

A VASÁRNAPI ZÁRVATARTÁS MEGSZŰNÉSE MAGYARORSZÁGON – VÁSÁRLÓI VÉLEMÉNYEK ÉS VÁRAKOZÁSOK

KOVÁCS ANDRÁS–SIKOS T. TAMÁS

THE ABOLISHMENT OF SUNDAY CLOSURE IN HUNGARY:
CUSTOMERS' OPINIONS AND EXPECTATIONS

Abstract

Our study on the state regulation of the opening hours in the retail sector has two aims. Firstly, we introduce the interest groups that are affected by the regulation of the opening hours, and secondly, we point out how their key interests change as the regulations—and the characteristics of the regulatory environment—alter. We also point out that members of the individual interest groups (actors within the economy, the society, employees, and political forces) define their standpoints on the basis of their own interests, which might easily change alongside the changes in the conditions. Based on our empirical research, we introduce and analyze the characteristics of Hungarian consumer buying behaviour, with special emphasis on the effects of the abolishing of the law on Sunday closing in April 2016. In our research we discover how this period of more than one year affected customers, how their attitudes changed, and how they plan to change their buying habits when retail units are allowed to be open again on Sundays.

Keywords: Sunday opening, shopping behaviour, shopping malls, corner shop

Bevezetés

2016. április 12-én az Országgyűlés eltörölte a több mint egy évig hatályban lévő 2014. évi CII-es számú „A kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzés tilalmáról” szóló törvényt és visszaállította a korábban megszokott nyitvatartási rendet, vagyis a magyarországi kiskereskedők – alapterülettől függetlenül – nyitva tarthatnak éjszaka és vasárnap is. Tanulmányunkban azt kívánjuk bemutatni, hogy az újbóli törvényi változás milyen hatást gyakorolt a magyarországi vásárlói magatartásra, valamint a kiskereskedelmi szektorban megfigyelhető folyamatokra. Jelen tanulmányunk a Földrajzi Közlemények korábbi számában megjelent, a vasárnapi zárvatartás hatásait feltáró és elemző írásunk (SIKOS T. T.–KOVÁCS A. 2016) folytatása.

Kutatásunk időszerűségét három tényező adja. Egyrészt a vasárnapi zárva-, illetve nyitvatartásról szóló társadalmi és politikai vita nem zárult le a korábban évtizedeken át megszokott nyitvatartási rend visszaállításával, hanem napjainkban is újabb és újabb politikai, szakszervezeti és civil megnyilvánulások értelmezik, magyarazzák a nyitvatartás szabályozási kérdéseit, illetve annak társadalmi, politikai, gazdasági vonatkozásait (index.hu 2016; napi.hu 2016). Ezért fontosnak tartjuk áttekinteni a nyitvatartással kapcsolatos szabályozás érintettjeit és kulcsérdekeiket. Másrészt fontos és időszerű annak elemzése, hogy a magyar vásárlói magatartás és vásárlási attitűd milyen mértékben változott meg a vasárnapi boltzár bő egy éve alatt, vagyis a korábbi rendszer kereteinek visszaállításához hogyan viszonyulnak a vásárlók. Harmadrészt a korábbi nyitvatartási rend nem jelenti a „múlthoz való visszatérést”, ugyanis a kereskedelmi vállalatok stratégiája is megváltozott a zárvatartás időszakában, illetve az új, 2016 áprilisától érvényes szabályozási környezet hatására. Ez nemcsak a nyitvatartási idő rugalmasabb menedzselésében nyilvánul meg, hanem megváltozott, vagy változóban van a kereskedelmi vállalatok marketing- és érté-

kesítési stratégiája, valamint HR-politikája is. Utóbbiakra természetesen nemcsak a nyitvatartási rend megváltozása gyakorol hatást, hanem a folyamatosan változó versenykörnyezet, valamint a kiskereskedelemben egyre nagyobb problémát jelentő szakemberhiány is (kdfs.hu 2016).

Fenti tényezőket figyelembe véve megállapítható, hogy a magyar kiskereskedelem és vásárlási szokások átalakulása folyamatos, melynek feltáró elemzése – különösen olyan „trendfordulók” alkalmával, mint a nyitvatartás szabályainak megváltozása – rendkívül fontos.

Állami szabályozás és kereskedelem a globalizálódó térben

Mielőtt rátérünk empirikus kutatási eredményeink ismertetésére, fontos áttekinteni, hogy a nyitvatartás szabályozása milyen elméleti kérdéseket vet fel a nemzetközi és hazai politikai, gazdasági és társadalmi folyamatok tükrében, hogyan értelmezhető a nyitvatartás szabályozása, melyek a legfontosabb érintett érdekcsoportok és melyek ezek kulcsérdekei. Ennek tárgyalása azért is aktuális, mert így könnyebben megérthetjük a Magyarországon történt eseményeket.

A hazai kiskereskedelem fejlődési folyamatainak kontextusát a globális gazdaság és árukereskedelem keretei adják. Megállapíthatjuk, hogy a 2008-es pénzügyi válságot követő átmeneti visszaesés után – a válság előtti évekhez hasonlóan – egyre intenzívebb lett a globális kereskedelem (jóllehet a WTO adatai szerint 2015-ben újabb csökkenés figyelhető meg [WTO 2016]). Az árukereskedelem intenzitásának utóbbi évtizedekben tapasztalható tartós növekedése számos új kihívást állított globális, makroregionális, állami és lokális szinten egyaránt. Ezek megoldására, szabályozására hozott intézkedések is igazodnak a probléma sokszintű jellegéhez: nemzetközi szervezetek (pl. WTO), regionális intézmények (pl. EU), államok, valamint a helyi hatalom (önkormányzatok) is különféle szabályok megalkotásával keresik a megoldást az árukereskedelem intenzitás-növekedéséből fakadó problémákra (NAGY E. 2010).

