

SZAKDOLGOZAT

**Czakó Rebeka Tímea
HA8NII**

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

Az akciók hatása az FMCG termékek vásárlására

Belső konzulens: Dr. Nagy Mónika Zita
Egyetemi docens

Belső konzulens
intézete/tanszéke: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet,
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Czakó Rebeka Tímea, HA8NII

Kaposvár

2024

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS ÉS A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA	4
2.	SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS	7
2.1.	Az FMCG termékek	7
2.2.	A fogyasztói promóciók	8
2.2.1.	A promóciók előnyei	9
2.2.2.	Az promóciók hatása a vásárlói viselkedésre hosszabb távon	10
2.2.3.	A promóciók hosszú távú mellékhatásainak elkerülési lehetőségei	11
2.3.	Globális árazási stratégiák	11
2.4.	Vásárlási döntések.....	13
2.4.1.	Vásárló döntési helyzetei	13
2.5.	Vásárlási szokások hatása a pénzmegtakarításokban.....	15
2.6.	A férfiak és nők vásárlási szokásai közötti különbségek	17
2.7.	Az akciók formái és hatásai	19
2.8.	Fogyasztók szegmentálása az akciókhoz való viszonyuk alapján	19
2.8.1.	A kutatás akciókkal kapcsolatos attitűdeinek eredményei: az ár	21
2.8.2.	Az akciós státusz érzékelése	22
2.8.3.	A kutatás szegmenseinek a jellemzése	23
2.8.4.	Olvasott kutatás összegzése	25
2.9.	Akciók hatása eltérő árucsoportokban	25
2.10.	Élelmiszer fogyasztás	26
3.	ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	28
4.	EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK.....	30
5.	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	39
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	41
7.	FELHASZNÁLT IRODALOM.....	43
8.	MELLÉKLET	45
	NYILATKOZAT - HALLGATÓ	50
	NYILATKOZAT - KONZULENS	51

1. BEVEZETÉS ÉS A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

Életünk során számtalan alkalommal lépünk be üzletekbe vásárlási céllal, amely elengedhetetlen az emberi élethez, gondoljunk csak az élelmiszerek vásárlására és a táplálkozásra, amely az életfeltételek közé sorolható. Témaválasztásom többek között ezért is az FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), azaz a gyorsan forgó fogyasztási cikkekre, termékekre irányul, hiszen talán ez aze egyik legjobban jövedelmező tartomány az értékesítésben. Véleményem szerint érdekes lehet megvizsgálni, hogy az akciók, amelyekkel az üzletek csalogatják és ösztönzik a vásárlókat, milyen mértékben gyakorolnak hatást a fogyasztókra, és ez hogyan befolyásolja a hétköznapi vásárlásokat. Mindennapos tapasztalat, hogy gyakran kerülnek olyan termékek is a kosarunkba az akciók következtében, amelyekkel előzetesen nem volt vásárlási szándékunk, emiatt is fontos lehet megvizsgálni azt, hogy hogyan maradhat tudatos a vásárlás ilyen körülmények között is.

Napjainkban, legtöbb esetben még az sem szükséges, hogy elhagyjuk az otthonunkat egy vásárlás lebonyolításához, hiszen otthonról ma már szinte bármit meg tudunk vásárolni anélkül, hogy fizikálisan a boltban lennénk. Azonban a tapasztalataim alapján az élelmiszerek körében kevésbé használják ki az internetes lehetőségeket a fogyasztók. Tehát a vásárlás része a mindennapjainknak, ezért fontos lehet odafigyelni a tudatosságra, mind a minőség, és mind az árak tekintetében.

Témaválasztásom hátterében az állt, hogy egy olyan jelenséget vizsgáljak, ami - marketing szempontból tekintve - a hétköznapi életünknek részét képezi. Mivel az akciók nap, mint nap jelen vannak életünkben, ezért kutatásom e téma köré összpontosul. Sokan nem is gondolnánk, mennyire befolyásolják az akciók a hétköznapi vásárlási szokásainkat. Éppen ezért gondolom azt, hogy fontos lehet megvizsgálni, miképpen hatnak ránk ezek a marketing eszközök.

A tudatos vásárlás egyre nagyobb szerepet kap napjainkban, a fenntarthatóság és a környezettudatosság szempontjából egyaránt. Ahogy már említettem, az akciók hatására azonban gyakran vásárolunk olyan termékeket is, amit alap esetben nem tennénk, ennek kapcsán fontos megvizsgálni, hogy az akciók milyen módon befolyásolják a vásárlási döntéseinket.

