

Földi Kata – Heltai Éva Eszter – Szakács Attila

Egy hús- és hentesáru üzlet választásának értékelő elemzése, különösen az ár mint befolyásoló tényező és az ár-észlelés tükrében

Evaluative Analysis of the Choice of Meat and Butcher Store, Especially Price Influencing Factors and Price Perception

Összefoglalás

A tanulmány aktualitását az élelmiszerárak 2022. évi jelentős növekedése jelenti. Az általunk választott élelmiszer árucsoport a hús- és hentesáru, amely az alapvető élelmiszerek közé tartozik, és nehezen helyettesíthető. A szakirodalom feldolgozását hazai és külföldi szerzők témához kapcsolódó publikációinak összehasonlító elemzésével végeztük, amely során kiemeltnek tekintettük az ár szerepét a vásárlói döntésben, az üzletválasztási modellekben és a termékválasztáskor, a hús minőségének megítélésekor, fogyasztói tudatosság kapcsán, valamint az árészleléskor. A szekunder kutatás során a monori székhelyű Bódi és Fia Hentes Kft. hentesüzletének kiválasztott húsáruinak árváltozását (2014. éviről 2022. évre) és árképzést befolyásoló tényezőket vizsgáltunk. Primer kutatásként, kvalitatív kutatás keretében szakértői interjúkat készítettünk a monori székhelyű Bódi és Fia Hentes Kft.

hentesüzletének vezetőjével és hentesével, valamint 3 vásárlói fókuszcsoporthoz interjút (3 generáció: 18-29 évesekkel – érett fiatalok, a 30-49 évesekkel - középgeneráció, az 50-69 évesekkel – „best age”) szerveztünk Monoron. A kvantitatív kutatás keretében a megkérdezést standardizált, strukturált, online kérdőív segítségével végeztük. A magas infláció hatására a hústermékek fogyasztói referencia árainak felső küszöbje kitolódott, az alsó küszöbje pedig a hatósági árakhoz igazodott. A húsok minőségét a fogyasztók nehezen tudják megítélni, ezért a hús- és hentesáru termékeknél a vásárlók számára az árak egyfajta minőségjelző szerepet töltenek be.

Journal of Economic Literature (JEL)

kódok: M3, M31

Kulcsszavak: vásárlói magatartás, üzletválasztás, ár, árészlelés, hús- és hentesáru üzlet

DR. FÖLDI KATA, főiskolai docens, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar (foldi.kata@econ.unideb.hu); HELTAI ÉVA ESZTER, marketing menedzser szakirányon végzett hallgató, Wekerle Sándor Üzleti Főiskola (eszterevaheltai@gmail.com); DR. SZAKÁCS ATTILA, főiskolai docens, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar (szakacs.attila@econ.unideb.hu).

SUMMARY

The topicality of the study is given by the far-reaching change in food prices in 2022. The food product group we have chosen is meat and butcher's products, which belong to basic foods and have problematic substitutability. The processing of the literature was carried out by a comparative analysis of the publications of domestic and foreign authors related to the topic, during which we considered the role of price in the customer decision, in store selection models, and when choosing meat, judging its quality, consumer awareness and price breakdown to be of particular importance. During secondary research, we examined price changes (from 2014 to 2022) and factors influencing pricing of selected meat products of the butcher shop Bódi és Fia Hentes Kft. based in Monor. As a primary research, in the framework of qualitative research, we conducted expert interviews with the manager and butcher of Bódi and Sons Butcher Ltd. based in Monor, as well as 3 customer focus group interviews (3 generations: 18-29-year-olds - mature young people, 30-49-year-olds - middle generation, 50-69 years old - "best age") we organized on Monor. During the quantitative research, the survey was conducted using a standardized, structured, online questionnaire. As a result of the high inflation, the upper threshold of consumer reference prices for meat products has shifted, and the lower threshold has been adjusted to official prices. It is difficult for consumers to judge the quality of meat, so the prices of meat and butcher products serve as a kind of quality indicator for customers.

Journal of Economic Literature (JEL) codes: M3, M31

Keywords: Conflict in Western Sahara, MINURSO, peacekeeping, Polisario, Morocco, security policy

SZAKIRODALMI ÉS SZEKUNDER KUTATÁS

A fogyasztásemélet hét kérdésre keresi a választ gyakorlati oldaláról megközelítve. A hét kérdést angol kezdőbetűi alapján "7 O" -nak is szokás nevezni, amelyből az üzletválasztáshoz az Outlets szó kapcsolódik, azaz, hogy „Mi a helyszíne a vásárlásoknak?” (Kotler, 1999).

Az üzletválasztás a vásárlók számára fontos, a vásárlók tudják, hogy melyik üzletek elégítik ki az igényeiket. Legtöbbször a már bevált üzletet nem cserélik le másikra (Törőcsik, 2016). Azonban érdemes azt is megemlíteni, hogy az elmúlt időszakban történt események (pl. Covid-19) hatással voltak a vásárlási szokásokra az üzletválasztást illetően is, hiszen az online vásárlások aránya is megnőtt. Ezzel kapcsolatban Balogh-Kardos és Gál (2022) szerzők végeztek kutatásokat, amelynek során megállapították, hogy számos olyan tényező van, amelyet az online vásárlással kapcsolatban a fogyasztók pozitívan ítélnék meg, mint például az, hogy összességében könnyűnek tartják, mivel kényelmesen az otthonukból is megvalósíthatják, elkerülve a nagy tömegeket, valamint olyan termékeket is elérhetnek, amelyek egyediek és a környezetükben lévő üzletekben nem találhatnak a kínálatban. Az online vásárlást emellett nagymértékben befolyásolják a különböző közösségi média oldalak, melyeknek köszönhetően más fogyasztóktól származó információkhoz, véleményekhez juthatnak a vevők (Balogh-KardosGál, 2021).

Az ár szerepe a vásárlói döntésben

A mikroökonómiai elméletek között kiemelkedő szerep jut a háztartási elméletnek. A hasznosság maximalizálásának céljával arra keresi a választ (Mi keresi a választ?), hogy egy háztartás melyik termékből, mennyit vásárol adott árak és családi költségvetés mellett, racionális (gazdasági megfontolásból kiinduló) döntéshozót feltételezve (Lancaster, 1966).

Mindig, amikor valaki kiutazik a városon kívüli bevásárló központba, hozzájárul az árak növekedéséhez, és sürgeti a közeli üzlet (füg-

getlen kiskereskedelmi) megszűnését (Massey, 1991). A gyakran átlag alatti jövedelemmel rendelkező háztartásoknak az igényei az alacsonyabb árak mellett a könnyen megközelíthető, tömegközlekedéssel is elérhető bevásárlási helyekre irányulnak (Nagy, 1997).