A továbbiakban a kiskereskedelem állami és önkormányzati szabályozási kérdéseivel foglalkozunk, amelynek összetett problémarendszere (árueelosztás, üzlethálózat, árubiztonság, nyitvatartás, lokális és országos szintű szabályozás, egyéni és közösségi érdekek szerepe stb.) hosszú ideje a tudományos érdeklődés középpontjában van (GUY, C. 2013; WRIGLEY, N.–LOWE, M. 2014)

A kiskereskedelem állami szabályozásának az egyenlő versenyfeltételek szempontjából fontos területe a nyitva- és zárvatartás szabályozásának kérdése. A kormányzat piaci beavatkozása e típusának különböző hatásait számos szerző vizsgálta elméleti (matematikai modellezési) perspektívából (SHY, O.–STENBACKA, R. 2008), illetve különböző „országtanulmányok” keretében Finnországtól (KAJALO, S. 2005) és Norvégiától (ALSOS, K.–OLBERG, D. 2012) Németországon (GRÜNHAGEN, M. et al. 2003, WENZEL, T. 2010) át egészen Kanadáig (FERRIS, J. S. 1991). A nyitvatartással kapcsolatos újra és újra felmerülő vita azonban kimeríthetetlen, hiszen egymásnak ellentmondó érdekek feszülnek egymásnak: gazdasági hatékonyság vs. társadalmi igazságosság, profitérdekek vs. pihenéshez való jog, versenysemlegesség vs. KKV-k támogatása stb. Ilyen és számos ehhez hasonló ellentét párral jellemezhetjük leginkább a jelenség összetettségét.

Korábbi tanulmányunkban már bemutattuk az európai országok különböző nyitvatartási rendjét, a szabályozás jellegét és szintjeit (állami, illetve helyi). Ez azért is volt fontos, mert a magyar állami szabályozási kísérlet kudarca nem egyedi Európában, más országok (pl. Svédország) is a dereguláció irányába indultak el az utóbbi évtizedekben, a korláto-

zást bevezetni kívánó országok közül pedig több (pl. Horvátország és Szlovénia) rövid idő alatt a magyarhoz hasonló helyzetbe került, míg más országokban (pl. Egyesült Királyság, Ausztria) folyamatos a társadalmi és politikai vita az ügyben (McKinsey Global Institute 2012, telegraph.co.uk 2016). A nemzetközi és hazai példákból kiindulva a továbbiakban azokat az általános sajátosságokat vizsgáljuk fel, amelyek a nyitvatartás szabályozását gazdasági, politikai és társadalmi vonatkozásokból befolyásolják. Az utóbbi években, évtizedekben nemzetközi összehasonlításban jellemzően liberalizációs, deregulációs tendenciák voltak azonosíthatók az állami szabályozásban, amit egyes országokban egy-egy korlátozó kísérlet egészített ki (jellemzően kevés sikerrel). A nyitvatartás szabályozása minden érintett számára egyszerre hordoz lehetőségeket és veszélyeket a szabályozás sajátosságai, a makrokörnyezeti és versenykörnyezeti viszonyok alakulásának függvényében.

A nyitvatartás szabályozásának általános értékelésekor látni kell, hogy az érintett szereplők (kereskedők, állam, munkavállalók, társadalom) érdek-pozíciója az alábbi három tényezővel jellemezhető: *heterogén, kontextusfüggő és dinamikusan változó*. Heterogén, mert az egyes piaci szereplők érdeke nem egységes; a kiskereskedők egy része (pl. a multinacionális vállalatok) támogathatja a teljesen szabályozatlan nyitvatartási rendet, mások (pl. a kisboltosok) pedig ellenezhetik. Kontextusfüggő, mert ugyanannak a szereplőnek is többféle érdeke artikulálódhat párhuzamosan a nyitvatartás szabályozásával kapcsolatban. Az állam esetében egyrészt a szabad nyitvatartás többletforgalmat kelthet a vállalatoknál, ezáltal többlet ÁFA-bevételt eredményezhet, másrészt viszont preferált vállalati csoportok számára (pl. hazai KKV-kiskereskedők) versenyhátrányt okozhat. Dinamikusan változó, mert például a munkavállalók nyitva- és zárvatartással kapcsolatos érdekei attól függenek, hogy milyen módon kerül szabályozásra a vasárnapi vagy éppen éjszakai munkavégzés. Egy jelentős változás, a vasárnapi kötelező pótlékozás alapvetően megváltoztathatja a munkavállalók hozzáállását.

A továbbiakban a fő érdekcsoportok szabályozott és liberalizált nyitvatartással kapcsolatos érdekeit és ellenérdekeit tekintjük át (*1. táblázat*). Minden piaci szereplő végső álláspontját az határozza meg, hogy az előnyök és hátrányok milyen mértékben járulnak hozzá a profit vagy haszonmaximalizálási céljaihoz.

1. táblázat – Table 1

Érdekek és ellenérdekek a liberalizált (nem szabályozott) nyitvatartási rendben
(szerk. KOVÁCS A. – SIKOS T. T.)
Interests and counter-interests in liberalized (non-regulated) opening hours
(ed. by KOVÁCS, A. – SIKOS, T. T.)

	Érdekek a liberalizált nyitvatartási rendben	Ellenérdekek a liberalizált nyitvatartási rendben
Kereskedelmi vállalatok	többletbevétel/többletprofit	egyenlőtlen verseny többletköltségek (nyitvatartás működési költségei)
Munkavállalók	több jövedelem	kevesebb pihenő idő
Társadalom	szabadabb, több vásárlási lehetőség	vallási, szociális érzékenység
Állam	több adóbevétel	korlátozottabb verseny-szabályozási lehetőségek

Rövid általános elméleti áttekintésünket követően tanulmányunk további részeiben a vasárnapi és éjszakai nyitvatartás korábbi szabályait visszaállító parlamenti szavazást követő kutatásunk eredményeit ismertetjük.

A kutatás célja és módszertana

Kutatásunk célja annak feltárása volt, hogyan változott meg a magyar fogyasztók vásárlási magatartása abban a bő egy évben, amikor a hazai, 200 m²-nél nagyobb alapterületű üzletek nem nyithattak ki vasárnap és éjszaka. A vasárnapi és éjszakai kötelező zárvatartásról szóló törvényi rendelkezés 2015. március 15-től 2016. április 12-ig volt hatályban, amikor is az Országgyűlés elfogadta annak újbóli módosítását, gyakorlatilag a 2015. március 15. előtti szabályozási rend visszaállítását. A régi-új szabályozás újból liberalizálta az üzletek nyitvatartási rendjét, ebből a szempontból semleges versenyfeltételeket teremtve az egész kiskereskedelmi szektor számára.