Az akciók társadalmi és gazdasági jelentősége mellett sem szabad szó nélkül elmenni, hiszen ezek nem csak egyéni, hanem társadalmi szinten is egyaránt fontosak. A fogyasztói döntések nagyban befolyásolják a gazdaság működését.

Továbbá az akciók mögött álló pszichológiai tényezők szintén érdekesek lehetnek, hiszen az árkedvezmények és promóciók nem csupán a pénztárcánkra hatnak, hanem ezzel együtt az érzelmeinkre is. Gyakori, hogy döntéseinket a „jó vétel” érzése befolyásolja, így a boltok törekednek arra, hogy akciók hatására ez a gondolat fogalmazódjon meg a fogyasztókban egyes termékekkel kapcsolatban. Természetesen a boltok számos marketingfogással próbálják a fogyasztók döntéseit befolyásolni, tekintve ilyenkor az általános árcsökkentésekre, az akciókra, vagy a „kettőt fizet, hármat vihet” ajánlatokra.

Az üzletek akciózási stratégiájának hátterében az új vásárlók bevonása szintén cél lehet, különösen akkor, ha szeretnének egy új terméket kipróbálni, hiszen az akciók léte közelebb sodorja őket a vásárláshoz. A boltoknak nem csak az új vásárlók bevonására kell hangsúlyt fektetnie, hanem a meglévő vásárlók megtartására és igényeik maximális kielégítésére is fontos figyelni. Ez jelenthet akár kimondottan a törzsvásárlóknak célzott akciókat is, vagy akár különféle törzsvásárlói kártyák létrehozását is, ami további előnyökhöz juttatja a visszatérő vevőket. Az akciók az üzletek szempontjából kimondottan versenyelőnyhöz is vezethetnek, hiszen ha egy üzlet minél kedvezőbb ajánlatokat kínál a versenytársakkal szemben a potenciális vásárlók felé, annál inkább választják majd annak az üzletnek az ajánlatát.

Dolgozatom során a következő kutatási kérdésekre keresem a választ. Igaz lehet-e az, hogy az akciók léte egyre inkább felértékelődik, és ennek következtében az emberek egyre tudatosabban vásárolnak? Meglátásom szerint az infláció miatti áremelkedések miatt az emberek egyre nagyobb része kerül szűkös anyagi helyzetbe, éppen ezért véleményem szerint az emberek a tudatosság felé sodródnak.

Továbbá, arra is választ keresek, hogy az emberek lecserélnének-e csak azért egy megszokott terméket egy másikra, mert annak kedvezőbb ára van? Ezen kérdésem alatt arra próbálok rávilágítani, hogyha egy fogyasztónak már kialakult egy termék/márka iránti kötődése, akkor választana-e csak azért egy ugyanolyan, de mégis másik terméket, mert az éppen akciós árral rendelkezik.

Kutatásomban arra is kitérnék, hogy a fogyasztók előre meghatározzák-e a kosárértéket? A korábbiakban említést tettem a növekvő árak hatására, éppen ezért gondolom, hogy a vásárlás előtti kosárérték megtervezése egyfajta keretet biztosít a vásárlás során, és nem vásárolunk meg olyan dolgokat, amelyek nem annyira fontosak.

Kíváncsi voltam arra is, hogy az akciós termékekből a fogyasztók hajlandóak-e többet vásárolni, mint amennyit alap esetben vennének? Kérdésemnél arra alapoztam, és saját

tapasztalatból is, hogy az akciók miatt hajlamosak vagyunk többet vásárolni a termékekből, - de sokan vannak, akik érzékenyebbek a termékfelhalmozásra is. Hiszen ha többet vásárolunk egy adott akciós termékből, akkor az akciót hosszabb távon ki tudjuk használni.

Az utolsó kutatási kérdésem pedig a következő. Igaz lehet-e az, hogy az élelmiszerek beszerzésénél az emberek még jobban szeretik a személyes vásárlást? Személyes tapasztalat, hogy nap, mint nap boltba lépve, emberek tömegei vásárolnak személyesen. Hiába robbant be futótűzként az online vásárlás lehetősége, értve ez alatt az élelmiszer online vásárlásának lehetőségét is, az emberek látszólag csak kevésbé veszik ezt igénybe egyelőre.

2. SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS

Szakedolgozatom témája az FMCG termékekre illetve akciók hatásaira irányul, ez napjainkban egyre nagyobb szerepet kap, hiszen a fogyasztóknak egyre tudatosabbnak kell lenniük annak érdekében, hogy minél pénztárcakímélőbb módon tudjanak vásárolni a rohamosan növekvő árak mellett. Mivel egyre tudatosabban hoznak vásárlási döntéseket a fogyasztók, ezért fontos megvizsgálni, hogy döntéseik mögött milyen befolyásoló tényezők vannak. Ebben a fejezetben az FMCG termékekre is szeretnék kitérni. Szakirodalmi feldolgozásom során körüljáróm a témához kapcsolódó meglévő irodalmakat, kutatásokat, amelyek alapul szolgáltak a kérdőívem összeállításához is.