Kotler (1998) vásárlói magatartás modelljében a külső ingerek közül a marketing eszközök egyike az ár. A kiskereskedelemben, a vásárlók megértésének összefüggésrendszerében, a vásárlók tudatosan vagy tudatalanul döntenek arról is, hogy milyen áron vásárolnak (Uncles, 2010:206). A modern vásárlók sokkal jobban informáltak a termékek minőségét, árakat és a fellelhetőségüket tekintve (Newmann–Cullen, 2002). A hasznoképződés alapja a termék funkcióbetöltési képessége, a racionális szempontokon alapuló vásárlói döntéskor fontos szerepet kap az alacsony ár (Vágási, 2007). A promóciós eszközök egyikét, az árcsökkentést és a kereskedői akciós újság szinergikus szerepét, szupermarket és diszkont üzletekben vizsgálták (Widdecke et al., 2023). Szívesen vásárolunk diszkontárúházakban, az alacsony ár miatt, és így mégis élményhez jutunk, nevezetesen az „ezt jól vettem” boldogító érzéséhez (Töröcsik, 1998).

Az ár vásárlói magatartásban játszott szerepét számos árucsoportban vizsgálták, például: likőr (Dawes, 2023), biorizs (Kusno et al., 2021) és üdítőital (Solomon et al., 2018). Az általunk választott árucsoport, hús vásárláskor az ár befolyásoló szerepének vizsgálatát Kanadában folytattak (Lee et al., 2023).

A fogyasztók döntő többsége számára még mindig az egyik legfontosabb vásárlást befolyásoló tényező a kedvező ár/érték arány (Szakály et al., 2020:7). Az üzletválasztás szempontjai között is kiemelkedő szerepet kap az ár, kiegészülve a gyors és széleskörű beszerzési lehetőségekkel. Klaszterelemzés eredményeként 19,8%-os arányú akció- és árérzékeny klasztert különítettek el (Szakály et al., 2020), összevetve a 39,3 %-os árkereső klaszterrel (Földi, 2012).

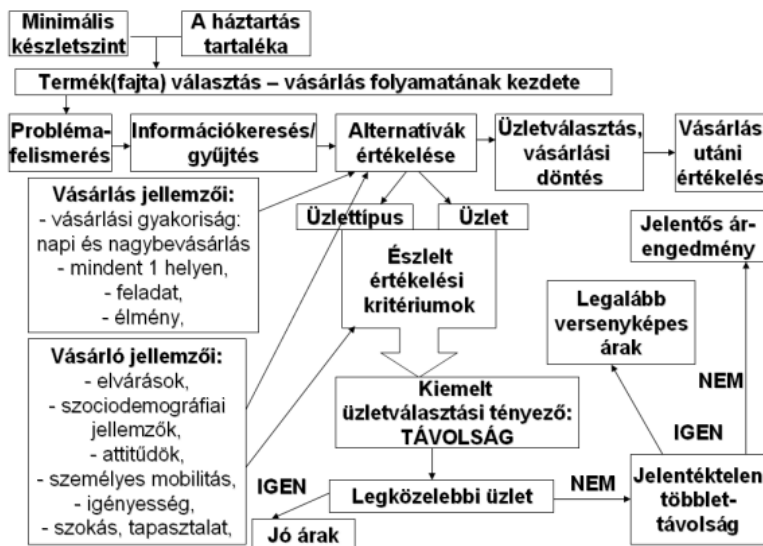
Üzletválasztási modellek és az ár

A kereskedelem térbeli rendjét Christaller központi helyek elmélete alapján Berry, B. J. modellezte, amelynek keretében közgazdaságilag racionális döntéshozóként jellemezte a vásárlókat és a kereskedőket is. A modell bővítését javasolta a többcélú bevásárlóutakkal (Pred, 1977). Ezzel a modellbe építette az utazási költségek csökkentését, az alacsonyabb, vonzóbb árakat, amelyekért nagyobb távolságokat is hajlandók megtenni, ezáltal folyamatosan bővítette a vásárlók kiskereskedelmi hálózatokról kialakított mentális térképét és a választási lehetőségeket (növekvő mobilitás és információáramlás) (Nagy, 1997).

Az üzletválasztást befolyásoló modellek közül Sheth és szerzőtársai (1999) nyomán a távolság és a jó, illetve versenyképes árak játszottak szerepet. Lal és Rao (1997), Bell és Lattin (1998) a magas és alacsony árszínvonalú üzlettípusok közötti választást vizsgálták. Az üzlet jellemzői közül a vásárló által észlelt játszanak befolyásoló szerepet, amelyek közül Allvine (1966) üzletválasztás elfogadás-folyamat modelljében az egyik kiemelt tényező az ár. A vásárlók nagyon gyorsan „címkét” „ragaszthatnak” az üzletre, például a „legalacsonyabb árfekvésű” (Blackwell et al., 2006). Összefoglalva: a legtöbb üzletválasztással foglalkozó tanulmány szerint az egyik legfontosabb befolyásoló tényező az ár (Bell et al., 2001; Freymann, 2002; Arnold et al., 1983).

Briesch, Chintagunata és Fox (2009) szerzők szerint az alacsony ár preferencia általános. Luchs (2008) az árimázs szerepét vizsgálta üzletválasztáskor, a fizetett átlagár az üzlettípus választás fontos változója. A vásárlók nem tökéletesen informáltak minden kiskereskedelmi üzlet árszínvonaláról, és gyakran el kell látogatniuk az üzletbe azért, hogy az aktuális árinformációk birtokába kerüljenek. Ha szükségük van egy árura, a vásárlóknak el kell dönteniük, hogy megveszik-e magasabb áron egy adott üzletben vagy elmennek egy másik üzletbe az alacsonyabb ár preferencia miatt. Árakcióért olyan üzlettípusban is megvásárolhatják a

1. ábra: Élelmiszer üzletválasztási modell



Forrás: Földi, 2012:30

konkrét terméket, ahol nem szokták, olyankor is, ha az árura nincs azonnal szükségük (Luchs, 2008). A kosárérték és -összetétel, az ár, a választék, a kényelem és a szokás befolyásoló tényezőket vonta be Luchs (2008) az üzletlánc választási modelljébe. A kiskereskedelemben az élelmiszer ármáznak nagyobb hatása van, mint a nonfood ármáznak, és különböző kiskereskedelmi üzlet típusoknak vannak olyan vásárlói, akiknél helyettesítő szerepet töltenek be (Luchs, 2008).

Földi (2012) által vizsgált üzletválasztási tényezők szakirodalmi áttekintésénél a legtöbb szerző által említett három üzletválasztási tényező közül a harmadik az ár, árszínvonal és az akciós árak (Lehota et al., 2005). Az árszínvonal a kínálatban szereplő termékeknek és szolgáltatásoknak a piacon jelen lévő versenytérmekekhez és szolgáltatásokhoz viszonyított helye (Reketye, 2011). A kereskedelmi vállalatok alapvető árpolitikai döntése annak meghatározása, hogy az ár és minőség kontextusában hova pozicionálják magukat (Reketye-Hetesi, 2009). A döntés elválaszthatatlan a vállalkozások termék-, illetve választékpolitikájától. A

kereskedelmi vállalkozások árpolitikai döntései azért komplexebbek a termelő vállalatoknál, mert nemcsak a forgalmazott áruk minőségét, hanem a kínált szolgáltatások minőségét és érték növelő hatását is figyelembe kell venniük.

