

A VASÁRNAPI ZÁRVATARTÁS HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA MAGYARORSZÁGON

KOVÁCS ANDRÁS–SIKOS T. TAMÁS

EFFECTS OF SUNDAY CLOSURE ON SHOPPING BEHAVIOR IN HUNGARY

Abstract

Our study deals with the characteristics of government regulation limiting the opening hours of retail units. We have outlined the most important international literature on the topic, while focusing on the peculiarities of limiting opening hours, mainly on its effects which influence the economic sector, as well as competition and buying habits. In the empirical part of our research we carried out a questionnaire survey to find out how the new law – which entered into force on March 15, 2015 and which restricts the trading hours on Sundays and at nights – affects customer behavior. In our research we compared the situation before and after the act came into force. Special emphasis was placed on the time and place of purchases (type of retail unit) and on spending. In our research we found that the behavior of Hungarian shoppers changed remarkably after the law came into force. Although the time available for shopping had been considerably shortened, the amount spent on purchases had not changed, though the types of retail outlets where this money is spent had. Besides the supermarkets and discount stores, the role of small corner shops significantly increased (the law leaves them free to trade). As our research points out, society's attitude to the new system is rather negative. The majority of the population rejects the new restricted trading hours and would like to re-establish the more liberal opening hours that were in effect before March 15, 2015.

Keywords: sunday closing, shopping malls, corner shop

Bevezetés

Kutatásunk a 2015. március 15. és 2016. április 12. között hatályban levő, 2014. évi CII.-es számú, „A kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzés tilalmáról” szóló törvény hatásait vizsgálja a vásárlói magatartásra.

Jóllehet az Országgyűlés 2016. április 12-én eltörölte a törvény vasárnapi, illetve az éjszakai nyitva tartást korlátozó rendelkezéseit és visszaállította a korábban szokásos nyitva tartási rendet, kutatásunk megállapításai változatlanul fontosak, mert a szabadpiaci viszonyokba történő állami beavatkozás hatásait dokumentálja a kiskereskedelem piacán.

A kiskereskedelmi létesítmények nyitva tartásának központi (állami, regionális) szabályozása nem új keletű jelenség, hanem hosszú évtizedek óta fontos közgazdasági és más, gazdaságtanon kívüli területeket (jog, vallás, etika) is érintő, vissza-visszatérő probléma.

A nyitva tartás szabályozási kérdéseinek tisztán közgazdasági (hatékonyság alapú, haszon- és profitmaximalizálásra épülő) elemzése is lehetséges (FERRIS, J. S. 1991), azonban a további vizsgálataink során – mielőtt rátérünk a hazai sajátosságok és saját kutatási eredményeink tárgyalására – arra teszünk kísérletet, hogy áttekintsük a témát különféle szempontokból közelítő nemzetközi szakirodalmat. Mint látni fogjuk, a közgazdasági profitmaximalizáló megközelítés mellett foglalkoztatáspolitikai, ár- és verseny-kérdések, kormányzati támogatással összefüggő megfontolások, sőt vallási értékek is részét képezik az összetett probléma-rendszernek, aminek figyelembevételével egy-egy ország kialakítja saját nyitva tartási szabályozását. A hazai kiskereskedelem trendjeiről és a korábbi évek gyakorlatáról közöltek lásd SIKOS T. T. (2000, 2007, 2009) és SIKOS T. T.–HOFFMANN I.-NÉ (2004, 2012) munkáiban.

A vasárnapi nyitva tartás tilalma az Európai Unió számos más tagállamában érvényben van. A csendes vasárnapok megtartását a keresztény egyház kezdeményezte, amit részben támogatnak az egyes szakszervezeti mozgalmak is (ALSOS, K. – OLBERG, D. 2012). Céljük, hogy a dolgozók megőrizzék lelki és fizikai egészségüket. Ausztriában, Belgiumban, Finnországban, Franciaországban, Németországban, Görögországban, Hollandiában, Norvégiaiban és Törökországban (WENZEL, T. 2010; SHY, O. – STENBACKA, R. 2008; KAJALO, S. 2005) is tiltják ugyan az üzletek vasárnapi nyitva tartását, de részlegesen és eltérő szabályozási megoldásokat használnak. Ausztriában először 1895-ben fogalmazódott meg a szabad- és pihenőnapok szükségessége, de a boltok zárvatartását csak 1910-ben rögzítették törvényben. Azóta az osztrák kereskedők folyamatosan kényszerültek rá; a szigorú szabályozások módosultak: először szombat délelőtt, egyes esetekben szombat délutánonként volt megengedett a nyitva tartás; ezt főleg német hatásra tették (1996-ban enyhítették a nyitva tartási renden), mert különben Ausztriából egyre többen mentek volna át vásárolni németországi üzletbe. A turizmus dinamikus fejlődése is sürgette a változtatásokat, hiszen a hétvégi korlátozások negatív hatással voltak a turizmus további fejlődésére. Az osztrák kereskedelem számára a korlátozások teljes feloldása új munkahelyek megteremtését jelentené és jelentős mértékben növelné az osztrák GDP-t is. Németországban szintén folyamatosak az enyhítések; Berlinből tartományi szintre kerülnek a döntések, így a pékségek, a virágárusok és az újságárusok nyitva lehetnek már vasárnap is, de szabad az értékesítés a pályaudvarokon is. Ennek következménye, hogy a pályaudvarok új – kiskereskedelmi – funkcióval gazdagodtak és valójában multifunkciós központokká alakultak (WHITNEY C. R. 1995; ZIKMUND W. G. – D'AMICO, M. 2001; GRÜNHAGEN, M. et al. 2003). Franciaország a vevők és az eladók együttes érdekeire tekintettel folyamatosan enyhíti a kereskedelmi egységek nyitva tartására vonatkozó rendelkezéseit. Már évtizedekkel ezelőtt olyan törvényi módosításokat hoztak, amelyek segítik a helyi sajátosságokra és a turizmusra hivatkozó kereskedők tevékenységét, így azok ki tudnak bújni a vasárnapi korlátozás alól: vasárnap 13 óráig – ha kérelmezik, akkor további öt vasárnapon még 13 óra után is – nyitva tarthatják élelmiszerüzleteiket (BARNES, N. G. 1984). A turistaközpontok mentességet kapnak a törvény hatálya alól, a kérdés az, hogy a kereskedők be tudják-e bizonyítani, hogy városuk turistaközpont. Mindenesetre ez a lehetőség a kereskedőknek szinte teljes szabadságot biztosít. A franciaországihoz hasonló a helyzet Belgiumban is a turistaközpontokban történő kereskedések vonatkozásában, csupán abban van különbség, hogy cserébe a hét egy másik napján vállalniuk kell egy zárvatartási napot. Ez a kööttség viszont a kertészeti és a bútörüzetekre már nem vonatkozik. Szlovéniában 2003-ban tartottak népszavazást a nyitva tartás kérdéséről, amit a szavazók 58%-a támogatott, végül a 2006-ban bevezetett zárvatartást egy éven belül vissza is vonta a parlament (veol.hu 2015). Horvátországban ugyan 2009-ben bevezették a tilalmat, de a kiskereskedelem bekövetkezett 15 százalékos forgalomcsökkenés miatt fél év után visszavonták a rendelkezést (index.hu 2014). Az egyes országok munkaerő-piacának alakulására és a GDP kedvező irányú elmozdulására negatív hatással vannak a szigorú szankciók.

Tanulmányunk terjedelmi korlátai miatt nincs lehetőségünk az összes európai ország nyitva tartási rendjének részletes elemzésére, azonban összefoglaló táblázatban közléteszük, hogy a különböző országok milyen nyitva tartási szabályozást követnek (1. táblázat).

A táblázatban az EuroCommerce osztályozását követve négy fő csoportba rendezzük az országokat: „Államilag szabályozott”, „Részben, állami szinten szabályozott”, „Részben, helyi szinten szabályozott”, illetve „Nem szabályozott” nyitva tartási rend (eurocommerce 2016).