2.1. Az FMCG termékek

Az FMCG egy angol mozaikszó, amely Fast-Moving Consumer Goods kezdőbetűit tartalmazza. Jelentése magyarul gyorsan forgó fogyasztási áruk. Az FMCG termékek azok az áruk, amelyeket az emberek napi rendszerességgel használnak és vásárolnak. Ezekből a termékekből a napi kereslet magas, így az FMCG cégek hatalmas mennyiségeket képesek eladni ezekből a termékekből, bár alacsonyabb profitráta mellett.

Ezeknek a termékeknek az élettartama az üzletekben elég alacsony, legtöbb esetben egy évnél kevesebbet töltenek el a boltokban. Ilyen termékek például a tejtermékek, pékáruk, vagy a zöldségek. Míg ezzel szemben egy elektromos termék sokkal hosszabb időt tölt el az üzletekben.

Annak ellenére, hogy az FMCG termékek különbözőek lehetnek, több közös vonásuk is van. Jellemző rájuk az alacsony ár, illetve ennek következtében az alacsony profit, mindennapos használatban vesszük őket igénybe, hatalmas mennyiségben vásároljuk őket, illetve ezek gyorsan romlandó termékek. Fontos látni, hogy az FMCG szektorban a nagyvállalatok hatalmas versenyben vannak egymással. Talán elég is néhány közismert vállalatot említeni, mint pl.: Coca Cola, Pepsi, P&G.

A vásárló számára nem okoz gondot a választás e termékek között egészen odáig, még nem találja szembe magát az üzletek polcain. Ezekben az esetekben kerülnek az apróbb jellemzők előtérbe, ami ilyenkor akár a termék kinézetét, vagy az árban megmutatkozó különbséget

jelentheti. Ennek következtében a cégek számára nagyon fontos a márkaépítés, hogy az emberek agyába beégjen a termék neve, minősége, tehát, hogy jól pozicionálják azt¹

Az országok életszínvonalát meghatározó mutatók közül az egyik legjellemzőbb, hogy a jövedelmüknek hány %-át fordítják FMCG termékekre a családok. A hazai háztartásokat tekintve 30-35%-át költik el a bevételüknek ilyen termékekre, míg Európa szinten a jobb módú országokban ez a szám alig haladja meg a 10%-ot. (Kopcsay, 2014)

Az online kereskedők körében is megtalálhatóak az FMCG cégek, hiszen online is lehet tőlük vásárolni. Az első öt helyen két hipermarket (Tesco, Auchan) is szerepel, illetve két drogérialánc (Rossmann, Dm). A Kifli.hu pedig tisztán az online térben érhető el.

1. táblázat: A legnagyobb online forgalmú FMCG kereskedők rangsora 2020-ban
(Forrás: Pénzcentrum, 2021)

Rangsor	FMCG cég
1.	Tesco
2.	Kifli.hu
3.	Auchan
4.	Rossmann
5.	DM

Az említett top 5 kereskedő összesített online jövedelme az FMCG termékeket tekintve meghaladja a bruttó 50 milliárd forintot. Szemmel tartva azt, hogy ezek a cégek nem csak FMCG termékeket forgalmaznak, így a szektor forgalma a bruttó 76 milliárdot is meghaladja a 2020-as évben. (Sikos és Veresné, 2024)

A hazai FMCG piacon az akciók és árengedmények folyamatosnak vehetőek, mivel az üzletláncok hetente, illetve kéthetente szerveznek ilyeneket. Ezt nyilvánvalóan meghatározza az üzlet nagysága, vagy például a szervezeti felépítése. ²

2.2. A fogyasztói promóciók

A fogyasztói promóció olyan marketingstratégia, amely növeli a márka ismertségét és csábítja az ügyfelet egy termék megvásárlására. Ezek a promóciók gyakran átmenetiek, amelyek célja

¹ <https://brandbook.hu/2020/12/fmcg>

² <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/439>

az érdeklődés és az izgalom megteremtése, korlátozott ideig növelve az értékesítést - egy másik kifejezés erre az értékesítési promóció.

A legnépszerűbb fogyasztói promóciók két alapvető ötlet körül mozognak:

- *Jutalmazza* meg a fogyasztót a termék kipróbálásáért, vagy megvásárlásáért.
- *Csökkentse* a termékért való fizetéssel kapcsolatos kockázati *aggodalmaikat*, ingyenes próbaverzió vagy minta, illetve más kockázatsökkentő ajánlat felajánlásával.