A kiskereskedelmi (fogyasztói) áraknak azért nagy a jelentőségük, mert a vásárló ezekkel találkozik, és mert a vásárlási döntésében az ár nagyon sokszor meghatározó tényező (Reketye, 2011). A fogyasztói árak alkalmasak promóciós szerepet betölteni, és az árpszichológia eszközeivel befolyásolják a vásárlási döntést. Az üzletlánc választásnál is kiemelt szerepet kap az ár (Luchs, 2008). A vásárlók azt az üzletet választják, amely leginkább megfelel az árral, minőséggel és a kiegészítő szolgáltatásokkal kapcsolatos igényeiknek (Fehér-Hajdu, 2008).

Az árszínvonal akciós árengedelmények nagyságaként, EDLP-ként vagy Hi-Lo árázáraként értelmezhető (Lantos, 2010). Sheth és szerzőtársai (1999) üzletválasztási döntési modelljében az árakat az alábbiak szerint értelmezte: jó árak, legalább versenyképes árak, jelentős ár-engedmény, jobb árajánlat. A vásárló jelentéktelen többlettávolság megtételére legalább

versenyképes árak esetében, míg jelentős többlettávolságot jelentős árengedmény esetén hajlandó megtenni.

Földi (2012) élelmiszer üzletválasztási döntés modelljét a szakirodalmi, szekunder és primer kutatási eredményei alapján több modell szintetizálásával alkotta meg. Az alternatívák értékelésekor az észlelt értékelési kritériumok közül kiemelt üzletválasztási tényező a távolság. A legközelebbi üzlet választásakor jó árak minősítésnek kell megfelelni az üzletnek. Ezt szemlélteti az 1. ábra.

Élelmiszer vásárlókkal készített mélyinterjúk eredményei alapján megállapítható, hogy az üzletválasztási szempontok közül nagybevásárláskor a 30 év alattiaknak, napi vásárláskor a 30 év alattiaknak és a 60 év felettieknek kiemelten fontos az alacsony ár. Az alacsony árszínvonal fontos a kedvenc üzlet választásában napi vásárláskor a 30 év alattiaknak és a megfelelő árszínvonal 60 év felettieknek. Az alacsony árszínvonal kiemelten fontos üzletválasztási tényező kedvenc üzlet választásakor nagybevásárláskor és üzletváltáskor mindegyik korcsoport interjú alanyának (Földi, 2012:143-144).

Árészlelés

A fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezők egyike a percepció. A percepció folyamat marketing szempontból egyik fontos területe az árészlelés, ami függ a referencia ártól, az ár, mint minőség jelzőjétől és asszimilációtól, valamint kontraszttól (Hofmeister–Tóth, 2014). Lipták (2022:19) szerint a fogyasztók hajlamosak arra, hogy különböző heurisztikák segítségével egyszerűsítsék le a döntési folyamatukat. A leegyszerűsítés egyik módszere a horgonyzás, amikor az áruk ára jelenthet egyfajta horgonyt, viszonyítási pontot. Ebben az esetben ezt a pontot referenciaárnak hívjuk. A külső referenciaárak hatása még a gyakran vásárolt termékek esetén is beazonosítható. Abban az esetben, ha az adott üzletben multidimenzionális árazást alkalmaznak, akkor nehezebb egy adott áru árának pontos ismerete, hiszen ilyen esetben, nem egy konkrét árut akcióznak,

hanem például három áru vásárlásakor 15%-os kedvezményt, míg öt áru vásárlásakor 20%-os kedvezményt kap az adott vásárló (Reketye, 2011). Ilyen esetekben torzulhat a vásárló szemében az egyes termékek árainak megítélése.

A hús és az ár

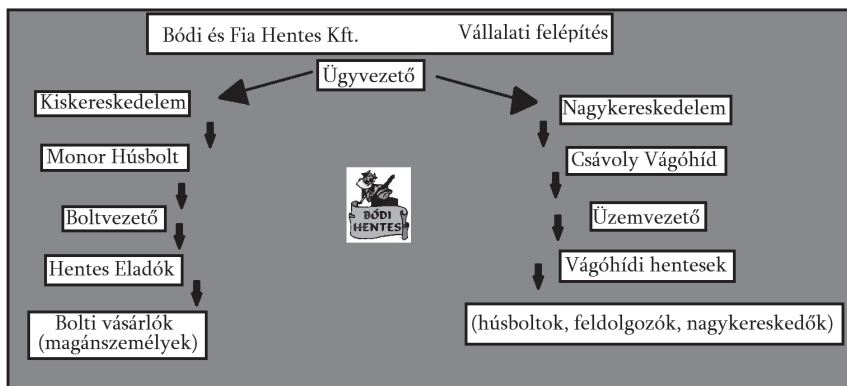
A hústermékek az FMCG (Fast Moving Consumer Goods) árucsoportba tartoznak. A hústermékek alapvető, mindennapi, azonnali szükségleteket elégítenek ki (Kopcsay, 2013). A húсару vásárlói magatartását befolyásoló legfontosabbnak ítélt (5 fokozatú Likert skálán 4,7 átlagú és legalacsonyabb szórású: 0,582767) tényező az áruk ára (Pénzes, 2002:10).

A hús kinézetén túl (szín), csak az ár alapján tudjuk meghatározni az áruk minőségét. Persze mélyebb tudás ismeretében, akár a hús-zsír tartalom alapján, akár a feldolgozás minősége alapján tudunk a helyszínen gyors és tudatos döntést hozni a vásárlás folyamán. Az ár mellett a másik minőségjelző lehet a tájegységi származás szerinti besorolás, például hortobágyi szürke szarvasmarha hús. Egy adott új áru bevezetésekor nincs pontos referenciaárunk, vagyis egy olyan áru, amihez hasonlítanánk. Ebben az esetben szokták a vállalkozások a lefőlöző árképzést alkalmazni. Például egy hentesboltban késztermékek bevezetésekor a vásárlók nem tudják pontosan megállapítani az adott áru elfogadható árát, így, ha ezek mellé közvetlenül drágább vadhúsokat helyezünk ki, akkor összehasonlításkor magasabb árat is elfogadhatónak ítélnék meg a vásárlók. Lefőlöző árak alkalmazásakor elsősorban a célpiacot szükséges meghatározni, a szegmenseket jól lehatárolni (Reketye, 2011). Az új áruk bevezetésekor, kevesebb helyettesítő terméket találnak a vásárlók, ezáltal várhatóan kevésbé árérzékenyek az új kész és félkész árukra.