Kutatásunkat 2016. április 12-14. között valósítottuk meg. Online kérdőív segítségével 472 embert kérdeztünk meg két fontos, egymáshoz szorosan kapcsolódó témában. Egyrészt azt kívántuk feltárni, hogyan változott meg a vásárlói magatartásuk a zárvatartás bő egy éve alatt, másrészt hogy milyen várakozásokkal néznek az újbóli nyitvatartás elé. Kutatásunk keretei között azt szerettük volna megvizsgálni, hogy az állami beavatkozásnak (kötelező zárvatartás) volt-e hatása a vásárlói magatartásra, és ha igen, akkor milyen módon változtatta meg a vásárlók viselkedését. A kutatásunkban résztvevő válaszadók részvétele önkéntes alapon történt oly módon, hogy a Google kérdőívszerkesztőjében készített online kérdőívre mutató linket megosztottuk e-mailben, illetve a közösségi médiában (Facebook). A módszer miatt a minta nem reprezentatív, azonban fontos megállapításokra és következtetésekre levonására alkalmas. A kérdőív 15 kérdést tartalmazott, a megválaszolás anonim módon történt, nem volt szükség bejelentkezésre, illetve a kérdőívet a megkérdezettek is megoszthatták, így növelve a potenciális válaszadói kört. A kutatási eredmények feldolgozásához a Microsoft Excel 2013 programot, valamint az IBM SPSS Statistics 20 programot használtuk. Továbbiakban kutatásunk eredményeit mutatjuk be, ahol lehetséges és érdemes összevetjük a korábbi kutatásaink eredményeivel (SİKOS T. T.–KOVÁCS A. 2016).

A minta bemutatása

A kiválasztási eljárás sajátosságai miatt (internetes kérdőív, közösségi média alkalmazása) a minta természetesen nem reprezentatív. A megkérdezettek nem, kor, foglalkozás és iskolai végzettség szerinti eloszlása azt mutatja, hogy jellemzően relatíve fiatal, magasabb végzettséggel rendelkező nők a válaszadók (2. táblázat). Ennek oka, hogy a megkérdezés módszere (online kérdőív) felülreprezentálta a magas szintű digitális írástudással rendelkező társadalmi csoportokat, míg alulreprezentálta azokat, akik ritkán, vagy egyáltalán nem interneteznek, illetve nem használják a közösségi médiát.

Jóllehet – mint említettük – a minta nem képezi le a magyar társadalom nem, kor, végzettség és foglalkozás szerinti összetételét, mégis alkalmas a vásárlói szokások vizsgálatára, elsődlegesen azért, mert olyan társadalmi csoportokhoz tartozókat foglal magában, akik kiemelten fontosak kiskereskedelmi szempontból. A jellemzően fiatal, magas képzettségű, viszonylag magas diszkrecionális jövedelemmel rendelkező szellemi foglalkozásúak fontos bázisát képezik a kiskereskedelmi vállalatok célcsoportjainak.

A minta szerkezete és összetétele ezzel együtt korlátozottan ad lehetőséget arra, hogy általános következtetéseket vonjunk le a hazai vásárlói magatartásra vonatkozóan, azonban markáns trendek, sajátosságok azonosítására alkalmas.

2. táblázat – Table 2

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

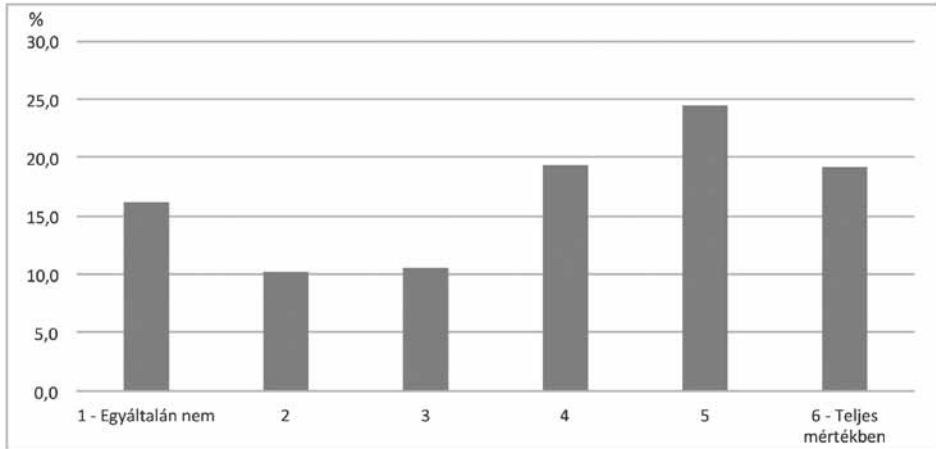
Nem (%)	Férfi	32,8
	Nő	67,2
Kor (%)	25 év alatti	26,1
	25-34 éves	37,9
	35-44 éves	20,6
	45-54 éves	10,9
	55-64 éves	4,1
	64 év feletti	0,4
Iskolai végzettség (%)	Általános iskola	1,7
	Szakiskola (érettségi nélkül)	5,6
	Középiskola (érettségivel)	37,7
	Főiskola (Bsc, BA)	34,0
	Egyetem (MSc, MA)	21,0
Foglalkozás (%)	Értelmiségi	34,6
	Egyéb szellemi	33,7
	Fizikai	10,0
	Nyugdíjas	2,0
	Tanuló, hallgató	14,9
	Munkanélküli	1,6
	GYES-en, GYED-en lévő	1,1
Vállalkozó	2,2	

A vásárlási szokások megváltozása a zárvatartás időszakában

Felmérésünk egyik legfontosabb problémaköre az volt, hogyan azonosítsuk az elmúlt bő egy év alatt bekövetkezett fő változásokat a vásárlói magatartásban. Fontos, hogy a kutatás módszere révén – önkéntes elektronikus kérdőív – a megkérdezettek személyes, sok esetben szubjektív tapasztalatait gyűjtöttük össze és elemeztük. Ezeket feldolgozva vizsgáltuk meg a változások mértékét (illetve annak személyes érzékelését), a vásárlási gyakoriságban és vásárlási költésben bekövetkező változásokat.