A vizsgált európai országok 47%-ában egyáltalán nincs szabályozás, 12%-ában helyi szintű, 16%-ában részleges állami, 25%-ukban (elsősorban a német kultúrkörhöz tartozó országokban) pedig erős állami szabályozás van érvényben.

Nyitvatartási rendek Európa országaiban
Shop opening hours in European countries

Anglia (és Wales)	Részben szabályozott, állami szinten
Ausztria	Államilag szabályozott
Belgium	Államilag szabályozott
Bulgária	Nem szabályozott
Ciprus	Államilag szabályozott
Cseh Köztársaság	Nem szabályozott
Dánia	Nem szabályozott
Észtország	Nem szabályozott
Franciaország	Részben szabályozott, helyi szinten
Görögország	Államilag szabályozott
Hollandia	Államilag szabályozott
Horvátország	Nem szabályozott
Írország	Nem szabályozott
Izland	Részben szabályozott, állami szinten
Lengyelország	Részben szabályozott, állami szinten
Lettország	Nem szabályozott
Litvánia	Nem szabályozott
Luxemburg	Államilag szabályozott
Magyarország	Nem szabályozott (2016. április 12-től)
Németország	Államilag szabályozott
Norvégia	Részben szabályozott, állami szinten
Olaszország	Nem szabályozott
Portugália	Nem szabályozott
Románia	Részben szabályozott, helyi szinten
Skócia	Nem szabályozott
Spanyolország	Részben szabályozott, helyi szinten
Svájc	Részben szabályozott, helyi szinten
Svédország	Nem szabályozott
Szerbia	Nem szabályozott
Szlovákia	Részben szabályozott, állami szinten
Szlovénia	Nem szabályozott
Törökország	Nem szabályozott

Forrás/Source: www.eurocommerce.eu

Rövid elméleti kitekintésünk során arra tettünk kísérletet, hogy bemutassuk a különféle nyitvatartási rendszerek sajátosságait. A nemzetközi példák elemzését követően fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy a nyitva tartás állami szabályozása (liberalizálás vs. restriktció) mindig az adott társadalmi-gazdasági kontextusban értelmezhető, vagyis egy adott társadalmi és gazdasági környezet adott időszakban jellemző sajátosságai figyelembevételével alakítható hatékonyan és igazságosan. A legfontosabb kérdés a magyar szabályozás kapcsán az volt, hogy a 2015-ben bevezetett törvényi keretek mennyire illeszkedtek a magyar társadalom és gazdaság sajátosságaihoz, igényeihez és mennyiben segítették vagy gátolták ezek hatékony működését.

A kutatás célja és módszertana

A nemzetközi szakirodalmat áttekintve megállapítható, hogy a kereskedelmi üzletek nyitva tartási idejének szabályozása (szigorítás vagy liberalizálás) jelentős hatással van egy-egy ország kiskereskedelmi rendszerének működésére.

Jelen tanulmányban a magyar nyitvatartási idő állami szabályozásának hatásait kívánjuk vizsgálni primér kutatás keretében. Elemzésünk célja kimutatni a 2015. március 15-én hatályba lépett kereskedelmi törvény következtében a vásárlói magatartásban történt változásokat. A törvény a korábbi gyakorlathoz képest jelentősen mértékben korlátozta a 200 m²-nél nagyobb alapterületű üzletek éjszakai és vasárnapi nyitva tartását. A 2014. évi CII. törvény „A kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzés tilalmáról” – a kis alapterületű, maga a vállalkozó által működtetett üzletek kivételével – általánosan megtiltotta a 22 és a reggel 6 óra közötti nyitva tartást a hét minden napján, illetve a vasárnapi nyitva tartást teljes egészében.

A korábbi évtizedek liberális kereskedelmi gyakorlatával ellentétes intézkedés nagymértékben érintette a folyamatos nyitva tartáshoz szokott lakosság vásárlási szokásait, negatívan befolyásolta a vásárlók komfortérzetét, s jelentős sajtóvisszhangot váltott ki az ellenzők és a támogatók körében egyaránt. Az új rendelkezés – a szinte azonnal érezhető társadalmi hatásokon kívül – bizonyos átrendeződési folyamatokat indukált a kiskereskedelemben azáltal, hogy megváltoztatta a vásárlások idődimenzióját.

Elemzésünk célja feltárni, hogy a bő egy évig hatályban levő nyitvatartási rend mely területeken, milyen módon és mértékben befolyásolta a vásárlók szokásainak alakulását. Ehhez fontos volt felmérni a vasárnapi zárvatartás bevezetése előtti és utáni vásárlási szokásokat. Annak érdekében, hogy a lehető legmegbízhatóbb képet kapjunk és megfelelő módon nyomon tudjuk követni a március 15. előtti és utáni vásárlási szokásokat, olyan önkéntes kérdőív alkalmazása mellett döntöttünk, amelyben a válaszadók egy hét napi és napszakos vásárlásait rögzíteni tudják. Azért preferáltuk ezt a módszert a frontális megkérdezéssel és az online kérdőívekkel szemben, mert így a kitöltőnek – megítélésünk szerint – megfelelő idő áll rendelkezésére a kérdések megválaszolásához, illetve képes rendszeresen (akár naponta) az egy-egy napra vonatkozó vásárlási adatokat maga rögzíteni, így elkerülhetővé válik, hogy a vásárlások egy része kimarad a válaszadásból.

A kutatás alapjául szolgáló adatfelvételt két időszakban végeztük el, a vasárnapi bezárás bevezetése előtt, 2015 januárjában és februárjában, illetve a törvény hatályba lépését követően, áprilisban és májusban. Az első adatfelvétel minta-elemszáma N=151 fő, a második vizsgálaté pedig N=121 fő. A válaszadók kiválasztása az egyszerű véletlen mintavétel módszerével történt. A mintába egyaránt kerültek fővárosi, nagyvárosi, kisvárosi és falvakban élő válaszadók, azonban a területi reprezentáció – a minta-elemszám miatt – nem volt megoldható.

A vizsgálat szempontjából fontosnak tartottuk, hogy a válaszadók egy része megegyezzen, így (megfelelő titkosítás mellett) 66 fő mindkét mintában ugyanaz a személy volt.

A kiadott kérdőívek az alábbi fontos részekből álltak:

1. Leíró ismérvek – a válaszadók neme, kora, foglalkozása, iskolai végzettsége, háztartásmérete, lakástípusa, személygépkocsi-tulajdonlása stb.
2. A gyorsan fogyó fogyasztási javak (FMCG) vásárlási helyének és időpontjának felmérésére vonatkozó táblázatok.
3. A tartós cikkek vásárlásának helyére és időpontjára vonatkozó táblázatok.
4. A vasárnapi zárvatartás megítélésére vonatkozó attitűd-kérdések (csak a március 15-i vizsgálatban).

A kérdőívben azért különítettük el az FMCG- és a tartós cikkek vásárlására vonatkozó kérdéseket, mert úgy véljük, hogy az FMCG-termékek és a tartós cikkek vásárlási magatartása nagymértékben különbözik motiváció, jellemző időpont, költség, bolttípus stb. szerint.

A minta bemutatása

A két időpontban történt megkérdezés csoportosító ismérveinek fontosabb adatait a 2. táblázat mutatja be. A két minta nem, kor és iskolai végzettség szerinti megoszlása hasonló, ennek oka az, hogy a megkérdezettek mintegy fele mindkét vizsgálati időpontban részt vett a válaszadásban.

Eloszlási adatait, valamint a kérdezés módszertanát vizsgálva megállapítható, hogy a minta nem tekinthető reprezentatívnak. Nem, kor és végzettség szerinti eloszlását vizsgálva messzemenően alkalmas a vásárlási szokások felmérésére, mivel benne többségben vannak a nők, a középiskolai és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, illetve a fiatal és középkorú felnőttek. Ezek a csoportok a kereskedelmi központok és más üzletek vásárlói célcsoportjai, hiszen ezek diszkrecionális jövedelme a legszámottevőbb.