A fogyasztói promóciókban sokféle *jutalmat* kínálhat, amelyek arra ösztönzik a fogyasztót, hogy vásároljon egy terméket, vagy nagyobb vásárlást hajtson végre. Ide tartoznak a következő eszközök.

- Digitális kuponok vagy kedvezmények, amelyek kedvezményt kínálnak a termékre.
- Különleges kedvezmények bizonyos személyek, például: idősek, tanárok, elsősegélynyújtók stb. számára.
- Nyereményjátékok, amelyeket a fogyasztó vásárláskor köt.
- Cashback jutalmak több termék vásárlásakor, vagy BOGO (vásároljon egyet, és kap még egyet ingyen, vagy 1 dollárért).³

2.2.1. A promóciók előnyei

Az értékesítési promóciók rövid távú lebonyolításának számos előnye lehet.

Új érdeklődők létrehozása: Az értékesítési promóciók növelik az ügyfélszerzést azáltal, hogy kedvezményeket, ingyenes termékeket, ingyenes próbaverziókat és egyebeket kínálnak nekik. Sok potenciális vásárló hajlandó kipróbálni valamit alacsonyabb áron, és ha tetszik nekik a termék, akkor a vállalat hűséges bázisának részévé válnak.

Új termék bevezetése: Még a rendkívül sikeres vállalatoknak is szükségük van egy kis segítségre egy új termék bevezetéséhez. Az új ügyfeleknek ösztönözniük kell a vásárlást, és a hosszú távú ügyfelek elkötelezhetik magukat szokásos termékeik iránt. Egy új termékre vonatkozó kedvezmény, vagy promóció nagyszerű módja annak, hogy értékesítési prezentáció nélkül növelje a termék ismertségét.

Túlkészlet eladása: Senki sem akar ebben a helyzetben lenni, de előfordulhat, hogy túlkészlet van egy cégnél. Ha ez megtörténik, az értékesítési promóció hasznos eszköz lehet a készlettől való megszabaduláshoz, miközben új ügyfeleket vonz, akik még nem rendelkeznek a

³ <https://www.snipp.com/what-are-consumer-promotions>

túlkészletezett termékkel. Érdemes megjegyezni, hogy van egy vonal a túlkészlet eladása szempontjából, és könnyű átlépni az etikátlan értékesítésbe.

A jelenlegi ügyfelek jutalmazása: Az értékesítési siker nem áll meg az első vásárlásnál. Az ügyfelek gondozása idővel elengedhetetlen a márka hitelességének és hűségének magas szinten tartásához. Az értékesítési promóciók egyszerű módja annak, hogy a hűséges ügyfeleknek kedvezményt, utalványt, vagy ingyenes terméket biztosítson, amely továbbra is elkötelezi őket a márkával.

Az utolsó pillanatban érkező bevétel növelése: Sok vállalat értékesítési promóciókat használ a hónap, vagy negyedév vége felé a bevételi, vagy készletcél elérése érdekében. Bár nem rossz stratégia, a legjobb, ha ezt takarékosan használja, hogy az ügyfelek ne szokjanak várni a várható eladásra. ⁴

2.2.2. Az promóciók hatása a vásárlói viselkedésre hosszabb távon

A vásárlók hozzászoknak a promóciókhoz, és elvárást alakítanak ki arra, hogy a termék promócióban legyen. Nézzünk egy példát, hogy a kiskereskedő üdítőitalokat árusít. Egy hónapig egy két literes palackot promócióra három dollárért értékesít, egy dollár kedvezménnyel. A hónap végén az akció után a palack négy dollárért kapható. Hogyan viselkedik a fogyasztó? Örül, hogy a promóció legalább egy hónapig tartott, vagy elégedetlen, mert a promóció véget ért? Mint általában a vásárlók, valószínűleg csalódni fog, miután megszokta a kedvezményt. A vevők különböző taktikák révén megtalálják a módját, hogy folyamatosan profitáljanak a promóciókból - különösen akkor, ha kevesebb pénzük van, mert keresik a réseket, hogy kevesebbet költsenek, megvárják a termék megvásárlásának promócióját. Sok esetben a vásárlók még a jövőbeli igényeiknek megfelelően is készleteznek, maximalizálva a promócióból származó előnyöket, de cserébe felfújják a promóciós mennyiséget és csökkentik az alapértéket.