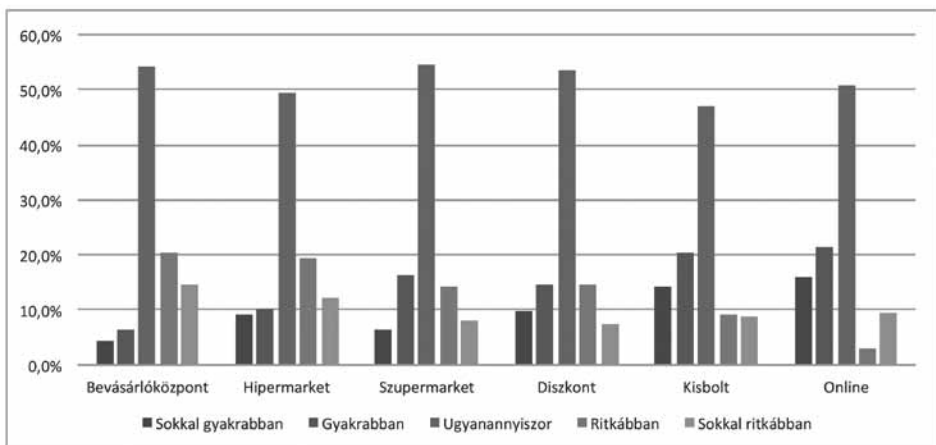
Elsőként azt vizsgáltuk, hogy a megváltozott nyitvatartási rend milyen mértékben befolyásolta a megkérdezettek vásárlói magatartását. A válaszadóknak egy kétpólusú, hatfokozatú skálán kellett értékelniük azt, hogy a vasárnapi, illetve az éjszakai kötelező zárvatartás összességében mennyit változtatott vásárlási szokásaikon (1. ábra). A válaszadók mintegy kétharmada (64%) úgy értékelte, hogy jelentős változást okozott számukra az új, korlátozott nyitvatartási rend (4-6-os értékeket jelöltek). A válaszok módusza az 5-ös érték, a válaszadók mintegy negyede nyilatkozta, hogy igen erőteljesen hatott vásárlói magatartására az általános vasárnapi és éjszakai boltbezárás. Érdekes a két szélsőérték elemzése is, hiszen közel azonos arányban nyilatkozták azt a válaszadók, hogy egyáltalán nem befolyásolta a vásárlói magatartásukat a boltbezárás (1-es érték, 16,2%), illetve hogy

teljes mértékben megváltoztatta vásárlói magatartásukat a törvényi rendelkezés (6-os érték, 19,2%). Összességében azt mondhatjuk, hogy megkérdezettek többsége (kétharmada) számottevő változást érzékelt a vásárlói magatartásában. Ez az eredmény egybecseng korábbi kutatásunk eredményeivel, ahol a megkérdezettek szintén mintegy kétharmada nyilatkozta, hogy számára kényelmetlenséget hozott a nyitvatartás korlátozása.



1. ábra A megkérdezettek szubjektív érzékelése vásárlási magatartásuk megváltozásáról
 Figure 1 Subjective perception of the respondents on the changes in their shopping behaviour

A személyes érzékelésen túl azonban fontos vizsgálni, hogy milyen hatást is gyakorolt a vásárlások gyakoriságára és a költségekre a zárvatartás egy éve. Itt a fő kérdés az, hogy ténylegesen – számszerűsíthetően – jelentős változás következett-e be olyan lényeges területen, mint a boltpreferencia vagy a költségösszege. A vásárlási gyakoriságok elemzéséből látható, hogy a megkérdezettek mintegy fele egyáltalán nem változtatta meg vásárlási gyakoriságát, vagyis annak ellenére, hogy jelentős változásként érzékelt az új nyitvatartási rendet, nem változtatott üzletpreferenciáján (2. ábra).

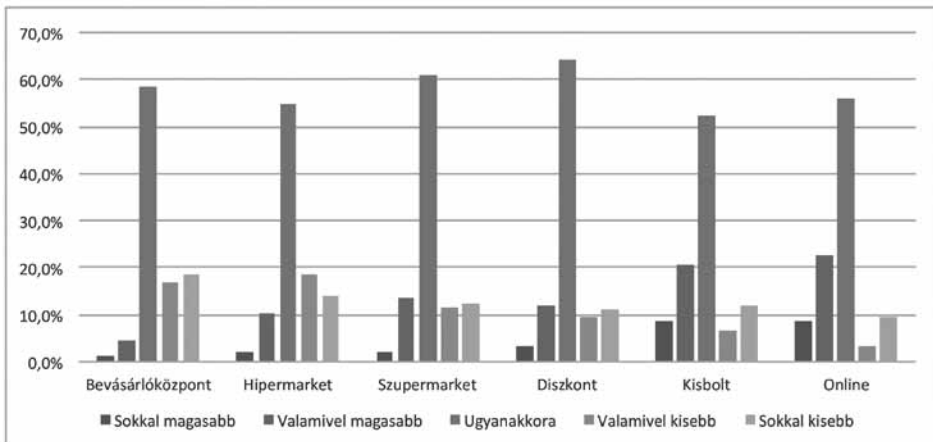


2. ábra A megkérdezettek vásárlási gyakoriságának alakulása a zárvatartás időszakában
 Figure 2 Shopping frequency of the respondents in the period of Sunday closure

A vasárnapi boltbezárás elsősorban a bevásárlóközpontokat és a hipermarketeket érintette negatívan, esetükben a megkérdezettek mintegy 1/3-a nyilatkozott úgy, hogy ritkábban, vagy sokkal ritkábban keresi fel ezeket az üzleteket. Hasonló, de ellentétes jelenség figyelhető meg a kormányzati intézkedés által csak részben érintett kisboltok esetében, ahol a megkérdezettek mintegy 1/3-a gyakrabban, vagy sokkal gyakrabban vásárolt. Az intézkedés vitathatatlan nyertese az online kereskedelem lett, ahol a válaszadók szintén harmada gyakrabban vásárol, mint korábban. Az internetes kereskedelem előnyei (házhoz szállítás, 24 órás nyitvatartás) különösen a zárvatartás időszakában váltak még érzékelhetőbbé.

A vásárlási gyakoriságok legkevésbé a lakóhely közeli szupermarketeket és diszkontokat érintették. Egyik üzlettípus esetében sem azonosítható lényegi elmozdulás a korábbi időszakhoz képest.

A vásárlási költségek elemzése hasonló eredményt hozott, mint a vásárlási gyakoriságok vizsgálata. A megkérdezettek mintegy 60%-ának nem változott meg a vásárlási költsége az egyes üzlettípusokban, vagyis a hazai KKV-kiskereskedők és láncok jelentős piaci átrendeződést nem tudtak elérni a törvény hatálya időszakában (3. ábra). A költési arányok hasonlóak a vásárlási gyakorisági adatokhoz. A bevásárlóközpontok és hipermarketek esetében a költési arány kismértékű csökkenése, míg a kisboltok és az online értékesítés esetében kismértékű növekedése azonosítható. A szupermarketek és diszkontok helyzete a vásárlási költségek esetében sem mutat lényegi változást (a többet és kevesebbet költők aránya megegyezik).