2. táblázat – Table 2

A megkérdezettek demográfiai és iskolázottsági adatai
Demographic and education characteristics of the sample

		2015.03.15. előtt	2015.03.15. után
Nem, %	férfi	31,0	23,0
	nő	69,0	77,0
Kor, %	25 év alatt	11,8	19,2
	25–34 éves	31,6	28,3
	35–44 éves	25,0	24,2
	45–54 éves	19,1	15,0
	55–64 éves	7,2	7,5
	65 év és felett	5,3	5,8
Iskolai végzettség, %	Általános iskola	2,0	0,8
	Szakiskola (érettségi nélkül)	6,0	3,3
	Középiskola (érettségivel)	32,5	35,0
	Főiskola (Bsc, BA)	27,8	29,2
	Egyetem (MSc, MA)	31,8	31,7

A vizsgálat során törekedtünk a megkérdezettek anyagi helyzetének felmérésére is és igyekeztünk alátámasztani a jövedelmekkel kapcsolatos, fentebb megfogalmazott előzetes feltételezésünket. A válaszadók általában idegenkednek a konkrét jövedelemmel kapcsolatos kérdések megválaszolásától, ezért ezt indirekt módon próbáltuk felmérni. A válaszadók 79, illetve 78%-a nyilatkozott úgy, hogy háztartása rendelkezik saját személygépkocsival, ami az országos adatot meghaladó érték: a KSH szerint 2010-ben 100 háztartásra 57 személygépkocsi jutott.

A kérdőívben a háztartások jövedelmi helyzetét nemcsak a tartós fogyasztási cikkel való ellátottság révén próbáltuk megközelíteni, hanem „önbevallás” alapján megkérdeztük a

válaszadókat saját jövedelmi helyzetükről. Egy kétpólusú, hat fokozatú differenciálskálán a válaszadók többsége inkább jónak ítélte meg saját jövedelmi helyzetét. A válaszadók több mint 70%-a mindkét válaszadás során 4–6-os értékeket jelölt, 4-es a módusz. Figyelemre méltó, hogy a válaszadók 1/3-a kifejezetten jónak ítélte meg saját jövedelmi helyzetét. A „Teljesen stabil, jól élünk” kategóriához közeli értékeket (5 és 6) a megkérdezettek harmada választotta, míg az „Erősen ingatag, rosszul élünk” szélső értékeket (1 és 2) a megkérdezettek mindössze mintegy 5%-a érezte magára jellemzőnek. Ez azért fontos, mert ezek a válaszadók képezik a kiskereskedelmi vállalkozások fő célcsoportját, mert magasabb jövedelmeikből több és jobb minőségű (ezáltal nagyobb árrés-tömegű) terméket és szolgáltatást tudnak vásárolni.

A megkérdezettek demográfiai jellemzőinek és jövedelmi helyzetének feltárását követően a vásárlási szokások sajátosságait értékeltük. Jóllehet vizsgálatunk elsősorban a vasárnapi zárvatartás hatásait tárja fel, benne kitértünk fontos, a vásárlás megvalósításához kapcsolódó kérdések elemzésére is.

A vásárlás időpontját, értékét, mennyiségét stb. egyaránt befolyásolja a vásárlás során alkalmazott közlekedési eszközök használata. Ennek alapján két fontos következtetés vonható le: az egyik, hogy az autós bevásárlás napjainkra dominánssá vált, hiszen az élelmiszereket vásárlók közel 2/3-a, a műszaki cikket vásárlók 4/5-e ezt a közlekedési eszközt használja, a másik, hogy az élelmiszerek és a tartós cikkek vásárlásához használt közlekedési eszközök között számottevő különbség mutatható ki. Mint az várható volt, az élelmiszerek vásárlása gyalogosan jellemzőbb (23%, szemben a műszaki cikkek 6%-os értékével), míg a nagy értékű, sokszor nagyméretű háztartási eszközök vásárlásához inkább autót használnak (80%, szemben az élelmiszert vásárlók esetében megfigyelt 61%-kal). További fontos tény, hogy a megkérdezetteknek mindössze 10%-a jár vásárolni tömegközlekedési eszközzel, ami a motorizáció elterjedésének és a vásárlási szokások megváltozásának (nagybevásárlások) egyenes következménye.

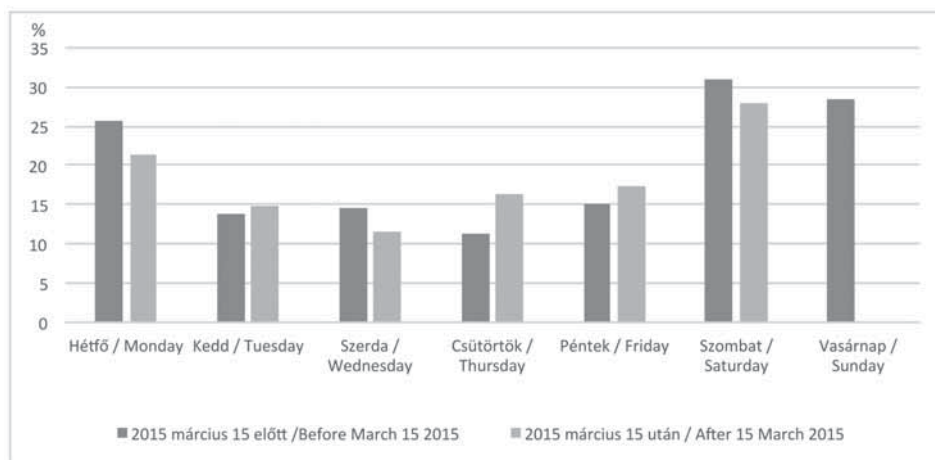
Az élelmiszerek és egyéb gyorsan fogyó fogyasztási javak vásárlásának jellemzői

A továbbiakban külön-külön vizsgáljuk az FMCG-termékek, illetve a tartós fogyasztási cikkek a vasárnapi zárvatartásról szóló törvény hatályba lépése előtti és utáni vásárlási szokásait.

A vizsgálat során felmértük az egyes üzlettípusokban történő vásárlások időpontjait (nap és napszak), külön-külön minden üzlettípusra (bevásárlóközpontok, hipermarketek, szupermarketek, diszkontok, kisboltok és internetes vásárlás).

A továbbiakban terjedelmi korlátok miatt nem tekintjük át az összes bolttípusra jellemző vásárlási szokásokat, csak azokra fókuszálunk, amelyek a leginkább hozzájárultak kutatásunk céljának eléréséhez.

A vasárnapi kötelező boltbezárás elsősorban a bevásárlóközpontokat érintette. A nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek egyfajta új „belvárosként”, a „fogyasztás új katedrálisaként” értelmezhetők, s nemcsak kereskedelmi, hanem szélesebb értelemben vett szolgáltatási, kulturális, társadalmi jelentőséggel bírnak. Mint az *1. ábrából* kiolvasható, a megkérdezettek több mint 1/4-e (28%-a) kereste fel a bevásárlóközpontok valamelyikét vasárnaponként. Ez a potenciális vevőforgalom 2015. március 15-ét követően eltűnt a központokból, a törvény hatályba lépését követően a vasárnapi forgalom ugyan csak kis mértékben, de „áttérlődött” a hét többi napjára, ugyanakkor a bevásárlóközpontok látogatottsága összességében csökkent.



1. ábra A megkérdezettek vásárlásai a bevásárlóközpontokban, 2015. március 15. előtt és után
 Figure 1 Purchases in shopping centers before and after March 15, 2015

Vizsgálatunk alapján megállapítható, hogy a hipermarketek (Tesco, Interspar, Auchan), a szupermarketek és a diszkontok esetében a vasárnapi zárvatartásból eredő forgalom-átrendeződés még erőteljesebb volt, a vasárnapi vásárlók a hét többi napjára voltak kénytelenek átcsoportosítani vásárlásaikat. Ebben a három kiskereskedelmi üzletkategóriában a hét többi napján jellemzően nőtt a vásárlások száma (szemben a bevásárlóközpontokkal: vö. 1. ábra).