A hús, minőség és a fogyasztói tudatosság

Mást ért a minőség alatt a termelő, mást a feldolgozó, mást a kereskedő és teljesen más aspektusból fogalmazza meg igényét a vég-

1. ábra: Vállalati felépítés



Forrás: Saját szerkesztés

ső felhasználó, vagyis a fogyasztó. Napjainkban egyre fajsúlyosabb az egészségvédelem, az egészséges táplálék, a bio alapanyagok, a funkcionális élelmiszerek kérdésköre, és természetesen a csomagolás is megkülönböztetett figyelmet igényel (Szakács–Szakács, 2011). A minőségi elvárások az egész értékláncot áthatják, mivel teljesülni kell az élelmiszerbiztonságnak és a higiénianak. Sokan csupán a terméknek egy nagyobb használati értékét biztosító ráfordításokat veszik figyelembe, pedig az is költség, ami a kielégítő minőség bizalomkeltésével kapcsolatosan felmerül (Nábrádi, 2006). Az élelmiszerbiztonság a fogyasztó biztonságát jelenti a táplálékkal szemben. Egyre nagyobb figyelmet fordítanak az árazásnál a termékfelelősségi kockázatok kezelésére, amit egyértelműen a fogyasztóvédelem és a fogyasztói tudatosság előtérbe kerülése indokol.

BÓDI ÉS FIA HENTES KFT. BEMUTATÁSA ÉS ÁRKÉPZÉSE

Bódi és Fia Hentes Kft. családi tulajdonban lévő vállalkozásként, 1973-tól 1995-ig egyéni vállalkozásként, majd 1995-től 2008-ig betéti társaságként, 2008-tól korlátolt felelősségű társaságként működik. Tevékenységét tekintve hús-hentesáru, vegyes élelmiszer, vegyiáru ke-

reskedelmet folytatnak két telephelyen: Monoron (székhelye) a belvárosban húsboltként és Csávolyon vágóhídként tevékenykednek.

Vevőkörét döntően nők (édesanyák és nagymamák) alkotják, ugyanakkor férfi vásárlókörük egyre növekszik. Standard áruválasztéka nagy részét a sertés, marha, baromfi húсок és azoknak a tovább feldolgozott változatai teszik ki. Szezonális választék bővítésként vadhúst és haltermékeket is tartanak. Ennek főleg az az oka, hogy utóbbiakra alacsony a kereslet, Monor lakossága nem igényli. A vásárlók árérzékenyek tekinthetők, ennek tudatában alakították ki a fogyasztói árakat, és folyamatos akciókkal próbálják megtartani és szélesíteni az üzlet vevőkörét.

Rendkívül éles a versenyhelyzet, mivel Monoron öt hentesbolt (szaküzlet) található, de a nagyobb veszélyt a multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok jelentik. Az üzlet egy kilométeres körzetében megtalálhatók az Aldi, Penny Market, Lidl diszkont üzletláncok üzletei és a magyar üzletlánc Coop üzlete is. A versenytársak üzleteit vizsgálva arra a megállapításra jutottunk, hogy nyitvatartási idő és parkolás szempontjából kedvezőbb adottságokkal rendelkezik a kutatásunk fókuszpontjába állított hentesüzlet.

A saját vágóhídnak köszönhetően hús százalékkal olcsóbban tudják értékesíteni a húsrut.

2. táblázat: Bódi és Fia Hentes Kft. sertéshús ár változásának összehasonlítása, (Ft)

Áruk	2014	2022	Vd (%)
sertéscomb	1089	1420	130,4
sertés rövidkaraj	1089	1749	160,6
sertésdagadó	1089	1749	160,6
sertés oldalas	1089	1999	183,6
sertés lapocka	1089	1759	161,5
bőrös császár	959	1569	163,6
sertés tarja	1089	1749	160,6
sertés zsír	499	1299	260,3
erdélyi szalonna	1199	3699	308,5
lecsókolbász	579	1455	251,3
paprikás szalámi	1399	3695	264,1
sütőkolbász	799	1899	237,7
fűszeres darálthús	989	1899	192,0
parasztkolbász	1199	2595	216,4
zsírszalonna	559	999	178,7

Forrás: Saját szerkesztés húszület adatok alapján

Ennek is köszönhető a tizenöt százalékos piaci részesedésük.

A húsiparban nagyon érdekes és összetett az árképzés menete. Példának okáért ezen termékkörre a huszónhét százalék helyett, csak öt százalék az áfa tartalom, viszont a hús réteget nem tartalmazó feldolgozatlan szalonna, feldolgozott hústermékek áfa tartalma huszónhét százalék. Továbbá olyan íratlan szabályok is léteznek ebben az iparágban, miszerint vásárolni félsertéseket csak párban lehet, tehát párosával, mert egy sertésből kettő darab fél sertés keletkezik. Így a rendeléskor szükséges ezeket is figyelembe venni.

A pszichológiai árképzést a hentesbolt is alkalmazza, általánosságban elmondható, hogy az árak 9-es számra végződnek. A drágulás oka az infláció, emelkedő rezsiköltségek, emelkedő munkabérek, egyéb befolyásoló tényezők:

- Covid-19,
- háború,
- árstop,
- benzinár,
- áramár emelkedése,
- takarmány ára és hiánya,
- állat járványok: sertéspestis, madárinfluenza,
- szakemberhiány,
- multinacionális kiskereskedelmi láncok térnyerése,
- euro-forint árfolyam emelkedése,
- karbantartási költségek emelkedése,
- export növekedés,
- aszályok,
- környezettudatosságnak való megfelelés: műanyagszatyrok elhagyása,
- trendeknek való megfelelés: házhozszállítás.

Az összes költség a következőkből tevődik össze: élő sertés ára, szállítási költség, munkabér, víz-, villany- gáz- és szemétszállítás költsége, csomagolóanyag, veszélyes hulladékok megsemmisítésének ára, adók, biztosítások, karbantartási költségek, kintlévőség kezelés.

Az üzletben átlagosan negyven százalékos haszonkulccsal képezik a fogyasztói árat, bár konkrét áruknél eltérő a konkrét haszonkulcs nagysága. A vállalkozás szeretné áruválasztékát bővíteni félkész- és késztermékekkel, ugyanis ezen áruk árreése nagyobb, így magasabb nyereségre tehetnek szert. A 2017-2021 időszak bruttó értékesítési forgalom adatai alapján a 2022-es évi bevétel előrejelzése:

- 72 millió forint az átlagos fejlődési ütem alapján;
- 81 millió forint a lineáris trendvonal (trend magyarázó értéke 39,3%) alapján.
- (Számításait 2022 őszén készítették.)

A 2022-es évi árbevétel a 72 millió forinthez közelített, a nettó árbevétel 58 millió forint volt. A 2023. évi árbevétel alakulásáról nem tudott érdemben nyilatkozni a tulajdonos jelenlegi változó piaci környezet illetve a húszület értékesítése miatt. Az új tulajdonos üzleti titokra hivatkozva nem bocsátott a szerzők rendelkezésére aktuális bruttó árbevétel adatot.