3. ábra A megkérdezettek vásárlási költségének alakulása a zárvatartás időszakában
 Figure 3 Spendings of the respondents in the period of Sunday closure

Hogy nagymértékben nem alakult át a magyar vásárlók vásárlói magatartása a zárvatartás időszakában, az annak is köszönhető, hogy a kiskereskedelmi láncok gyorsan és aktívan reagáltak a megváltozott piaci körülményekre. Jellemzően – a törvény engedte keretekig – megnövelték hétköznapi nyitva tartási idejüket (pl. Spar, Lidl, Penny Market, Tesco stb.), de módosítottak expanziós stratégiájukon és marketingkommunikációjukon is. A Spar felgyorsította az OMV-töltőállomásokon nyíló üzleteinek expanzióját, valamint dinamizálta a Spar franchise hálózatot (napi.hu 2016). Az Auchan megváltoztatta heti akcióinak rendjét (csütörtöktől indították az új akciós periódust), valamint 2016 őszére időzítette az online értékesítés bevezetését (24.hu 2015; elelmiszer.hu 2016). A Tesco pedig folytatta „online expanzióját”, és újabb hazai nagyvárosokban (pl. Győr, Székesfehérvár) tette elérhetővé az online vásárlást (penzcentrum.hu 2015).

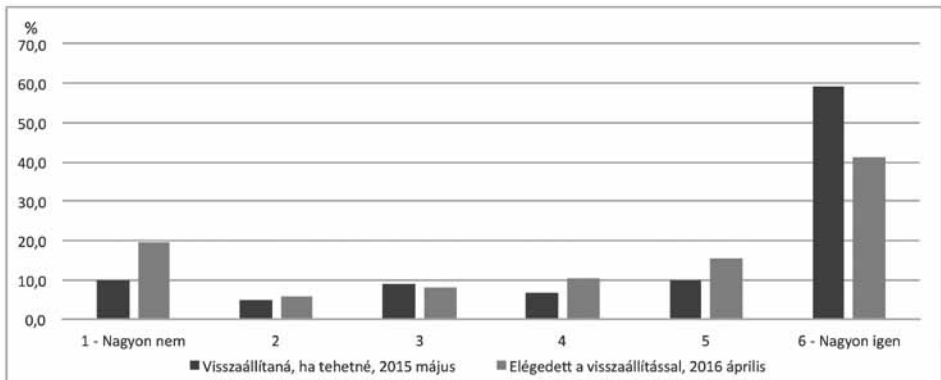
Attitűdváltozások az elmúlt egy év folyamán

Eddigi eredményeink alapján megállapítható, a vásárlók úgy érezték, hogy a zárvatartás időszakában jelentősen megváltoztak vásárlási szokásaik, azonban a vásárlási költséi és gyakorisági adatok és az üzletpreferencia ezt kevésbé tükrözik. A továbbiakban arra az ellentmondásra keressük a választ, hogy vajon az eltelt egy év alatt változott-e, és ha igen, milyen mértékben a válaszadók hozzáállása a nyitva- és zárvatartással kapcsolatosan.

A 2015. év májusában megvalósított kutatásunk egyik attitűddel kapcsolatos fontos kérdése volt, hogy a vásárlók milyennek ítélik meg az akkor mintegy két hónapja érvényben lévő vasárnapi és éjszakai boltzárt, illetve ha az ő döntésükön múlna, mit tennének: „Ha tehetném, visszaállítanám a korábban megszokott vasárnapi nyitvatartási rendet” – az egyetértést, illetve az egyet nem értést egy hatfokozatú skálán kellett jelölni.

A 2016. évi áprilisi kutatásban szintén feltettünk egy hasonló kérdést, immár az újbóli boltnyitással való elégedettségéről: „Ön mennyire elégedett azzal, hogy a kormány visszaállította a korábbi (2015. március 15. előtti) nyitvatartási rendet?” – az elégedettséget, illetve az elégedetlenséget szintén egy hatfokozatú skálán kellett értékelni.

A két időszakban végzett felmérés adatai között számottevő eltérés figyelhető meg (4. ábra). Az eltelt egy év alatt az összességében a nyitvatartást támogatók aránya mintegy 10%-kal csökkent (75,9%-ról 66,8%-ra). Különösen érdekes, hogy az egyértelműen nyitvatartáspártiak elégedettségi aránya (6-os érték) meghatározó mértékben, 59,2%-ról 41,0%-ra csökkent. Ez a tényadat felveti azt a hipotetikus kérdést, hogy hosszabb távon tovább alkalmazkodott volna-e a vásárlók többsége a megváltozott körülményekhez, vagy további változás már nem történt volna. Mivel 2016. április 12-én a nyitvatartási rend visszaállt a korábban megszokottra, erre a kérdésre nem kaphatunk választ.



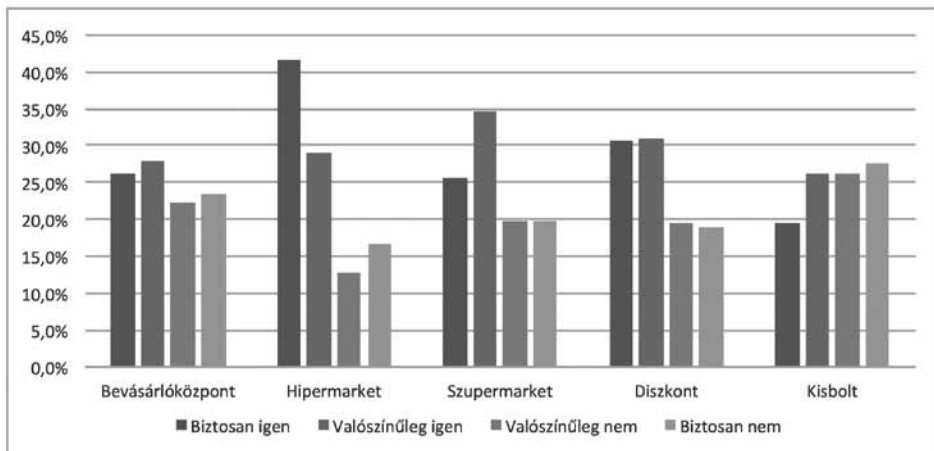
4. ábra A megkérdezettek attitűdváltozása a zárvatartás időszakának kezdetén és végén
Figure 4 Attitude changes of the respondents at the beginning and at the end of the period of Sunday closure

A vásárlói magatartás várható változása a nyitvatartás újbóli bevezetését követően

Kutatásunk következő részében azt kívántuk feltárni, hogy az újbóli liberalizált nyitvatartási rend milyen hatással lesz, lehet a vásárlói magatartásra az élelmiszerek és a tartós cikkek esetében, illetőleg külön kitértünk az éjszakai nyitvatartással kapcsolatos várható

vásárlói magatartás elemzésére is. 2016. április 12-14. között csak a vasárnapi és éjszakai vásárlási szándékot mérhettük fel, azonban különösen érdekessé tette az adatok elemzését az, hogy lehetőségünk van összevetni a válaszadók tervezett vásárlási magatartását a 2015. februári felmérés adataival, ahol választ kaptunk a vasárnapi zárvatartás előtti időszak tényleges vasárnapi és éjszakai vásárlási szokásaira (is).