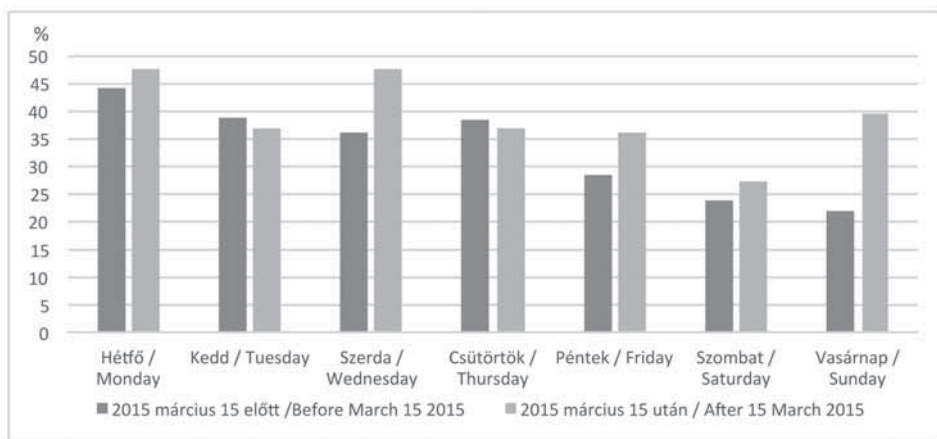
A vasárnapi zárvatartás legkevésbé a független kisboltokat érintette kedvezőtlenül. A szabályozás alapvető célja is az volt, hogy a kisboltok tulajdonosai nyitva tarthassák üzletüket vasárnap is. A kisboltosok egy része (független boltosok) még üzleti előnyre is szert tett a többi versenytárral szemben. Jóllehet az utóbbi intézkedés csak a kisboltok egy szűkebb körét érinti – leginkább a családi vállalkozásokat, ahol a tulajdonos (is) jelen van az üzletben –, mégis jelentősen hozzájárult az intézkedés e szektor üzleti sikerességéhez: vasárnaponként más üzletek zárva tartottak, így sokkal kevésbé intenzív versenyben kellett helytállniuk.

A kisboltokban történő vásárlási gyakoriságot elemezve megállapíthatjuk, hogy ezek relatíve a legkisebb mértékű forgalomkiesést szenvedték el a vasárnapi zárvatartás bevezetésével. A vásárlók mindössze 21%-a (minden 5. vásárló) vásárolt kisboltokban (szemben a bevásárlóközpontok 28%-ával), így a vevőforgalom kisebb része terelődött át más napokra (különösen a vasárnap is nyitva tartó üzletek miatt) (2. ábra).

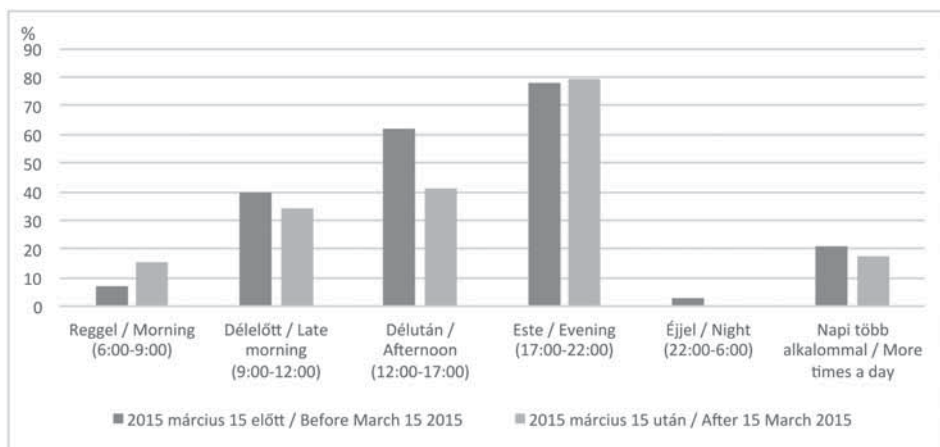
Vizsgálatunk nemcsak a héten, hanem a napon belüli vásárlási időszak elemzésére is kiterjedt. Egy napot öt napszakra osztottuk és azt vizsgáltuk, hogy az egyes bolttípusokban hogyan alakulnak az adott napon belüli vásárlások. Az elemzés keretei között nincs mód arra, hogy az összes üzlettypus jellemzőit tárgyaljuk, viszont a legjellemzőbb üzlettypusokat külön-külön bemutatjuk.

A napszakos vásárlások eloszlása két fő mintázatot követett. A nagyobb alapterületű üzletek esetében a délutáni, illetve az esti vásárlások domináltak, míg a kisboltokban a reggeli forgalom a meghatározó; a későbbi napszakokban a vevőszám számottevően csökkent (3. ábra).

A hipermarketek, szupermarketek és diszkontok nagyon hasonló mintázatot mutatnak a napon belüli vásárlásokról; tanulmányunkban részletesen csak a hipermarketekkel foglalkozunk. A hipermarketek esetében a napközbeni vevőszám csökkent leginkább. Ez



2. ábra A megkérdezettek vásárlásai a kisboltokban
Figure 2 Purchases in corner shops



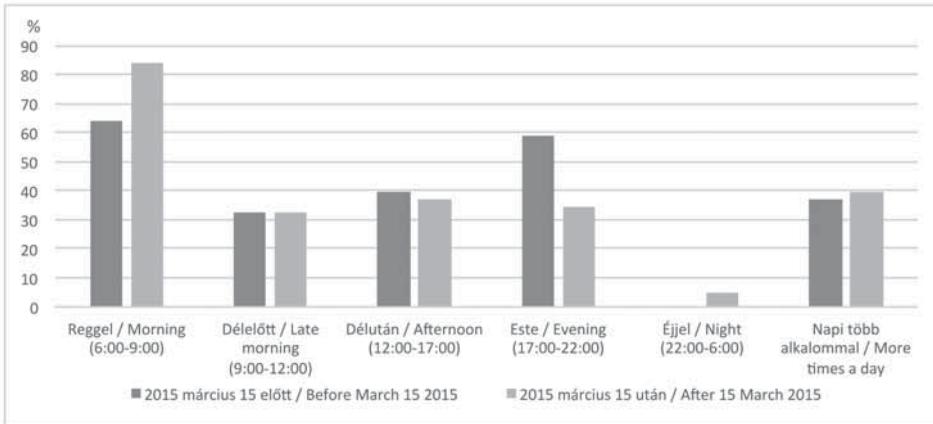
3. ábra Vásárlások napszakonként a hipermarketekben
Figure 3 Purchases in hypermarkets in different times of the day

vélhetően a vasárnapi zárvatartás következménye – a vasárnapi vásárlók jellemzően dél-előtt vagy délután keresték fel ezeket a kiskereskedelmi egységeket, megszűnt az éjszakai vásárlás, hiszen 22 óra után nem tarthattak nyitva.

A heti hat napos nyitva tartás lényegében „koncentrált” a forgalmat a héten és adott napon belül is, mert a vevőknek lényegesen kevesebb ideje maradt felkeresni a kiválasztott üzleteket, így a vásárlások lebonyolításához racionalizálni kellett vásárlási idejüket.