A hűtőpultokban az akciózni kívánt áruk elkülönítve, jól látható helyre kerülnek, ahol a vásárló biztosan meglátja. Figyelemfelhívó ártáblával, árunak és árnak megfelelő feliratokkal ellátva. Az üzlet homlokzatán található reklámtáblákon is feltüntetik az akciós árukat.

PRIMER KUTATÁS

Kvalitatív kutatás

Szakértői interjút készítettünk a Bódi és Fia Kft. két munkavállalójával (ügyvezetővel és hentesrel). Árképzési gyakorlatra vonatkozó megállapításait az alábbiakban összegeztük:

A költségorientált árképzéskor számolni kell a hűtők, fagyasztók működtetésének költségével, továbbá az esetleges minőség romlás miatti veszélyes hulladék elszállításával is. Az árak képzését a beszerzési piaci árak és a költségek figyelembevételével kalkulálják. Egy hibrid megoldást is alkalmaznak a feldolgozott áruknál, az érték alapján határozzák meg az árakat. A húсарu rugalmatlan keresletű, mivel a vásárlók nem tudnak több hónapra előre bevásárolni (készleteket nagy mennyiségben felhalmozni). A versenytársak árképzését folyamatosan figyelemmel kísérik és a piaci árismereteik naprakészek. Végeredményként vegyes árképzést alkalmaznak.

Fókuszcsoportos interjút 3 csoportban (generációként) készítettünk vásárlókkal.

Glas alapján 3 generációt különíthetünk el, a 18-29 éveseket (érett fiatalok), a 30-49 éveseket (középgeneráció) és végül az 50-69 éveseket („best age”) (Glas, 2009).

Az érett fiatalok interjúalanyok mindegyike szokott hús- és hentesárut vásárolni. Ismerik a Bódi és Fia hentesboltot, ahol rendszeresen vásárolnak. Általában havonta egyszer nagybevásárláskor vásárolnak, kivéve az egyik interjúalany, aki heti rendszerességgel, és csak ebből az üzletből vásárol húсарut. A legtöbben az árak és az áruk mennyisége miatt vásárolnak itt. Az ár, mint minőségjelző teljes mértékben befolyásoló szereppel ren-

delkezik a vásárlási szokásaikra. A termék személyisége asszociációnál többen kitértek arra, hogy csirkehúst látnak, annak ellenére, hogy csirkecomb tartalmazott a félkész áru. A magasabb fogyasztói árú terméket jobb minőségűnek, fiatalabbnak és szebbnek vélték. Az alacsonyabb fogyasztói árurol idős emberre asszociáltak és igénytelenebb jelzőket használtak a leírásához. Fogyasztási szokásaik nagymértékben függenek a jövedelmük nagyságától. Érdekes, hogy akiknek alacsonyabb volt a jövedelme, azok többen szoktak gyorsétterembe, pékségbe járni és többször szoktak késztermékeket vásárolni. E korcsoport idősebb és fiatalabb tagjai egyaránt szoktak főzni, ha idejük engedi.

Hasonló eredmények születtek a középgeneráció tagjaival készített fókuszcsoportos interjúnál az előbbi korosztályhoz képest. A különbség az ártudatosság szempontjából kimagasló. Többen hajlandóak utazni a bevásárlásokért és többségüknek megszokott rutinjuk van. Az asszociációs játékban nem annyira voltak fogékonyak, ugyanakkor itt is elmondható a kettő közötti különbség: a magasabb fogyasztói árú fiatalabbnak és nőnek írták le, míg az alacsonyabb fogyasztó árú férfinak és túlsúlyosnak. Az egyik interjú alanyok nagyon fontos, hogy SZÉP kártyával is fizethet, mivel használatuk többet szokott költeni, és van, hogy csak emiatt választja ezt a hentesüzletet. Egy másik interjúalany azért nem szokott gyakran hentesboltba járni, mert az eladótérben nincs ellenőrző mérleg, ezért preferálja a multinacionális üzleteket, ahol le tudja ellenőrizni a kihelyezett mérlegen a vásárolt hústermékek súlyát. A legtöbben a jelenlegi árakkal tisztában vannak, de csak azokkal, amiket rendszeresen szoktak vásárolni, ezeknél az interjú alanyoknál a referencia árak intervalluma kisebb és a hatósági árakhoz igazodik. Arra az előfeltevésre, miszerint a magas árak miatt kevesebb mennyiséget vesznek eltérően reagáltak: valaki akciókkal szokott kalkulálni, valaki ugyanannyit vesz és vannak olyanok is, akik kevesebbet. Ezáltal árrugalmas illetve, -rugalmatlan vásárlói ma-

2. táblázat: A témakörök és kérdések száma

Témakörök	Kérdések száma
Alapinformáció a húsvásárlásról	5
Árérzékelés és ártudatosság a húsvásárláskor	7
Félkész és késztermékek a húsok világában	2
Szociodemográfiai kérdések	5
Összesen	19

Forrás: Saját szerkesztés

kert skála) tartalmazott.
A minta nagysága és jellege

A megkérdezések standardizált kérdőívek alkalmazásával online történt, a Google Űrlap segítségével. A minta tervezett nagysága 100 fő volt, a kérdőívet ugyanakkor 118 fő töltötte ki. A feldolgozható kérdőívek száma 114 db, mivel a válaszokból kiszűrtek a „húsvásárlás szűrő” kérdésre nemmel válaszolókat, és az irreleváns, nagyon kiugró válaszokat. A kérdőív google linkjét csak monori lakosoknak küldtük el, mert a vásárlóközönség döntő többsége helyi, tehát monori lakos. A kitöltők jelentős része a húsboltban kihelyezett számítógépen töltötte ki a kérdőívet, ezért a mintát reprezentatívnak tekintjük a húsbolt vásárlóközönségére. Anonim kitöltés miatt úgy véljük, őszinte válaszokat kaptunk, ugyanakkor fenntartással kezeltük az olyan kérdések válaszait, amelyek árakkal kapcsolatosak.

A válaszadók körében felülreprezentált a 30-49 éves korosztályú, jövedelmüket átlagosnak ítéelő nők. Jellemzően 4 fős (közel 1/2) és 2 fő el-tartottal (több mint 40%-a) rendelkező háztartások tagjai töltötték ki a kérdőívet. Az iskolai végzettséget tekintve a középfokú és felsőfokú végzettségűek aránya közel azonos, több mint 1/3.