Általánosságban megállapítható, hogy a megkérdezettek nagyobb része valószínűsíthetően, illetve biztosan tervez újra vásárolni vasárnapokon (5. ábra). Az egyes üzlettípusok vásárlói preferenciáját vizsgálva megállapítható, hogy a vasárnapi nyitvatartás leginkább a nagy alapterületű üzleteknek, elsősorban a hipermarketeknek, illetve a bevásárlóközpontoknak kedvez, esetükben a megkérdezettek bő egynegyede biztosan, míg bő fele legalább valószínűleg tervez vasárnapi vásárlást. Hasonló arányok figyelhetők meg a diszkontok és a szupermarketek esetében, csak a kisboltok esetében kisebb a valószínűsíthető vasárnapi vásárlók aránya 50%-nál (46% a vasárnapi biztosan vagy valószínűsíthetően vásárlók aránya).



5. ábra Az újrainyitást követő várható vasárnapi vásárlási aktivitás élelmiszerek esetében
 Figure 5 Expected shopping habits on Sundays after the re-opening

A vasárnapi vásárlást elutasítók aránya jellemzően a válaszadók felénél is kevesebb az egyes üzlettípusok esetében. Külön figyelemre méltó, hogy a válaszadók legkedveltebb (és legkevésbé elutasított) üzlettípusát nem az élményvásárlásra koncentrált bevásárlóközpontok képezik, hanem a hipermarketek. A válaszadók mindössze 16,6%-a nyilatkozott úgy, hogy biztosan nem fog vasárnapként vásárolni hipermarketben. Ez a hazai hipermarketek (Tesco, Interspar, Auchan) erős piaci pozícióját és vásárlói kedveltségét bizonyítja. Vélhetően a magyar családok döntő többsége vasárnap (is) lebonnyolja azokat a nagybevásárlásokat, melyek a vasárnapi boltzár időszaka alatt – figyelembe véve korábbi és jelenlegi kutatásaink eredményeit – nem konkurens üzlettípusokba (pl. szupermarketek, kisboltok), hanem a hét más időszakára terelődtek át (pl. pénteki, szombati bevásárlások), kényelmetlenebbé, zsúfoltabbá téve a hétfégi bevásárlásokat (lásd korábbi kutatásunk eredményeit).

Érdekes eredményt mutat a korábbi kutatásunk (2015. évi februári adatfelvétel a vasárnapi boltzár bevezetése előtt), valamint jelenlegi kutatásunk (2016. évi áprilisi felmérés a vasárnapi vásárlásról) adatainak összehasonlítása (3. táblázat). A 2015. évi februári tényleges vásárlási adatok – azok aránya a mintában, akik ténylegesen vásároltak vasárnap –, illetve a 2016. évi áprilisi adatfelvételben azok aránya, akik biztosan terveznek vasárnapi vásárlást, szinte teljesen azonos! Vagyis a vasárnapi vásárlások területén teljes visszaren-

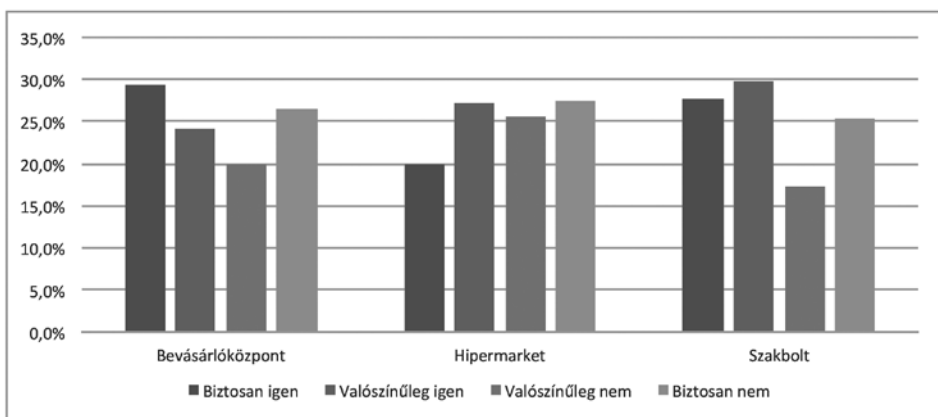
deződés várható, az egyes üzlettípusok vasárnapi forgalma vélhetően a korábbiak szerint alakul majd. Ennek ellenőrzésére és megerősítésére további kutatásra lesz szükség.

3. táblázat – Table 3

Vasárnapi vásárlások 2015. év januárjában, és tervezett vásárlások
2016. év áprilisában
Sunday shopping in January 2015 and expected shopping activities
on Sunday in April 2016

	2015. február	2016. április
Bevásárlóközpont	28,3%	26,3%
Hipermarket	41,0%	41,7%
Szupermarket	20,0%	25,8%
Diszkont	30,0%	30,6%
Kisbolt	21,7%	19,6%