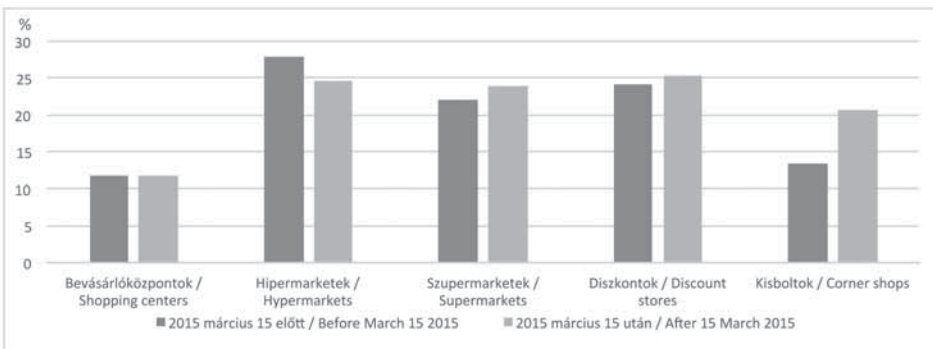
A kisboltok vonatkozásában teljesen ellentétes trendeket figyelhetünk meg, mint a nagyobb alapterületű üzletek esetében. Az utóbbiakban délutánra-estére koncentrálódott a nagyobb vevőszám, a kisboltokban pedig a reggeli órák voltak forgalmasabbak (4. ábra).

Fontos kiemelni, hogy a tulajdonos által személyesen működtetett kisboltokban, amelyek nyitva tarthattak 22 óra után is, láthatóan megjelenik az éjszakai nyitva tartás. A megkérdezettek 5%-a vásárolt ebben az időszakban, jóllehet a kisboltoknak csak az a része tartott nyitva éjszaka, ahol biztosítani tudták a tulajdonos vagy családtagjának személyes jelenlétét.



4. ábra Vásárlások napszakonként a kisboltokban
 Figure 4 Purchases in corner shops in different times of the day

Egy-egy üzlettípus sikerének megállapításához szükséges a vásárlási gyakoriságok és a vásárlási költségek együttes elemzése, mivel e két változó együtt pozicionálja a kiskereskedelmi típusokat és jelöli ki helyüket az üzletek palettáján. Kutatásunk során arra kértük a válaszadókat, hogy 100 egységet osszanak fel aszerint, hogy hol, melyik üzlettípusban, mekkora pénzmennyiséget költenek el (5. ábra). Az ábrából megállapítható, hogy míg a nagy alapterületű kiskereskedelmi központokban (bevásárlóközpontok, hipermarketek) stagnált vagy csökkent a vásárlási költség részaránya, addig a kisebb alapterületű egységekben (szupermarketek, diszkontok) kismértékű növekedés figyelhető meg. Ez azzal magyarázható, hogy a vásárlók a lerövidült vásárlási időt oly módon kompenzálták, hogy a gyorsabban, könnyebben elérhető, kisebb üzleteket keresték fel, ahol a bevásárlásra fordítandó idő lényegesen rövidebb.



5. ábra 100 forint elköltségének megoszlása különböző üzlettípusok között, (átlag)
 Figure 5 Distribution of spendings among different types of shops (average)

A független kisboltokban való vásárlás aránya jelentősen nőtt március 15. után, ami egyértelműen annak tudható be, hogy ezek az üzletek (bizonyos korlátozásokkal) éjjel és vasárnap is nyitva lehetnek. Megállapítható tehát, hogy a törvény elérte célját, vagyis bizonyíthatóan előnyösebb „helyzetbe hozta” a független kisboltosokat, míg versenyhátrányt

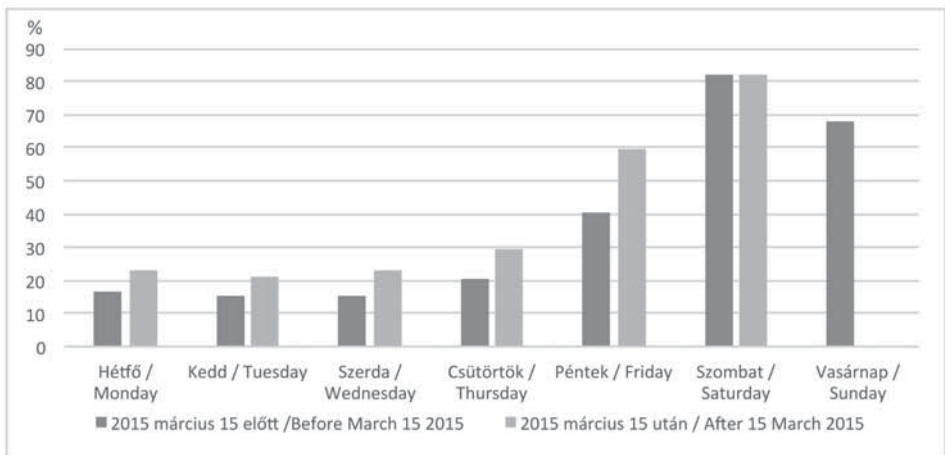
okozott a nagy alapterületű kiskereskedelmi láncoknak. (Az más kérdés, hogy meghatározó forgalom-átcsoportosítást nem eredményezett!)

A bevásárlóközpontokban való költségek arányát nem befolyásolta érdemben a vasárnapi zárvatartás (5. ábra), mivel – az 1. ábra tanúsága szerint – a bevásárlóközpontokban történő vásárlások gyakorisága jelentős mértékben csökkent (a vasárnapi vásárlások eltűnése nem jelenik meg a többi napon), ezért azt feltételezhetjük, hogy a vásárlók igyekeztek racionalizálni vásárlásaikat, kevesebb alkalommal keresték fel ezeket a központokat, de a szükséges termékeket és szolgáltatásokat továbbra is megvették.

A tartós cikkek vásárlási jellemzői

A továbbiakban a tartós cikkek vásárlásának sajátosságait vizsgáljuk olyan, elsősorban üzletközpontok esetében, mint a bevásárlóközpontok vagy szakáruházak (Media Markt, OBI stb.).

Kutatásunkból kiderül, hogy a megkérdezettek 4/5-e szombaton, illetve 2/3-a vasárnap vásárolt tartós cikkeket, vagyis ezek vásárlásának jellemző időpontja a hétvége volt. A vasárnapi zárvatartás hatására a hétköznapi tartóscikk-vásárlási arány jelentősen megnőtt (6. ábra). Pénteki napon 20%-kal emelkedett a tartóscikk-vásárlás említésének aránya, de a többi munkanapon is 20%-feletti ez az arány. Figyelembe véve a magyar társadalom többségének munkaidejét, illetve munkaidő-beosztását, bizonyosan állítható, hogy a vasárnapi boltbezárás különösen kényelmetlenné tette a tartóscikk-beszerzést, ami a szabályozás következtében vagy munka után, vagy pedig sokak számára szabadnap kivételével volt lehetséges.



6. ábra A tartós cikkek vásárlási időpontja
Figure 6 Times of purchasing durables

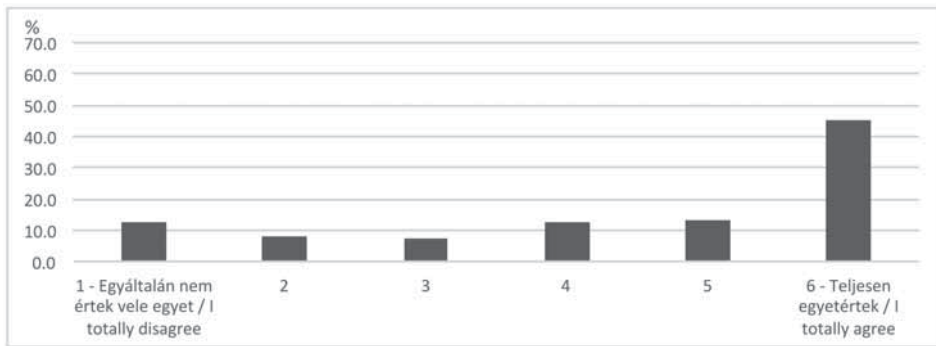
Mivel a tartós cikkek (bútorok, műszaki cikkek) vásárlása legtöbbször nem egyszemélyes döntés függvénye, hanem a család több tagja részt vesz benne (mint tanácsadó, véleményformáló stb.), a vasárnapi zárvatartás különösen azoknál okozott jelentős kényelmetlenséget, akik szombaton is dolgoznak (folyamatos munkarend, másodállás stb.). (A vásárlói attitűdök értékelésével a későbbiekben foglalkozunk.)