A kérdőív tartalma

A kérdőív 19 kérdést tartalmazott, amely nyílt és zárt (szelektív, skála) kérdésekből tevődött össze. A zárt kérdésekre adható válaszok leg-

több esetben egyéb kategóriát is tartalmaztak, így lehetőség nyílt az önálló vélemény kifejtésére. A zárt kérdések jelentős része skálakérdés volt, amely statisztikai számítások elvégzésére nagyobb lehetőséget teremtett, így a feldolgozás során módunkban állt átlagot számítani és a szóródás lehetséges mutatóit is meghatározni. Egyes kérdéseknél a válaszokat ötfokozatú Likert-skála szerint határoztuk meg, amely az egyetértés erősségét mérte. A válaszok feldolgozásánál a témának megfelelően alkalmaztuk a statisztikai elemző módszereket, a már említett átlag és szóródás mutatóin túl a keresztátlak ismérveit a kapcsolat szorossága alapján is vizsgáltuk. A szemléltetés érdekében bemutatott ábrák, táblázatok főként a megkérdezettek arányait tartalmazzák. Az adott téma összetettségétől függően a kérdéskörök eltérő számú kérdést és válaszlehetőséget tartalmaztak.

A kérdések tematika szerinti megoszlását a 2. táblázat szemlélteti.

Kutatási eredmények

Húsvásárlási szokásoknál a válaszadók közel 80%-a maga végzi a hús beszerzést, közel azonos arányban hetente többször, de több mint 15%-uk, hetente csak egyszer vásárol húst. A megkérdezettek több mint 60%-a átlagos távolságot hajlandó megtenni a vásárlás lebonyolításáért. A megkérdezettek közel 80%-a nyers alapanyagokat vásárol a főzéshez, a többiek félkész vagy kész húsarukat. Életkori eltérést (keresztátlak elemzésnél szignifikancia vizsgálattal) nem találtunk ebből a szempontból, inkább a

családi hagyományok továbbvitele nyilvánult meg ebben a vásárlói magatartás jellemzőiben. Fontos tényező, hogy a válaszadók feladatorientált, vagy élményorientált vásárlást végeznek. Generációs különbségek a rendelkezésre álló időben nyilvánultak meg.

Árészlelés

A különböző húsfajták hatósági árai is nagy hatással vannak a referenciaárakra. A húsáruk árismeretét a válaszadók, több mint háromnegyede „jól”, vagy „kiválóan” jelzőkkel illette. Ez nem teljesen egyezik meg azzal, hogy ténylegesen jól informáltak az árakkal kapcsolatban. A válaszadók nem tudták pontosan visszaidézni az árakat, ennek ellenére magabiztosak a tudásukban. A megkérdezettek 91%-a szerint egy évvel ezelőtt fele annyiba kerültek a hústermékek, mint most, 64%-a pedig aggódik a jövőjét tekintve, hogy valamilyen oknál fogva nem tudja megvenni az alapvető élelmiszereket. Ez a fajta bizonytalanság érzése erősebben hat rájuk, mint a termékek árai, még úgy is, hogy a válaszadók 82%-a nem tud megtakarítani, tehát számukra kiemelkedően fontos szempont az ár.

Az Árrendelet 2/A. § (2) bekezdése szerint a korábbi ár a vállalkozás által egy olyan időszakban alkalmazott legalacsonyabb árat jelenti, amely időszak nem lehet rövidebb, mint az ár-csökkenés alkalmazását megelőző harminc nap.

Ennek a szabályozásnak az előnyeivel a válaszadók közel 80 százaléka él, azaz megnézik és összehasonlítják a korábbi feltüntetett árakat és az akciós árakat. A válaszadók hasonló arányban rendszeresen keresik az akciókat a húsáruk körében. Az áremelkedés hatására a megkérdezettek közel 90%-ban változó vásárlási szokásokról számoltak be. A magasabb árral rendelkező, de még elfogadható áru árukról azt feltételezték a megkérdezettek, hogy magasabb minőségű hozzávalókból készültek (minőségjelző szerepe az árak percepcióként). A másik fontos tényező, hogy mindegyikük számára fontos volt a színvonalas minőségű áru, de mindezt alacsony áron szeretnék megvásárolni. A minőség és az ár befolyásoló tényezőket összehason-

lítva, az árat fontosabbnak tartják a válaszadók. *Hipotézisek verifikálása*

A négy kutatási cél meghatározásával a Monori járás lakóinak hús vásárlói magatartására fókuszáltunk.

- C1: Szegmentálni szeretnénk a monori hús fogyasztókat életstílus, attitűd alapján.
- H1: A friss hazai hentesáru vásárlói magatartást befolyásolja az életstílus, életkor, családi állapot és vásárlói érzékenységek.

ELFOGADVA

Kvantitatív kutatási eredmények alapján a húsüzlet vásárlói valóban az életstílus, családi állapot és a nettó jövedelem alapján vásárolnak nyers húst és hús termékeket.

- C2: A különböző szegmensek által vásárolt hús-hentesáru termékek referencia árainak megismerése és behatárolása.
- H2a: A bekövetkezett magas infláció hatására a hústermékek fogyasztói referencia árainak felső határa kitolódott, az alsó határ pedig a hatósági árakhoz igazodott.

ELFOGADVA

- H2b: A hústermékek vásárlásának mennyisége összefügg a referenciaárakkal, tehát a kialakult magasabb árak miatt kevesebb terméket vesznek a vásárlók.

ELVETVE

A kutatási eredmények alapján más árak felé orientálódnak a vásárlók, míg a hipotézis a mennyiség és a referencia ár kapcsolatát vizsgálta. A próba lekérdézkor a válaszadók egy része aggódott a jövőjéért, ezért kevesebbet vásárol. Más vásárlók aggodalmuk csökkentése érdekében inkább felhalmoznak készleteket. Ezt az állítást nem lehetett kutatási eredményekkel egyértelműen alátámasztani, a mennyiség és referencia ár között kapcsolatot találni.

- C3: Vizsgálni az árak szerepét a hentesáruk minőségének megítélésében.
- H3: A húskok minőségét a fogyasztók nehezen tudják megítélni, ezért a hús-hentesáru termékeknél a vásárlók számára az árak egyfajta minőségjelző szerepet töltenek be.

ELFOGADVA

Kvalitatív és kvantitatív kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy az ár és minőség kapcsolata jelentős a húsárunknál.

- C4: Beazonosítani a hús-hentesáru feldolgozott áruk iránti vásárlási attitűdöket.
- H4: Húsáru magasabb áron való vásárlása elsősorban impulzus és presztízs vásárlás, míg a félkész termékek vásárlása tudatosabb, érzékenyebb és életstílushoz köthető.