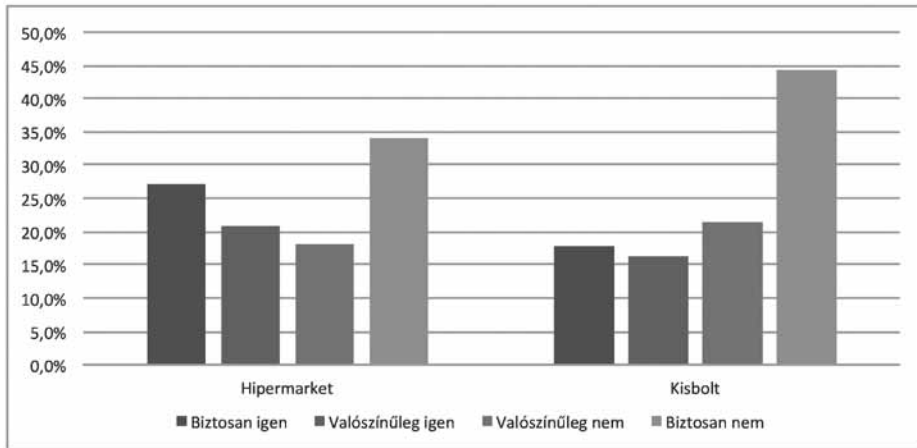
A tartós cikkek esetében a megkérdezettek mintegy 20-30%-a nyilatkozott úgy, hogy biztosan, további 25-30%-a pedig úgy, hogy valószínűleg fog vásárolni vasárnaponként. Ez azt jelenti, hogy az előre megtervezett vásárlások esetében, valamint a tartóscikkeknek a család több tagját egyszerre érintő vásárlásainál a megkérdezettek mintegy fele számol azzal a lehetőséggel, hogy vásároljon a hét utolsó napján, míg a vizsgálatba bevont személyek másik fele jellemzően nem tervezi tartóscikkek vasárnapi vásárlását. A vasárnapi nyitvatartás szempontjából ez mindhárom vizsgált üzlettípus esetében (bevásárlóközpont, hipermarket, szakbolt) jelentős vasárnapi piaci lehetőséget rejt magában (6. ábra). Ezt alátámasztja a vizsgálat óta eltelt időben az a tény, hogy az összes jelentős tartóscikkkel kereskedő cég – pl. Media Markt, IKEA, OBI stb. – újra megnyitotta kapuit a vásárlók előtt, függetlenül attól, hogy milyen profilú üzletről van szó.



6. ábra Az újrainytást követő várható vasárnapi vásárlási aktivitás tartóscikkek esetében
Figure 6 Expected Sunday shopping activities after the re-opening in case of consumer durables

Az éjszakai nyitvatartás újbóli engedélyezése elsősorban két kiskereskedelmi üzlettípust, a hipermarketeket és a kisboltokat érinti. A hipermarketek közül jellemzően a Tesco, illetve a non-stop kisboltok tartottak nyitva éjszaka is 2015. március 15-e előtt. Továbbá – mint ismert – a kötelező zárvatartás csak részben vonatkozott a kisboltokra, ugyanis

a tulajdonos, illetve családja személyes jelenléte esetén lehetőségük volt nyitva tartani. A 2016. évi áprilisi újbóli liberalizáció a megkérdezettek mintegy 20-25%-a esetében jelentős szándékot az éjszakai vásárlásra, a többség azonban ezzel a lehetőséggel nem tervez élni (7. ábra). Korábbi kutatásunkban is azt állapítottuk meg, hogy az éjszakai vásárlás a megkérdezetteknek csak kis részét érinti.



7. ábra Az újranyitást követő várható éjszakai vásárlási aktivitás élelmiszerek esetében
Figure 7 Expected night shopping activities in case of foodstuff

Fentiekből következik, hogy az éjszaka is nyitva tartó üzletláncok az éjszakai nyitvatartásra vonatkozó, korábban általános üzletpolitikájukat 2016. év áprilisát követően már szelektíven, a lokális igényeket figyelembe véve alkalmazzák. Csak azokban a nagy forgalmú üzletekben nyitnak ki, ahol a potenciális vásárlóerő elegendő az éjszakai nyitvatartás gazdaságos fenntartásához. A Tesco számos korábbi non-stop hipermarketét (pl. Tesco Tatabánya) már nem tartja nyitva éjszaka annak ellenére sem, hogy ennek törvényi akadálya nincs. A kiskereskedelmi szektort érintő egyre komolyabbá váló munkaerőhiány tovább nehezíti a kiskereskedelmi vállalatok azon gyakorlatát, hogy a lehető legszélesebb vásárlói igényeket kielégítve éjszaka is nyitva tartanak.

Összefoglalás

2016. április 12-én újabb jelentős és váratlan fordulat következett be a magyar kiskereskedelemben, amikor az Országgyűlés újra lehetővé tette a kiskereskedelmi üzletek általános vasárnapi és éjszakai nyitvatartását. Ez a fontos döntés korábbi kutatásunk folytatására sarkallt, melynek keretében egyrészt a zárvatartás fontos hatásait, valamint az újbóli üzletnyitás várható hatásait elemeztük empirikus kutatás segítségével. Legfontosabb megállapításaink a következők:

- A megkérdezettek szubjektív véleménye alapján nagyobb mértékű átalakulás lenne előrejelezhető a vásárlási szokásokban, mint a vásárlási gyakoriságokat és költségeket elemezve az ténylegesen (számszerűen) kimutatható (vö. 1., 2. és 3. ábra). Ennek oka az lehet, hogy a vásárlók kényelmében bekövetkező negatív változást (pl. vasárnapi zárvatartás) akkor is jelentős változásnak érzékelik, ha az nem jár az üzletpreferencia és vásárlási költség tényleges változásával.

- b) Kismértékű üzletpreferencia-változást azonosítottunk, elsősorban a kisboltok és az online értékesítés került jobb helyzetbe a vasárnapi zárvatartással, azonban az eltolódás nem volt számottevő.
- c) Fontos, hogy a lakossági attitűdök jelentős változáson mentek át az eltelt egy év alatt, a vasárnapi zárvatartás elfogadottabbá vált, azonban megválaszolatlan kérdés marad, hogy a megfigyelt „enyhülés” tovább folytatódott volna-e akkor, ha a vasárnapi zárvatartás hatályban marad.
- d) A kiskereskedelemben, azon belül is különösen az FMCG-szektorban gyorsütemű forgalmi visszarendeződés következett be, a 2015. évi februári és a 2016. évi áprilisi adatfelvétel üzlet-látogatási adatai szinte teljes mértékben megegyeznek.

Jelenlegi és korábbi kutatási eredményeink jelentős tanulsága az, hogy az állami beavatkozás, adminisztratív korlátozás – esetünkben a vasárnapi nyitvatartás korlátozása – nem hatékony olyan oligopolisztikus piacon, ahol nagyszámú piaci szereplő található, de a piaci folyamatokat néhány nagy, tőkeerős, innováció-vezérelt nagyvállalat diktálja, és ahol a szakmai szervezetek, szövetségek és szakszervezetek – az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ), a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége (MBSZ), a Vállalkozók és Munkaadók Országos Szövetsége (VOSZ), a LIGA szakszervezeti tömörülés, valamint a Családi Vállalkozások Országos Egyesülete (CSVOE) – túlnyomó többsége szintén a nyitvatartás fenntartása mellett állt ki (mbsz.hu 2015; nepszava.hu 2015). A szakmai érdekképviseleti szervezetek közül kizárólag a Kereskedelmi Dolgozók Független Szakszervezete (KDFSZ) támogatta a vasárnapi zárvatartás fenntartását (kdfsz.hu 2016).