A vállalatok által alkalmazott promóciók célja, a több ügyfél konverziója és végül az ügyfélhűség kiépítése, azonban a legtöbb ügyfél árérzékenyebbé válik, amikor megszokja a promóciókat. Gondoljunk egy online vásárlóra. Egy egyszerű kereséssel megtalálhatja azt az online áruházat, amely a legjobb kedvezményt kínálja a kívánt termékre, súlyosan erodálva a hűséget. Ha ugyanaz a termék több üzletben is elérhető, a vásárlók erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy megtalálják a legjobb ajánlatokkal rendelkező üzletet, és

⁴ <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>

részesüljenek a rendelkezésre álló legjobb promóciókból, növelve a kannibalizációt a különböző kiskereskedők promóciói között.⁵

2.2.3. A promóciók hosszú távú mellékhatásainak elkerülési lehetőségei

Az akciók esetében figyelembe kell venni a hosszú távú veszteséget, és az elvárások kiigazításához szükséges erőfeszítéseket. A rövid távú volumennövelés promóciós mechanizmusainak tervezésekor nem szabad elfelejteni, hogy az értékesítési volumen csökkenhet a promóciók befejezése után. Meg kell győződni róla, hogy megfelelő tervek vannak az értékesítés lefelé irányuló spiráljának megakadályozására, amikor az ügyfelek alternatív üzleteket, hasonló termékeket keresnek, vagy várják a promóciók következő körét.

Fokozatosan korlátozni kell a promóció intenzitását. A promóciók hirtelen megszüntetése nagy vásárlói elégedetlenséghez vezethet. Másrészt a promóciók folyamatos és fokozatos csökkentése időt hagy az elvárások kiigazítására, és arra ösztönzi a vásárlókat, hogy most vásároljanak. A promóció intenzitásának fokozatos csökkenése miatt a vásárlók magasabb jövőbeli árakat várnak, jelezve számukra, hogy most vásárolnak, és segítenek kiegyenlíteni az eladások visszaesését.

Fontos olyan promóciós mechanizmusokat terveznünk ügyfeleink számára, amelyek nemcsak rövid távon előnyösek, hanem hosszú távon fenntarthatóak a vállalkozások számára is, ezáltal maximalizálva a promóciók általános megtérülését.⁶

2.3. Globális árazási stratégiák

A multinacionális vállalatoknak, - amelyek külföldi értékesítést alkalmaznak - meg kell küzdeniük az áremelkedéssel és a transzferárakkal, valamint a két kényes árazási problémával is, ami a szürke piac, illetve a hamis termékek.

Áremelkedés: Könnyen előfordulnak bizonyos termékek esetében, hogy ami például Olaszországban kedvezőbb áron van, az az USA-ban kétszer annyiba is kerülhet. Azért lehet ez így, hiszen a termék gyári árára még ráakódik a szállítási költség, a vám, az importőr, a kiskereskedő, illetve a nagykereskedő haszonkulcsa is. Ezek a költségek és a valutaárfolyamok

⁵<https://www.simon-kucher.com/en/insights/promotion-effectiveness-mena-how-do-promotions-change-shopper-behavior-long-term>

⁶<https://www.simon-kucher.com/en/insights/promotion-effectiveness-mena-how-do-promotions-change-shopper-behavior-long-term>

ingadozásának kockázata miatti áremelkedések következtében előfordulhat, hogy a terméket gyártó cég ugyanazon terméknél, külföldi értékesítés esetén kétszeres, vagy akár ötszörös áron kell értékesítenie ahhoz, hogy szintet tudjon tartani a hazai piacon szokványos nyereséggel. A vállalatoknak különböző országokban történő értékesítése esetében háromféle módszer alapján lehet megállapítani az árat:

- *Egységes ár* alkalmazása mindenütt. Ha egy nagyvállalat úgy határozná, hogy mindenhol a világban ugyanazon a költségen értékesít, akkor igencsak eltérő lenne a nyereségnek a mértéke országonként. Szegényebb országokban adott esetben túl magas lenne a termék ára, gazdagabb régiókban pedig túl alacsony lenne az ár.
- *Piaci ár* alkalmazása mindenütt. Egy nagyvállalat éppen annyit kérne a termékéért amennyit éppen meg tudnak érte az adott országban fizetni, de ez a stratégia figyelmen kívül hagyja az országonként eltérő tényleges költségeket. Ennek következtében egy adott nagyvállalat arra ösztönözheti az olcsóbb országokban tevékenykedő forgalmazóit, hogy a terméküket olyan országba szállítsák át, ahol azt magasabb áron tudják értékesíteni.
- *Költségekhez igazodó ár* alkalmazása mindenütt. Ha egy nagyvállalat azonos haszonkulcsot alkalmazna mindenütt a költségeken felül, akkor ennek következtében kiszorulna azokról a piacokról, ahol magasabbak a költségei.