ELVETVE

Kutatási eredményeinkkel nem tudtuk igazolni, hogy tudatosabb, érzékenyebb és életstílushoz köthető a húsáruk vásárlása.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A Bódi és Fia Kft. régóta nyereségesen működő húsüzlet. A vállalkozás tulajdonosa, egyben vezetője elhivatott és nyitott az újítások iránt. Vásárlóik kedvelik a húsárukat, üzlethűségük erősnek mondható. A félkész árukat sikerebben és gyorsabban lehet a vásárlók által preferálttá tenni a következő javaslatokkal:

Csomagolásukat tekintve mindenképpen a higiénia és élelmiszerbiztonsági jogszabályokat kell szem előtt tartani. Címke és feliratozásnál figyelemfelhívó betűtípussal készüljön, esetleg fekete és piros valamely árnyalatát is felhasználva. A fekete színnél magasabb minőségű árukra szoktak asszociálni. Az ár meghatározásánál az 1000-3000 forintos árkatagóriát ajánljuk a húsüzletben, mert a kvantitatív kutatás eredményei alapján ez a lélektani határ az, amit szívesen kifizetnek egy adott áruért. Cél az árunál, hogy közkedvelt legyen, ne pedig alkalmoszerű vásárlásokkor vegyék, ezért is fontos, hogy a vásárló úgy tekintsen az árura, mint „must have”, azaz a főzéshez mindenképpen felhasználható hozzávalóra.

Az árazás kialakításánál fontos szempont az áru egység súlya is, mivel a kvantitatív kutatás alapján a legtöbb válaszadó a 3 vagy 4 fős háztartás tagja. Ebből az információból kiindulva az árunak valahol 1 és 1,2 kg között kell lennie, mert egy főzéshez az egy főre vonatkozó

fejadag 20-30 dkg hús ajánlott.

A magas infláció (évi 25 % KSH 2022) miatt a vásárlók többet fizetnek egy adott hústermékért. A *ksh.hu* oldalon található elmúlt évek adatai alapján a hústermékek átlagára 1000 forint/kg körül alakult. A válaszokból viszont kiderült, hogy az emberek manapság 2000-4000 forint/kg-ot is hajlandók fizetni egy vásárlás folyamán a hústermékekért. Torzítja a piacot azon árucikkek csoportja, amelyre hatósági árakat vezettek be. A kutatás résztvevői szívesen vásárolnak hatósági áras árukat, viszont előfordul, hogy kizárólag ezeket az árukat vásárolják. Hatósági áras áruk hiányakor, a megkérdezettek nagyobb többsége egyéb árukkal helyettesítik.

A kutatási eredmények szerint a vásárlók pontosan nem tudják a húsárukat felismerni és beazonosítani, a pontos piaci árakkal kevesen vannak tisztában, ellenben szerintük az általuk megjelölt ár a biztos és valós. Az üzletnek nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a vásárlók folyamatos tájékoztatására.

Továbbá a napi szintű információ nyújtás egyszerűbb és gyorsabb döntést eredményezhet a vásárlók körében a hús vásárláskor. Az információ megosztásra a közösségi médiát javasoljuk, ahol kép és rövid videó bejegyzésekkel lehet leggyorsabban és hatékonyabban elérni a vevőkört. Az üzletben kihelyezett feliratokon, miszerint ”kövess minket a közösségi média felületen” egyszeri beruházást igénylő, de hosszú távú követőtáborra és médiára tehetnek szert.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy “a készáruk magasabb áron való vásárlása első sorban impulzus és presztízs vásárlás,”. Erre jó példa a hentesüzletben a téliszalámi felszeletelése, zöldségekkel kombinált tálcán való kihelyezése.

Az új áru bevezetésénél kóstoló folyamán, falatnyi kenyér darabokra egy-egy szelet felvágottat kínálva ismertethetik meg az újdonságokat a vásárlókkal. További választékbővítési lehetőségként a “Laci pecsenyét” ajánljuk bevezetni. A helyben, frissen készült főtt, sült termékek illata és látványa szintén növelheti a

potenciális impulzus vásárlók körét.

A kutatás eredményeinek alapján a javaslatok összegezve a következők a Bódi és Fia Hentesüzletnek:

- A bevezetés során a lefőlöző árakat kezelni érdemes, mert a jövedelmek alapján megállapítható, hogy a monori lakosság árérzékeny.
- A jelenlegi vásárlók a nyers termékeket preferálják, így bevezetéskor a késztermékek mennyiségét alacsonyan érdemes tartani.
- Illatok hatására a potenciális vevőkör növekedésére számíthat, így érdemes a vásárlók előtt elkészíteni a termékeket. Ez egyfajta bizalmat és minőséget is szolgál.
- Készárúk esetében kerülendő a fokhagymás ízek hangsúlyozása.
- Termékválaszték bővítésekor érdemes az etnikumok hagyományos ízeivel is próbálkozni, mint az erdélyi mics (mici) hús. (Csevapacsica) – Monoron sok erdélyi származású lakos él.
- Érdemes baromfi húsból készült készárukat is forgalmazni, ugyanis, a vásárlók véleménye alapján a csirkehús egészségesebb, mint a sertéshús.
- Vásárlók tájékoztatása social media használatával.
- Kommunikációs csatornák bővítése.
- Ünnepeken kitelepülések megszervezése.
- Kóstolók szervezése.
- Másodlagos kihelyezés alkalmazása.
- Tükörpolc használata.

FELHASZNÁLT IRODALOM

4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900004.nfg> (letöltési dátum: 2023. 09. 12.)

Allvine, Fred Charles (1966): *The Patronage Decision-Making Process*. Bloomington, Indiana, 1966. 5-8, 58-62, 94-95, 103, 164. p.

Arnold, Stephen J. – Oum, Tae H. – Tigert, Douglas J.

(1983): „Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons” *Journal of Marketing Research*, 1983. 20. évf. 2. sz. p. 149-157.

Balogh-Kardos-Valentina – Gál Tímea (2021): A közösségi média hatása a médiafogyasztásra és a reklámpiacra. *Régiókutatás Szemle*, 6:1. pp. 121-132.

Balogh-Kardos-Valentina – Gál Tímea (2022): Az online vásárlási szokások vizsgálata a generációk szempontjából. *Studia Mundi – Economica*. 9:2. pp. 1-11.

Bell, David R. – Ho, Teck Hau – Tang, Christopher S. (2001): Store Choice and Shopping Behavior: How Price Format works *California Management Review*, 2001. 43. évf. 2. sz. p. 56-74.

Bell, David R. – Lattin, James M. (1998): Grocery Shopping Behavior and Consumer Response to Retailer Price Format: Why Large Basket Shoppers Prefer EDLP *Marketing Science* 1998. 17. évf. 1. sz. p. 66-88.

Blackwell, Roger D. – Miniard, Paul W. – Engel, J. F. (2006): *Consumer Behavior*. USA: G&S Book Services 10th Edition

Briesch, Richard A. – Chintagunta, Pradeep K. – Fox, Edward J. (2009): How Does Asserment Affect Grocery Store Choice? *Journal of Marketing Research* 2009. volume 6. number 2 april

Christaller, Walter (1935): *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena, E Germany, Fischer, G. – 1966, Central Places in Southern Germany. Trans. Baskin, C. W., Prentise Hall, Englewood Cliffs

Dawes, John G. (2023): Patterns of buyer behavior and brand metrics in a “high loyalty” category: Liquor *Journal of Consumer Behaviour* 2023. június 12. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cb.2198> 2023. 08. 07.) <https://doi.org/10.1002/cb.2198>

Fehér Orsolya – Hajdu Istvánné (2008): A kereskedelmi márkás termékek forgalmazásának lehetőségei hazánkban. *Élelmezési Ipar*, 2008. 62. évf. 7. sz. p. 211-215.