A Tesco online értékesítésének felfuttatása, a Spar franchise és benzinkutas (OMV) expanziója, valamint az Auchan akvizíciós tevékenysége és tervezett online értékesítésének bevezetése még 2016-ban mind azt a tényt támasztják alá, hogy a nagy kereskedelmi láncok „előre menekülnek”, még inkább fokozzák a piac, a verseny és az innováció iránti orientációjukat. Ilyen helyzetben az állam hatékonyabban javíthatja a KKV-kiskereskedők helyzetét új technológiai innovációk (pl. online értékesítés) bevezetésének támogatásával, vezetői képzésekkel (pl. marketing orientáció fejlesztése), vagy a munkaerő-piaci problémák megoldásával (pl. bolti eladói át- és továbbképzések).

Bemutatott kutatásunk természetesen nem tekinthető lezártnak, hiszen a vizsgálódásunk időpontjában számos fontos információ még nem állt rendelkezésre, továbbá a megkérdezettek is a nyitvatartás fogadtatásáról, annak fontosságáról és vasárnapi és éjszakai vásárlásokra vonatkozó terveikről, elképzeléseikről tudtak nyilatkozni. A továbbiakban szükséges annak felmérése, hogy az újraindítás milyen tényleges hatást gyakorolt a vásárlói magatartásra. A további kutatásokat indokolja az is, hogy a nyitva tartás korlátozása továbbra is lehetséges önkormányzati szinten, illetve országos politikai szándék is meg nyilvánul a kereskedelmi szektor működésének szabályozására (Vg.hu 2016).

A 2016. április 15-én a Magyar Közlönyben megjelent 2016. évi XXIII. törvény „A kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzésre vonatkozó egyes törvények módosításáról” (Magyar Közlöny 2016) nem jelent teljes visszatérést a 2015. március 15. előtti időszakhoz. A törvény olyan szabályozási, korlátozási lehetőségeket (is) tartalmaz, amelyekkel ha nem is állami szinten, de jelentősen korlátozni lehet a kiskereskedők nyitvatartását. A törvény 1. §-ának 3. pontja úgy módosítja a Kereskedelmi Törvényt, hogy a helyi önkormányzatok képviselő-testületei a „helyi sajátosságok figyelembevételével” rendeletben szabályozhatják az üzletek éjszakai (22-06 óra közötti), valamint a világörökségi helyszíneken működő kereskedelmi és vendéglátó üzletek éjszakai (24-06 óra közötti) nyitvatartását. Ily módon újra lehetőség nyílik – ezúttal helyi szinten – a kiskereskedelmi egységek nyitvatartásának korlátozására (a lehetőség korábban is fennállt a helyi önkormányzatok számára), mellyel egyes települések élnek is napjainkban.

A vásárlói magatartás átalakulása, valamint a szabályozási keretek változása újabb kutatások, elemzések szükségességét vetítik előre, amelyeket a közeljövőben tervezünk megvalósítani.

KOVÁCS ANDRÁS

EDUTUS Főiskola, Gazdálkodástudományi 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.
- FERRIS, J. S. 1991: On the economics of regulated early closing hours: some evidence from Canada. – *Applied Economics* 23. pp. 1393–1400.
- GRÜNHAGEN, M.–GROVE, J. S.–GENTRY, W. J. 2003: The dynamics of store hour changes and consumption behaviour: results of a longitudinal study of consumer attitudes toward Saturday shopping in Germany. – *European Journal of Marketing* 37. 11/12. pp. 1801–1817.
- GUY, C. 2013: Planning for retail development. A critical view of the British experience. Routledge, London–New York.
- 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.
- Magyar Közlöny 53. 2016. április 15.
- McKinsey Global Institute. 2012: Investing in growth: Europe's next challenge.
- NAGY E. 2010: A tőkeáramlás és a globális kereskedelem földrajzi dimenziói. – In: MÉSZÁROS R. (szerk.): A globális gazdaság földrajzi dimenziói. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- SHY, O.–STENBACKA, R. 2008: Price competition, business hours and shopping time flexibility. – *The Economic Journal* 118. pp. 1171–1195.
- SIKOS T. T.–KOVÁCS A. 2016: A vasárnapi zárvatartás hatása a fogyasztói magatartásra Magyarországon. – *Földrajzi Közlemények* 140. 3. pp. 229–244.
- WENZEL, T. 2010: Deregulation of shopping hours: the impact on independent retailers and chain stores. – DICE Discussion Paper 3. Düsseldorf.
- WRIGLEY, N.–LOWE M. 2014: Reading retail. – Routledge, London–New York.
- WTO 2016. World Trade Statistical Review.

Internetes források

- <http://24.hu/fn/gazdasag/2015/06/10/vasarnapi-boltzar-taktikazik-a-tesco-es-a-kisbolt-is/>
- <http://www.mbsz.hu/vasarnapinyitvatartas>
- http://www.elelmiszer.hu/auchan/cikk/az_auchan_is_behalozza_a_vasarloit
- http://index.hu/belfold/2016/06/28/a_kdnp_ujra_nekirugaszkodik_a_vasarnapi_zarvatartasnak
- <http://kdfsz.hu/uzletlancok-ket-szamjegyu-beremelesek/>
- <http://kdfsz.hu/sajtokozlemenye-a-vasarnapi-zarvatartasrol/>
- http://www.napi.hu/magyar_vallalatok/vasarnapi_zarva_tartas_nagyon_bejott_a_spar_dobasa.612468.html
- http://www.napi.hu/magyar_gazdasag/a_kdnp_meg_kuzd_a_vasarnapi_boltzarert_keszul_a_torvenyjavaslat.616905.html
- <http://nepszava.hu/cikk/1049265-egyre-tobben-a-vasarnapi-nyitva-tartas-mellett/>
- http://www.penzcentrum.hu/vasarlas/tesco_kiderult_melyik_varosban_lesz_meg_hazhoz_szallitas.1044297.html
- <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11721480/Budget-2015-Shops-to-trade-for-longer-on-Sundays-under-radical-new-plans.html>
- <http://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/osszel-johet-a-vasarnapi-boltzar-helyetti-uj-kdnp-terv-472281>