Abban az esetben, ha a világhálón is értékesít egy vállalat, könnyen átláthatóak és összehasonlíthatóak is az árak. Emellett az országok közötti árkülönbségek is csökkennek.

Transzferárak: Másfajta problémát jelent, amikor egy vállalaton belül az egyik egység transzferárat alkalmaz a másik (külföldi) egységnek szállított termékére. Ha egy adott vállalat túl magas árat követel a leányvállalattól, akkor esetleg magasabb vámot kell fizetnie, viszont a külföldi országban kevesebb jövedelemadót szükséges fizetnie. Viszont abban az esetben, ha túl alacsony árat követel a leányvállalattól a termékért, akkor vádolhatják dömpingárral, ami azt jelzi, hogy egy új piac meghódítása érdekében alacsonyabb árat kér a bekerülési árnál, alacsonyabb összeget kér érte, avagy alacsonyabb árat szab meg, mint amennyit a hazai piacon kér érte. Ezekre a jogsértésekre több országban is odafigyelnek a kormány részéről, és a megszokott piaci árra kötelezheti a vállalatot.

Szürkepiac: Multinacionális cégek nagy része szenved az úgynevezett szürkepiac miatt, hiszen márkás termékek kikerülnek a származási országban elfogadott, avagy hivatalos terjesztési csatornából. A vállalatoknál sok esetben fordul az elő, hogy forgalmazójukat azon kapják, hogy

annál többet vásárolnak, mint amennyit saját országuk piacán el tudnak adni, az árkülönbözetet kihasználva pedig az árut külföldre szállítják.

Hamis termékek: Napjainkban bármely márka esetében esélyünk van arra, hogy szinte a világon bárhol megtaláljuk annak hamisított változatát. A becsült érték a termékhamisítás körében évente több, mint egybillió dollárt jelent. (Kotler, Keller, 2008) Az Amerikai Vámügyi és Határvédelmi Hivatal 260 millió dollár értékben foglalt le árukat 2009-ben. A fő elkövető ország Kína (81%) és Hongkong (10%) volt, a leggyakrabban hamisított termék a lábbeli volt. (38%).⁷

2.4. Vásárlási döntések

Egy vásárlás lebonyolítása során a fogyasztó számos döntési helyzetbe kerül. Hazánkban a legtöbben egyre inkább arra törekednek, hogy minél többet tudjanak spórolni a vásárlások során. Ezt a tényt alátámasztja a digitahungary.hu oldalon olvasott cikk is, amelyből kiderült, hogy pl.: A Rossmann+ VIP programjának adatai alapján, hogy az elmúlt évben 200 ezer fővel emelkedett a bázisban szereplő vásárlók létszáma. Mivel ezzel plusz kedvezményhez juthatnak, tisztán látszik, hogy a vásárlók ezen jellegű kedvezményekre nyitottak.⁸

A vásárlási döntésekhez visszakanyarodva ezek a helyzetek valamennyire különböznek, hiszen egy tej megvásárlása mégiscsak egyszerűbb döntéseket igényel, mint például egy mobiltelefon kiválasztása. A tej esetében egy rutinvásárlásról beszélünk, viszont egy mobiltelefon megvásárlása kockázatot hordozhat magában, ennek következtében időt fordítunk információgyűjtésre és tájékozódásra, a kockázat csökkentése érdekében.

2.4.1. Vásárló döntési helyzetei

Legtöbb esetben a fogyasztók 3 féle döntési helyzet elé sodródhatnak. Extenzív problémamegoldással, korlátozott problémamegoldási döntésekkel és rutindöntési helyzetekkel találkozhatnak.

⁷ https://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/priority_trade/ipr/pubs/seizure/

⁸ <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/Kuponokkal-sporolnak-a-magyarok/19179/>

Extenzív problémamegoldás

Ebben a döntési helyzetben a vásárló több időt tölt az alternatívák kiértékelésével, ebben a szituációban a fogyasztó bizonytalanságot érez, fontos számára valamilyen okból a termék. Kockázatnak különféle típusai lehetnek. Felmerülhet funkcionális kockázat, a termék működésével és élettartamával kapcsolatban.

Fizikai kockázatok esetében felmerülhet a termék megbízhatósága és balesetveszélyességére vonatkozóan.

