

Szakdolgozat kivonat

Instore eszközök hatása a Z generáció vásárlásaira a Tescoban

Varga Roland

Témavezető: Dr. Sente Viktória

Szakdolgozatom célja meghatározni hogyan alakul az impulzus vásárlás mértéke a

Z generációban. Miben térnek el, illetve mik azok az instore marketing eszközök amik az impulzus vásárlási döntés meghozatalánál jelentős szereppel bírnak a Tescoban.

Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy a Z generáció körében hogyan alakul az impulzusvásárlás, valamint a generáción belül a nemek között milyen különbségek fedezhetők fel az instore eszközökön keresztül.

A kutatásom módszertana esetében kvalitatív kutatást, ezen belül pedig megfigyelést alkalmaztam.

A megfigyelésben résztvevők egy szemmozgást követő szemüveggel végezték vásárlásaikat.

A felvételekről hőképeket készítettem az eszközhöz tartozó programmal, ami világossá tette számomra hova irányul az adott vásárlók figyelme az üzletben.

Kutatásom során megállapítottam hogy a Z generáció gyakori vásárlónak számít többségük heti rendszerességgel vásárol a Tescoban. Az idősebb generációkhoz hasonlóan megállapítható hogy főként a termékek ára alapján vásárolnak, azonban a termék minőségét nem minden esetben előzi meg. A termékek választás esetében az árkedvezmények, különböző akciók megelőzik az előbb említett tulajdonságot.

Kutatásom során megállapítottam hogy a Z generáció azokra a vásárlást ösztönző instore marketing eszközökre irányítja a figyelmét amelyek akcióval, árcsökkenéssel, hűségkártya akcióval kecsegtetik a vásárlót. Ami az impulzus vásárlás ingerét hozza létre, erősíti meg a vásárlók körében.

Az impulzus vásárlás pillanatnyi állapot, amit folyamatosan befolyásol a gazdasági változás, a szokások, és a divat hatására is változhat. Ezért ismerete folyamatos vizsgálatokat, ismételt kutatásokat tart szükségyszerűnek. Azonban a Tesco instore eszközei nem változnak hasonló

gyakorisággal így a cég nyomon tudja követni a viszonylagos impulzus vásárlást, ezáltal az információk ismeretével kitudta alakítani a jelenlegi célirányos marketing kommunikációját.

A bolton belüli eladásösztönzés, vagyis az in-store marketing, Magyarországon viszonylag új és kevésbé kutatott területnek számít. E tanulmány célja, hogy megfelelő alapot és kiindulópontot nyújtson a további, mélyreható vizsgálatokhoz. Az in-store marketing rendkívül sokrétű és összetett téma, így ebben a dolgozatban nem volt lehetséges minden egyes eszköz fogyasztókra gyakorolt hatását részletesen bemutatni. A későbbiekben tervezett kutatásaimban szeretném tovább folytatni ezt a vizsgálódást, különös tekintettel a többi generáció vásárlási szokásainak felmérése okán. A célom, hogy a témát még több oldalról megvilágítsam, és ezzel hozzájáruljak az in-store marketing területének mélyebb megismeréséhez.