

Dolgozat címe: **Az akciók hatása a FMCG termékek vásárlására**

A dolgozatot készítő hallgató neve: **Czakó Rebeka Tímea**

Szak, képzési szint és munkarend megnevezése: Kereskedelem és marketing alapszak, nappali tagozat

Intézet/tanszék megnevezése: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Belső témavezető: Dr. Nagy Mónika Zita egyetemi docens, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék

Külső témavezető: -

Dolgozatom során az akciók hatásával és a vásárlási preferenciákkal foglalkoztam. A téma aktualitását tükrözi, hogy az akciók napi szinten jelen vannak az életünkben, és sokan nem is gondolnánk, hogy ezek mennyire befolyásolják a vásárlási szokásainkat. Mindennapos tapasztalat, hogy egy terméket gyakran az akció vonzereje miatt választunk, még ha nem is volt előzetes vásárlási szándékunk. Továbbá az akciók nemcsak egyéni, hanem társadalmi szinten is fontosak, hiszen a fogyasztói döntések nagyban befolyásolják a gazdaság működését. A pszichológiai hatások mellett sem szabad szó nélkül elmenni, mivel az akciók mögött rejlő pszichológiai tényezők szintén érdekesek. Az árkedvezmények és promóciók nem csupán a pénztárcánkra hatnak, hanem az érzelmeinkre is, mivel gyakran a „jó vétel” érzése befolyásolja döntéseinket.

Foglalkoztam a fogyasztók véleményével a témához kapcsolódóan, például azzal, hogy hogyan vásárolnak, ki vásárol be a háztartásokban, illetve mi motiválja őket a különböző döntési folyamatokban, tehát összességében a vásárlással kapcsolatos tényezőkkel átfogóan. Ennek érdekében kérdőívet hoztam létre, amit az online térben osztottam meg 2024. Szeptember 15. és Október 15. között, ez idő alatt 104 kitöltőt sikerült elérnem. Célcsoportom azok a Magyarországon élő 16 év feletti személyek voltak, akik rendelkeznek már vásárlási tapasztalatokkal így saját véleményük alapján releváns információkkal tudnak szolgálni a témához kapcsolódóan a kérdőíven keresztül. A kérdőíves válaszok feldolgozása után az alábbi eredmények és következtetések születtek:

Nézzük tehát, hogy a kutatási kérdéseimre alapozva milyen válaszokat kaptam.

Az első kutatási kérdésem az volt, hogy: **Igaz lehet-e az, hogy az új akciók léte egyre inkább felértékelődik, és ennek következtében az emberek egyre tudatosabban vásárolnak?**

Két kérdésem is kapcsolódott a kutatási kérdésemhez. Az egyik az, hogy - Szokott tudatosan akciós terméket vásárolni? Erre a kutatási kérdésre igen a válasz, hiszen a vásárlók 90%-a vásárol tudatosan akciós terméket. A növekvő árak és az infláció mellett szűkülnek a pénztárcák, ennek következtében a vásárlók kénytelenek jobban odafigyelni az árakra is.

A másik kérdésem pedig az volt, hogy „Megvásárolna csak azért egy terméket, mert az éppen akciós?” Erre a kérdésre a válaszadók 38%-a mondta azt, hogy igen, illetve másik ugyanennyien azt mondták, hogy talán. Ez arra enged következtetni, hogyha a talán válaszoknak csupán csak a fele tart magában igen választ, akkor is a fogyasztók fele megvásárolna csak azért egy terméket, mert az akciós. Ami azt jelenti, hogy tudatosak az árak terén és figyelik azokat, szerepet játszik a vásárlási döntésükben.

Második kutatási kérdésem a következő volt: **Az emberek lecserélnének-e csak azért egy megszokott terméket egy másikra, mert annak kedvezőbb ára van, és megfelelő a minősége?**

Kérdőívemben kitértem arra, hogy milyen termékjellemzőket tartanak fontosnak a fogyasztók abban az esetben, ha egy másik, általuk nem megszokott terméket vásárolnak a megszokott márka helyett. Különböző termékjellemzők felsorolása mellett megjelölhették azt, mit tartanak nagyon fontosnak, avagy ezzel ellentétben. A válaszadók közül 92 fő azt mondta, hogy ilyen esetben a termék minősége nagyon fontos, illetve 47 fő az árat is fontosnak tartotta. Ebből következtethető, ha egy másik terméknek kedvező az ára és nagyon jó a minősége, akkor akár leválthatja a megszokott terméket az új termék, ha ezekkel a jellemzőkkel bír.

Harmadik kutatási kérdésemnél feltételeztem, hogy **„Igaz-e az, hogy a fogyasztók előre meghatározzák a vásárlás kosárértékét?”**

A korábbiakban már a tudatosságnál említett infláció és magas árú termékek mellett azt gondolnám, hogy előre meghatározzák a vásárlás kosárértékét a fogyasztók a vásárlást megelőzően. A válaszokból pedig kiderült, hogy ez nem így van. Hiszen a kitöltők 81%-a nem tervezi meg a vásárlás kosárértékét, ami elég magas arány.

Negyedik kutatási kérdésem az volt, hogy **„Hajlandóak-e a fogyasztók többet vásárolni egy termékből abban az esetben, ha az akciós?”**

Igen, a vásárlók hajlandóak többet venni egy termékből akció esetében, ezzel akár hosszabb ideig kiélvezve az akciós árat. A fogyasztók 82%-a mondta azt, hogy vásárol többet egy termékből abban az esetben, hogyha az akciós.

Az ötödik kutatási kérdésem pedig az volt, hogy **„Igaz-e az, hogy az élelmiszerek vásárlása során a vásárlók a hagyományos formát kedvelik jobban az internetes vásárlással szemben?**

Mivel ma már az online térben bármit meg lehet vásárolni, éppen erre voltam kíváncsi, hogy az élelmiszer és az egyéb gyorsan forgó termékek vásárlásának lehetőségét mennyire használják ki a fogyasztók. Tapasztalataim alapján az élelmiszereket még kevésbé vásárolják online. A válaszokból az derült ki, hogy 80%-uk a hagyományos bolti vásárlást preferálja leginkább. Mindössze csak néhány százalékuk mondta azt, hogy online vásárolnak élelmiszereket, ami nagyon alacsony arány, ez esetben az online vásárlás lehetősége igencsak visszaszorult.