Földi Katalin (2012): *A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben* doktori értekezés tézisei. Digitális kiadás. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/2841/foldi-katalin-tezis-hun-2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y> letöltési dátum: 2023. 01. 08.

Freyman, Johannes von (2002): Grocery store pricing and its effect on initial and ongoing store choice. *Marketing Management Journal*, 2002. 12. évf. 1. sz. p. 107-119.

Glas, Ian (2009): *3 Generationen im Vergleich*. Bauer Me-

- dia KG
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630598897 Digitális kiadás. https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_2
- Kopcsay László (2013): *A marketingcsatorna menedzselése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630597630 Digitális kiadás. https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_2
- Kotler, Philip (1999), *Marketingmenedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Lal, Rajiv – Rao, Ram (1997): Supermarket Competition The Case of Every Day Low Pricing. *Marketing Science* 1997. 16. évf. 1. sz. p. 60-80.
- Kusno, Kuswarini-Liandy – Risty Septian-Mukti – Gema Wibawa-Sadeli – Agriani Hermita (2021): Driven Factors for Purchasing Decision and Satisfaction of Organic Rice Consumers on Supermarket - A Study in Indonesia *Journal of Agricultural Sciences* 2021. may Volume 16., Issue 2., Page 271-282. DOI: 10.4038/jas.v16i2.9333 <https://jas.sjoi.info/articles/10.4038/jas.v16i2.9333> 2023. 08. 07.
- Lancaster, Kristie J. (1966): A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*
- Lantos, Geoffrey P. (2010): *Consumer Behavior*. in Action Real-Life Applications for Marketing Managers. M.E. Sharpe Inc., New York. (http://books.google.hu/books?id=JemkYebV5NYC&printsec=frontcover&dq=Lantos+consumer&hl=hu&ei=195PTq2AOMed-waF6Jj-Bg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false 2010. 08. 21)
- Lee, Jennifer J. J. – Srebot, Sophia – Ahmed, Mavra – Mulligan, Christine – Hu, Guanlan-L'Abbe, Mary R. R. (2023): Nutritional quality and price of plant-based dairy and meat analogs in the Canadian food supply system *Journal of Food Science* 2023. July DOI: 10.1111/1750-3841.16691 <https://ift.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1750-3841.16691> 2023. 08. 07.
- Lehota József – Horváth Ágnes – Gyenge Balázs (2005): A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével. *Marketing & menedzsment* 2005. XXXIX. évf. 3. sz. p. 4-16.
- Lipták Lilla (2022): A külső referenciaár hatása a fogyasztók árészlelésére. *Marketing & Menedzsment* 2022. EMOK különszám 19-29. p.
- Luchs, Ryan J. (2008): *Three Essays Addressing Issues in Retail Channels*. University of Pittsburgh Katz Graduate School of Business Doctor of Philosophy (<http://books.google.hu/books?id=fiINqARXT-e4C&pg=PA12&dq=store+choice+Luchs&hl=hu&sa=X&ei=vz4AT5TVH6bc4QJSJ58mmBA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false> 2011. 07. 04)
- Massey, Doreen (1991): A Global Sense of Place Marxism Today, June http://www.amielandmelburn.org.uk/collections/mt/index_frame.htm letöltés dátuma: 2012. 07. 08)
- Nábrádi András (2006); A minőségi állati termék költségei. Evolúció és revolúció az állati termékek előállításában. A Magyar Tudomány Ünnepe Kiemelt rendezvénye Budapest 2006. november 22. előadás alapján
- Nagy Erika (1997): *A kereskedelem szerkezeti átalakulása és területi sajátosságai*. (Kézirat) Győr: MTA RKK
- Newmann, Andrew - Cullen, Peter (2002): *Retailing: environment & operations*. Cengage Learning EMEA, London (http://books.google.hu/books?id=fiKl-vyAMuQ4C&printsec=frontcover&dq=retailing:+environment+and+operations&hl=hu&ei=NuG2Tey8DMVjsway09TRDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false 2009. 10. 24.)
- Pénzes Éva (2002): *A hűsvasárlói magatartás az ezredfordulón Magyarországon*. Digitális kiadás. <http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/154/2/magyar.pdf>
- Pred, Allan (1977): *City-Systems in Advanced Economies*. London: Hutchinson
- Rekettye Gábor (2011): *Multidimenziós árazás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630597937 Digitális kiadás. https://mersz.hu/hivatkozas/dj162ma_2
- Rekettye Gábor – Hetesi Erzsébet (2009): *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Sheth, Jagdish N. – Mittal, Banwari – Newmann, Bruce I. (1999): *Customer behavior: consumer behavior & beyond*. Dryden Press
- Solomon, Corliss A. – Batada, Ameena – Zillante, Artie – Kennedy, Ashley – Hudak, Katelin M. – Racine, Elizabeth F. (2018): Food cost is the least of my worries: a qualitative study exploring food and beverage purchasing decisions among parents enrolled in the WIC program *Journal of Hunger & Environmental Nutrition* Volume 13., Issue 4., Page 497-506., DOI: 10.1080/19320248.2018.1484313
- Szakács Zsolt – Szakács Attila (2011): A márkázott húsprogramok fő problémái. VII. Alföldi Tudományos Tájégzaldkódási Nap „ Összhang – tudomány a gazdaságban és a társadalomban” című kiadvány,

- Szolnok, ISBN 978-963-89339-1-1, 221-226. p.
- Szakály Zoltán – Popovics Péter – Szakály Márk – Kontor Enikő (2020): A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszeres üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. *Marketing & Menedzsment* 2020. 2. különszám Táplálkozás, egészség, vásárlások 7-17. p.
- Töröcsik Mária (1998): *Kereskedelmi marketing*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- Töröcsik Mária (2016): Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630597371 Digitális kiadás. https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_2/#dj72fm_2
- Uncles, Mark D. (2010): *Understanding Retail Customers*. In Kraft, M. – Mantrala, M. K. (eds.): *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2nd Edition p. 205-220.
- Vágási, Mária (2007): *Marketing – stratégia és menedzsment*. Alinea Kiadó, Gyoma
- Widdecke, Kai A. – Keller, Wiebke I. Y. – Gedenk, Karen – Deleersnyder, Barbara (2023): Drivers of the synergy between price cuts and store flyer advertising at supermarkets and discounters International of Journal of Research in Marketing Volume 40 Issue 2 Page 455-474., DOI: 10.1016/j.ijresmar.2022.10.001 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811622000702?via%3Dihub> 2023. 08. 07.