A tartós cikkek üzlet-preferenciáját egyáltalán nem érintette a vasárnapi bezárás (szemben az élelmiszer-üzletekkel). A megkérdezettek március 15-e előtt és után is jellemzően ugyanott vásárolták meg a háztartás számára szükséges árukat. A bevásárlóközpontok, illetve szakboltok jelentősége kimagasló, a vásárlási költségek 3/4-e ezekben az üzletekben realizálódik, azonban ma már jelentős arányt képvisel az internetes értékesítés is; a megkérdezettek vásárlásai 15%-át már online valósítják meg. A szakboltokban a megkérdezettek 40, míg bevásárlóközpontokban a válaszadók 35%-a vásárol tartós cikket, a hipermarketek részesedése ezen a piacon – az internetes értékesítéshez hasonlóan – 15%.

Lakossági attitűdök, vélemények

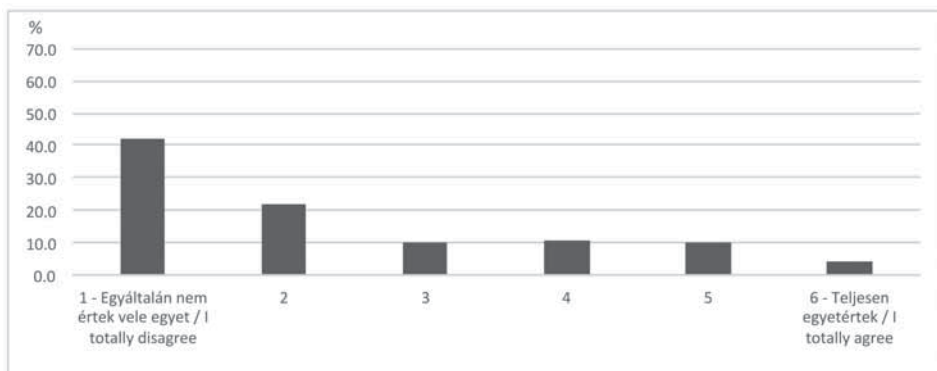
Az FMCG-termékek és a tartós cikkek vásárlási szokásainak áttekintését követően a vásárlói attitűdök és vélemények értékelésével foglalkozunk. A válaszadóknak egy két-pólusú, hat fokozatú differenciált skálán kellett jelölni a vasárnapi bezárással kapcsolatos kijelentéseiket. Így formáltak véleményt arról, hogy mennyire értenek vagy nem értenek egyet az üzletek zárvatartásával.

Mind az élelmiszerek, mind pedig a műszaki cikkek, illetve az egyéb tartós cikkek vásárlását tekintve hasonló eredményt kaptunk: a vásárlók minden esetben úgy ítélték meg, hogy a vasárnapi zárvatartás lényegesen nehezebbé tette a termékek beszerzését (7. ábra). A megkérdezettek 70%-a inkább egyetértett ezzel a kijelentéssel (4–6-os értékek), míg 30%-a inkább nem (1–3-as értékek). A megkérdezettek csaknem fele (46%) teljes mértékben egyetértett (6-os érték) azzal a kijelentéssel, hogy a vasárnapi boltbezárás kényelmetlenséget okozott.



7. ábra „A vasárnapi boltbezárás nehezebbé tette az élelmiszerek bevásárlását”
Figure 7 „Sunday closure made shopping for food more difficult”

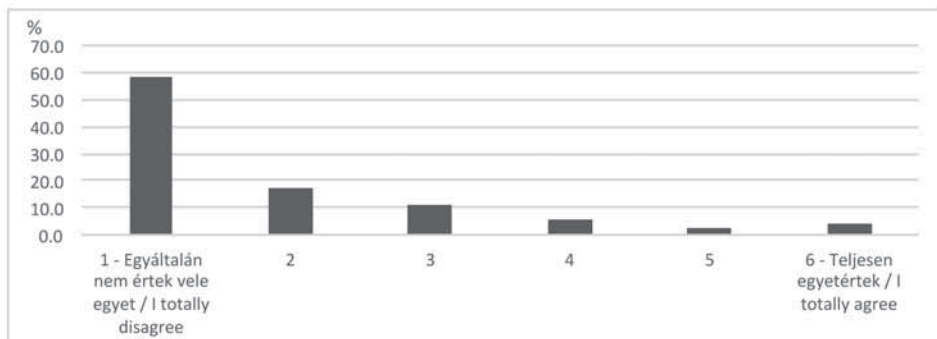
A törvény kihirdetésekor komoly szakmai és közéleti vita alakult ki arról, hogy a vasárnapi boltbezárás az értékesítési forgalom csökkenését fogja eredményezni, mert a vásárlóknak nem lesz elegendő idejük a vásárlásra és a csökkentett vásárlási időben nem tudják megvásárolni ugyanazt a termékmennyiséget, mint korábban. Ezt a félelmet azonban vizsgálati eredményeink nem támasztják alá: a megkérdezettek 3/4-e saját megítélése szerint nem költött kevesebbet (1–3-as értékek) a vasárnapi boltbezárás miatt. A válaszadók több mint 40%-a egyértelműen elutasította ezt az állítást (1-es érték). Mindössze a válaszadók 25%-a értékelte úgy, hogy az állítás inkább igaz (4–6-os érték), de egyértelműen mindössze 4%-uk nyilatkozta azt, hogy kevesebbet költ a zárvatartás miatt (8. ábra).



8. ábra „A zárvatartás miatt kevesebbet költök”
Figure 8 „I spend less due to Sunday closure”

A vasárnapi zárvatartás kapcsán kialakult „heves” társadalmi és politikai vitában a támogatók egyik fontos érve volt, hogy ez segíti a családokat abban, hogy több időt töltsenek együtt. Természetesen ez az érv már logikailag is hibásnak tekinthető, hiszen a vásárlás – különösen hétvégén – többségében családi tevékenység, így korábban sem választotta szét a családtagokat.

Ennek ellenére rákérdeztünk a vizsgálatban a válaszadók szubjektív percepciójára. A válaszadók több mint 4/5-e szerint (88%) a vasárnapi zárvatartás nem járult hozzá ahhoz, hogy több időt töltsenek a családjukkal (1–3-as értékek), ezen belül 60% pedig nem értett egyet a kijelentéssel (9. ábra). Mindössze a válaszadók 12%-a értékelté úgy, hogy a vasárnapi boltbezárás pozitívan hat a család együtt töltött idejére (4–6-os értékek), de csupán 4%-uk nyilatkozott úgy, hogy egyértelműen és teljes mértékben egyetért azzal, hogy a vasárnapi bezárás miatt több időt tud családjával együtt tölteni.