Beszélhetünk társadalmi kockázatról is, ami a környezetünkben lévő családtagok és barátok véleményét tükrözi az adott termékkel kapcsolatban. Továbbá beszélhetünk pszichológiai és időbeli kockázatokról. (Agárdi, 2010)

Korlátozott problémamegoldás

Extenzív problémamegoldásnál kevesebb erőfeszítést igényel. Itt nem beszélünk túl nagy kockázatról, mert ebben az esetben már a fogyasztónak van tapasztalata a termékről. A fogyasztó tisztában van a termékről, tudatában van annak, hogy a termék kielégíti a szükségleteit. A vásárlók döntési folyamatának lerövidítése érdekében a kiskereskedők sokféle eszközt alkalmaznak. A boltokban jelölnek ki olyan helyeket, ahol azonnali döntéshozatalra próbálják késztetni a vásárlókat. Ilyenek például a kasszák előtt elhelyezett polcok, ahol a termékekkel kapcsolatban néhány másodperc alatt döntést hoznak a vásárlók, hogy megvegyék vagy sem az adott terméket. Ezeket nevezzük impulzusvásárlásoknak, amikor nem tervezett döntésen alapul a vásárlási döntés. (Törőcsik, 1995) Ebben az esetben kevésbé van szükség a barátok és ismerősök tapasztalataira. Lehetséges beszerzési források lehetnek ilyen döntési helyzetekben a szakáruházak és csomagküldő cégek. (Agárdi, 2010)

Rutindöntések

Nem általánosítható az, hogy minden vásárlást megelőz információgyűjtés, és termék összehasonlítás. Sok esetben a vásárlási döntés korábbi tapasztalatokon alapszik. Ebből fakadóan, ha egy megszokott termék elfogyott, az esetben már tudjuk milyen másik márkát fogunk keresni a polcokon. Másik esetben pedig, ha például egy új cipőt szeretnénk venni, felkeressük a kiskereskedőt, ahol korábban már vásároltunk, és meg voltunk elégedve. A korábban kialakult szokásokon és preferenciákon alapuló döntéseik úgynevezett habituális döntések, amelyek üzlet vagy márka iránti hűséghez vezethetnek. Bizonyos üzletek vagy márka iránti lojalitás nem merül ki érzelmi kötődésben, hanem ez magában foglal vásárlási

hajlandóságot is. A rutindöntéseknél előnyös lehet olyan üzletek keresése, amelyek jól ismert márkákkal dolgoznak, ugyanakkor nem túl magas árakkal. Ilyen üzletek lehetnek a szakáruházak, de a szupermarketek is, ahol a megszokott termékeink megtalálhatóak. (Agárdi, 2020)

2.5. Vásárlási szokások hatása a pénzmegtakarításokban

Az elmúlt pár évben olyan hatalmasat változtak a vásárlási szokások az országunkban, mint máskor egy évtized alatt sem. Hol a pandémia alakította a vásárlási szokásokat, hol pedig a rekordinfláció. A penztentrum.hu oldalán olvasva arra a következtetésre juthatunk, hogy 2019 óta a háztartásoknak egyre nagyobb összeget kell költenie élelmiszerekre.⁹

Egy olyan világban, ahol a fogyasztás zaja folyamatosan körülvesz minket, a szándékosság megtalálása a pénzügyeinkben távoli álomnak tűnhet. Azonban vásárlási szokásaink apró, szándékos megváltoztatásával elkezdhetjük lecsendesíteni a zajt, a pénzügyi béke és a személyes jólét egyensúlyának megteremtése érdekében.

A következő tíz vásárlási szokás, amelyek jelentős változást hozhatnak a pénzmegtakarításokban, elősegítve a fogyasztás átgondoltabb megközelítését, amely éles ellentétben áll a kultúránkban elterjedt "vásárolj többet, élj jobban" mantrával.

1. Bevásárló-listát használni és ahhoz ragaszkodni a vásárlás során.

A bevásárló-lista pénzügyi védőkorlátként működik, biztosítva, hogy csak azt vásároljuk meg, amire szükségünk van. Ez az egyszerű eszköz segíti összpontosítani a vásárlást, és minimalizálja az impulzusvásárlás kockázatát.

2. Heti költségkeret megalkotása.

Ha pénzügyeinket egyértelmű kategóriákba soroljuk, és mindegyikhez meghatározott költségvetést alkalmazunk (élelmiszerek, szórakozás, ruházat, étkezés stb.), akkor hasznos áttekintést kapunk a pénzügyi képünkről, és akár pénzt is megtakaríthatunk.

⁹<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20231019/szemunk-elott-a-lesujto-igazsag-elkepeszto-ami-a-hazai-diszkontokban-szupermarketekben-tortenik-1142505>

3. Bizonyos esetekben online ár-összehasonlítás.

A digitális korban egy jobb ajánlat csak egy kattintásnyira van tőlünk. Vásárlás előtt előnyös lehet, ha szánunk egy kis időt az árak online összehasonlítására. A jobb ajánlat kiválasztása során feltétlenül vegyük figyelembe a szállítási költségeket (ha szükséges), mielőtt döntenénk.