9. ábra „A vasárnapi zárvatartás miatt többet vagyok a családommal”
Figure 9 „I spend more time with my family due to Sunday closure”

A vasárnapi zárvatartás – azon kívül, hogy a vásárlókat racionalizálásra, az üzletlancokat pedig a törvény keretei között a nyitvatartási idő bővítésére ösztönözte – komoly logisztikai kihívást is jelentett. A vásárlók – mint a fentebb bemutatott ábrákból kiderül – vásárlásaikat nagy többségben a hétköznapok délutánjaira, estéire koncentrálták, így a pénztáraknál, a csemegepultoknál, a vevőszolgálatnál stb. jelentős mértékű torlódás, sorban

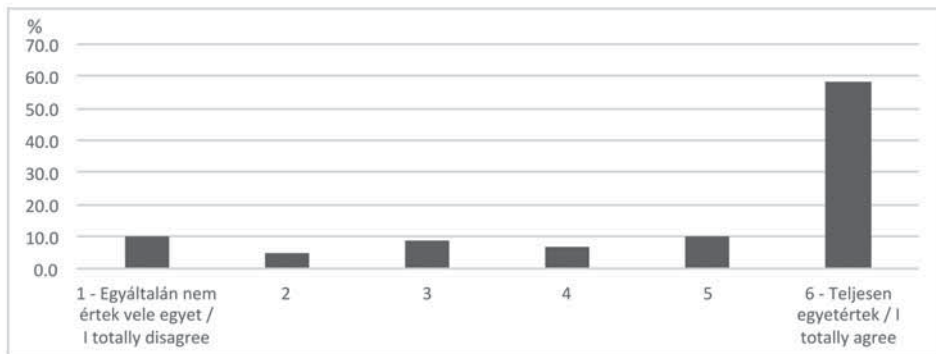
állítás alakult ki. Ezt igazolják a kérdőíven kapott válaszok is. A megkérdezettek mintegy 80%-a nyilatkozta, egyetért azzal a kijelentéssel, hogy a vasárnapi zárvatartás zsúfoltságot okoz az üzletekben (4–6-os érték), a válaszadók több mint fele pedig teljesen egyetértett ezzel az állítással (6-os érték)

Kutatásunk eredményei igazolták, hogy a válaszadóknak számos kényelmetlenséget okozott a rövidített nyitva tartás, nemcsak azért, mert vasárnap és éjszaka nem tudtak vásárolni, hanem azért is, mert a „maradék” vásárlási időben megnövekedett a zsúfoltság a boltokban, ami rontotta a vevők korábbi vásárlási komfortérzetét.

A fentebb leírtakkal összhangban van a megkérdezettek véleménye arról, hogy a hétköznapi nyitva tartás meghosszabbítása milyen mértékben ellensúlyozta a vasárnapi zárvatartást. Mint ismeretes, a kiskereskedelmi láncok jelentős része ezzel reagált a vasárnapi zárvatartásra, így elegendő vásárlási lehetőséget és időt teremtett a potenciális vásárlók számára.

A megkérdezettek döntő többségének véleménye azt tükrözi, hogy a hétköznapi nem helyettesítették a vasárnapot – a válaszadók 85%-a inkább nem értett egyet a kijelentéssel, hogy a hétköznapi nyitva tartás bővítése ellensúlyozta a vasárnap kiesését (1–3-as értékek), csaknem fele (46%) pedig ezt teljes mértékben elutasította (1-es érték).

A válaszadók korábbi állításaiból is már logikusan következik, ha lehetséges lett volna, a vásárlók szívesen visszaállították volna (már 2015 májusában!) a korábban megszokott vasárnapi nyitva tartási rendet (75%-uk inkább egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy ha tehetné, visszaállítaná). A válaszadók közel kétharmada (60%) teljesen egyetért ezzel a kijelentéssel, s mindössze 10%-uk nyilatkozott úgy, hogy teljes mértékben elutasítja a vasárnapi nyitva tartás visszaállítását (10. ábra).



10. ábra „Ha tehetném, visszaállítanám a korábban megszokott vasárnapi nyitvatartási rendet”

Figure 10 „I would re-introduce the former opening hours”

Összefoglalás

Primér kutatásunk célja annak feltárása volt, hogy a 2015. március 15-én hatályba lépett 2014. évi CII. törvény „A kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzés tilalmáról”, milyen hatással volt a kiskereskedelem szerkezetének alakulására a vásárlói szokások módosulására.

Áttekintettük a téma nemzetközi szakirodalmát, külföldi példákat kerestünk arra, hogy hasonló állami beavatkozások milyen pozitív és negatív hatásokat váltottak ki az egyes országokban, továbbá áttekintettük a jelenlegi európai országokra jellemző szabályozást.

A feltárt nemzetközi szakirodalom alapján, valamint saját empirikus vizsgálataink szerint a következő megállapításokra jutottunk a 2015. március 15. és 2016. április 12. között jellemző magyarországi vásárlási szokásokról:

- A kérdőívek alapján megállapítható, hogy a vásárlások jellemző időpontjai természetesen módosultak a vasárnapi és éjszakai kötelező bezárás miatt, a szombatok és a hétköznapok jelentősége felértékelődött.
- A lerövidült nyitvatartási idő miatt mind az FMCG-termékek, mind a tartós cikkek vásárlásánál megfigyelhető a vásárlási gyakoriság csökkenése, racionalizálása.
- A vásárlási költségek megoszlása is változott, különösen a törvény által kedvezményezett bolttípus – a kisboltok – forgalmi részaránya növekedett (FMCG-termékek), a többi piaci szereplő forgalma jelentősen nem módosult.
- A tartós cikkek értékesítésének forgalmi megoszlása az egyes üzlettípusok között nem változott, továbbra is a szakboltok és a bevásárlóközpontok dominanciája figyelhető meg ezen a területen.
- A megkérdezettek véleménye szerint a törvény minden termékcsoportban kényelmetlenebbé tette a vásárlást (a zsúfoltság, a rövidebb nyitva tartás miatt „karácsony effektus” alakul ki az üzletekben).
- A vásárlók nem költöttek kevesebbet különféle termékek vásárlására, mint ezt tették korábban (2015. március 15. előtt), vagyis az a korábbi aggodalom, hogy a lerövidülő vásárlási idő csökkenteni fogja a vásárlási kedvet, ezáltal a vásárlás összértékét, nem igazolódott.
- Korábbi kutatási tapasztalatok azt mutatják, hogy a határ menti vásárlások egyre fontosabb szerepet töltenek be a kiskereskedelemben, további erősödésüket az euró kedvezőtlen árfolyamváltozása tarthatja vissza (MICHALKÓ G.–RÁCZ T. 2013; SIKOS, T. T.–KOVÁCS, A. 2011; KOVÁCS, A. 2013; TÖMÖRI M. 2013).
- A megkérdezettek meghatározó többsége már a 2015 májusi felmérés időpontjában visszaállította volna a korábbi nyitva tartási rendet, vagyis támogatta a kiskereskedelmi egységek újbóli vasárnapi és éjszakai nyitva tartását.
- A vásárlók egyre jelentősebb része tér át az elektronikus kereskedelemre; 2015-ben a forgalom növekedésének mértéke 26%-os volt (piacesprofit.hu. 2016). Ez a dinamikus növekedés (az e-kereskedelem térnyerése) hosszabb távon gyengíteni fogja a hagyományos értékesítési modellben működő kiskereskedők piaci pozícióját.
- A kiskereskedelmi cégek a 2014. évi CII. törvény ellen számos módon védekeztek: növelték üzleteik nyitva tartási idejét (Pl.: Lidl, Penny Market, Spar), termékeik árát csökkentették, kiterjesztették online értékesítési rendszerüket, bővítették a törvény hatálya alá nem eső üzlethálózatukat (pl. a Spar az üzemanyagtöltő állomásokon expandált). A fentiek miatt a törvényi rendelkezés eredetileg szándékolt hatásai nem, illetve kis mértékben érvényesültek.

Összességében megállapíthatjuk, hogy törvény bevezetésével módosult a kiskereskedelmi szektoron belüli verseny, ami a hazai MKKKV-szektornak kedvezett, elsősorban az FMCG-termékek piacán. Ez a szektoron belüli változás teljes mértékben összhangban volt a kormány kitűzött céljaival, azonban az egyenlő versenyfeltételeket nem teremtette meg. A lakosság teljes vásárlási költsége nem csökkent, bár bizonyos területeken jelentős kiesések következtek be. Itt kell megjegyeznünk, hogy a 2015. évi nyári hónapok időszakában az üdülőzónákban a központi költségvetés ÁFA-kiesése mintegy 50–100 milliárd Ft-ra becsülhető. (A GfK Hungária becslése szerint 2015 júliusában és augusztusában az idegenforgalmi központok környékén összességében 50–100 milliárd forint veszteséget fog szenvedni a költségvetés az új kiskereskedelmi törvény miatt – www.napi.hu...).

A törvény a versenykorlátozó intézkedéseken kívül jelentős ágazati átrendeződést indukált, további hatásaként jelentkezett a társadalom tagjainak többségénél a jóléti helyzet romlása, hiszen a megkérdezettek domináns hányada a vasárnapi zárvatartás negatív hatásairól számolt be, illetve támogatta a korábbi nyitvatartási rendszer visszaállítását.

Áttekintve a törvény bő egy éve alatt tapasztalt változásokat, az alábbi megállapításokat tehetjük:

1. A törvény életbe lépése nem eredményezett jelentős szektorális átrendeződést nemzetgazdasági szinten, sem pedig forgalomváltozást, jóllehet a független kisboltosok forgalma jelentősen nőtt.
2. A társadalom többsége nem tudta elfogadni a megváltozott nyitvatartási rendet. Ennek oka vélhetően abban keresendő, hogy az alapvetően német-osztrák hagyományokat „másoló” modell nem vette figyelembe a magyar sajátosságokat (jelentős túlmunka, másodállások, párhuzamos tanulás és munkavégzés, a nők körében is széles körben elterjedt 8 órás munkavégzés stb.). Ezek a sajátosságok megnehezítik a hétköznapi vásárlást és átterelik a forgalmat vasárnapra.
3. A fenti két tényező következményeként is értelmezhető a változás a nyitva tartáshoz való politikai hozzáállásban, aminek eredményeként az Országgyűlés 2016. április 12-én visszaállította a korábban megszokott nyitva tartási rendet.

A törvény elfogadásának napján új kutatást indítottunk azzal a céllal, hogy feltérképezzük az eltelt bő egyéves időszakban bekövetkezett változásokat a vásárlói magatartásban és attitűdökben. Az új kutatás eredményei még csak részben kerültek feldolgozásra, azonban már az előzetes eredményekből kiderült, hogy a zárvatartás időszaka részben megváltoztatta a vásárlói attitűdöket. A korábbi kutatásunkban (10. ábra) a megkérdezettek 60%-a teljesen egyetért azzal, hogy visszaállítaná a vasárnapi nyitva tartást, míg mindössze 10%-uk nyilatkozik úgy, hogy semmi esetre sem ért egyet a visszaállítás gondolatával. A 2016. április 12–14. közötti kutatásunk során arra a kérdésre, miszerint: „Ön mennyire elégedett azzal, hogy a kormány visszaállította a korábbi (2015. március 15. előtti) nyitva tartási rendet?” már „csak” a válaszadók 41%-a nyilatkozott úgy, hogy „Nagyon elégedett vagyok”, míg a válaszadók 20%-a úgy válaszolt, hogy „Nagyon nem vagyok elégedett”. Jelentős eltolódás figyelhető meg a vásárlói attitűdökben, ami felveti azt a hipotetikus kérdést, hogy ha „maradt volna” a vasárnapi zárvatartás, ehhez vajon milyen időtávban szokott volna hozzá a társadalom (illetve hozzá szokott volna-e)? Legújabb kutatási eredményeinkről – az eredmények részletes feldolgozását és kiértékelését követően – a későbbiekben számolunk be.

KOVÁCS ANDRÁS

Edutus Főiskola, Kereskedelem és Marketing Tanszék, Tatabánya–Budapest
kovacs.andras@edutus.hu

SIKOS T. TAMÁS

SZIE GTK Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola, Gödöllő
sikos.t.tamas@gtk.szie.hu

IRODALOM

ALSOS, K.–OLBERG, D. 2012: Opening hours and working time in the retail sector – codetermination and trade union challenges. – Labour-management relations and working conditions in retail trade. Short paper – Stream 21.

- BARNES, N. G. 1984: New Shopper Profiles: Implications of Sunday Sales – *Journal of Small Business Management*, July, pp. 32–39.
- EUROCOMMERCE 2016: Overview: Legislation regarding shop opening hours in Europe. – www.eurocommerce.com
- GRÜNHAGEN, M.–GROVE, J. S.–GENTRY, W. J. 2003: The Dynamics of Store Hour Changes and Consumption Behavior: Results of a Longitudinal Study of Consumer Attitudes toward Saturday Shopping in Germany – *European Journal of Marketing*, 37. (11/12.) pp. 1801–1817.
- FERRIS, J. S. 1991: On the economics of regulated early closing hours: some evidence from Canada. – *Applied Economics*, 23. pp. 1393–1400.
- KAJALO, S. 2005: History And Politics Of Deregulation Of Retail Hours In Finland: Theoretical. – ANZMAC 2005 Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management Considerations And Empirical Evidence.
- KOVÁCS, A. 2013: On borders, border regions and cross-border retail-trading. – *Scientific Papers of the University of Pardubice* 20. 28. pp. 29–42.
- MICHALKÓ G.–RÁCZ T. 2013: Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában. – In: *Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság.* – Bocskai István Gimnázium Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajz-tudományi Intézete, Nyíregyháza, Szerencs. pp. 463–476.
- SHY, O.–STENBACKA, R. 2008: Price Competition, Business Hours and Shopping Time Flexibility *The Economic Journal*, 118. (August), pp. 1171–1195.
- SIKOS T. T. 2000: *Marketingföldrajz.* VÁTI, Budapest. 240 p.
- SIKOS T. T.–HOFFMAN I.-NÉ. 2004: A fogyasztás új katedrálisai. – *MTA Stratégiai Tanulmányok Sorozat.* MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. 380 p.
- SIKOS T. T. 2007: A bevásárlóközpontok jelene és jövője. – *Selye János Egyetem Kutatóintézet, Komárno.* 307 p.
- SIKOS T. T. 2009: A marketingföldrajz kialakulásáról és feladatairól. – In: SIKOS T. T. (szerk.): *Fókuszban a marketingföldrajz.* Magyar Tudomány, 2009. 6. szám.
- SIKOS, T. T.–KOVÁCS, A. 2011: Retail competitiveness in a middle sized border town (Komárno, Slovakia). – *Földrajzi Értesítő (Hungarian Geographical Bulletin)*. 60. (3.) pp. 285–306.
- SIKOS T. T.–HOFFMANN I.-NÉ. 2012: A kiskereskedelem új kihívói a bevásárlóközpontok Budapesttől Prágáig. – *Akadémiai Kiadó, Budapest.* 277 p.
- WENZEL, T. 2010: *Deregulation of Shopping Hours: The Impact on Independent Retailers And Chain Stores.* – DICE Discussion Paper, No. 3. Düsseldorf.
- WHITNEY, C. R. 1995: Comfortable Germans, slow to change (especially if it means more work). – *The New York Times* 144. Jan. 16. pp. A5 (N), A6 (L).
- TÖMÖRI M. 2013: Az átalakuló határ szerepe a magyar-román határon átnyúló kiskereskedelemben. – In: SZILÁGYI, F.–ZAKOTA, Z. (szerk.): *Partium.* – *Társadalom és térszerkezet.* Dokumentum Kiadó, Nagyvárad. pp: 202–218.
- ZIKMUND, W. G.–D'AMICO, M. 2001: *Effective Marketing*, 3rd ed. – South-Western Publishing, Cincinnati OH.
- http://www.eurocommerce.eu/media/126242/shop_opening_hours_-_regulation.jpg
http://www.index.hu/gazdasag/2014/12/20/nagy_bukas_lehet_a_vasarnapi_zarva_tartas/
http://www.napi.hu/magyar_gazdasag/vasarnapi_zarva_tartas_kemeny_tenyek_erkeztek.602630.html
http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/raketakent-szaguld-a-magyar-e-kereskedelem/
http://www.portfolio.hu/gazdasag/ennyi_volt_a_vasarnapi_boltbezaras.12.219015.html
http://www.veol.hu/gazdasag/vasarnapi_zavrva_tartas_legnagyobb-vesztes_a_vevo