4. Mindig kerüljük az impulzusvásárlásokat.

Az üzletek stratégiaileg csábító tárgyakat helyeznek el a pénztárgép közelében, hogy csábítsák az utolsó pillanatban történő vásárlásokat. Ismerjük fel ezt a taktikát annak, ami: egy trükk az eladó részéről, hogy növelje a nyereségét, a mi költségvetésünk rovására. Tehát ragaszkodjunk a listánkhoz, függetlenül attól, hogy mennyire vonzóknak tűnnek azok a pénztári finomságok.

5. Óvakodjunk a kényelmi költségektől.

A kényelem ára gyakran sokkal magasabb, mint azt gondolnánk, - legyen szó akár egy kávéról útközben, akár étkezésről, - mert nem tervezzük meg előre, így ezek a látszólag kis kiadások gyorsan összeadódnak, és kimerítik pénztárcánkat és elvonják a pénzügyi kereteinket, céljainkat.

6. Fogadjuk el a "Várjon 24 órát" szabályt nagyobb vásárlások esetén.

Nem alapvető cikkek, vagy jelentősebb beruházások esetén 24 órás várakozási időt szabjunk meg magunknak. Ez a szünet lehetővé teszi, hogy mérlegeljük a vásárlás szükségességét és értékét, ami gyakran ahhoz a felismeréshez vezet, hogy ami elengedhetetlennek tűnt, valójában csak egy múltó vágy volt.

7. Használjuk okosan a cashback és jutalomprogramokat.

Míg a jutalomprogramok és a cashback ajánlatok még valódi megtakarításokat is eredményeznek, arra is csábítanak, hogy többet költsünk. Használjuk ezeket a programokat megfontoltan, összpontosítva azokra a vásárlásokra, amelyeket már terveztünk.

8. Vásároljunk szezonon kívül.

A szezonon kívüli termékek vásárlása jelentős megtakarításokat eredményezhetnek. Legyen szó tavaszi télikabátokról vagy őszi grillekről, a vásárlások időzítése akkorra legyen tervezve, amikor a kereslet alacsonyabb, így ez azt eredményezheti, hogy ugyanazt a minőségi árut kapjuk meg az ár töredékéért.

9. Fektessünk be a minőségbe, a mennyiség helyett.

Ellentmondásosnak tűnhet, de néha jobb többet költeni előre egy hosszabb ideig tartó, jó minőségű termékre, mint olcsóbb, alacsonyabb minőségű alternatívák vásárlása, amelyeket gyakran cserélni kell. De természetesen ez a termékcsoporthoz eltérhet a termék funkciójának lényegességekor.

10. Leiratkozás a kiskereskedői e-mailekről.

A marketing e-mailek célja, hogy visszacsalogassanak minket a folyamatos fogyasztás körforgásába. Vegyük át az irányítást postafiókunk és kiadásaink felett azáltal, hogy leiratkozunk a kiskereskedelmi hírlevelekről. Ez nemcsak csökkenti a kísértést, hanem a digitális tér rendetlenségét is csökkenti, hozzájárulva a tisztább gondolkodáshoz és a koncentrált pénzügyi célokhoz.¹⁰

2.6. A férfiak és nők vásárlási szokásai közötti különbségek

Kíváncsi voltam arra is, hogy a meglévő szakirodalom hogyan vélekedik a nemek közötti differenciákra a vásárlási szokások esetében. Az olvasottak alapján, a két nem közti eltérések közül a legszembevetőbb a célorientáltság, és a böngészés szemlélet közötti különbség. A férfi nemnél tapasztalható gyakrabban célirányosság a vásárlásoknál, ennél a nemnél az időfelhasználás hatékonysága magasabban helyez képviselet értékrendileg, mint az üresen eltöltött körök az üzletekben böngészés és nézelődés céljából. Döntéseikben pedig a logikus gondolkodás és a vásárlást kezdeményező szükségleteik motiválják őket. Ezzel ellentétben a nők számára a vásárlási folyamat élvezetet jelent, nagyobb valószínűséggel hajlamosabbak arra, hogy több időt töltsenek az üzletekben annak ellenére is, ha van célja a vásárlásnak, és egy konkrét terméket szeretnének beszerezni. Vásárlásaik során fontos számukra az új termékek megismerése, és nagyobb hangsúlyt fektetnek a termékekkel kapcsolatos érzelmeikre. A lehetőségek felfedezése és az összehasonlítás élménye a nők tekintetében része a vásárlási élménynek. Megemlítendő, hogy a megjelölt különbségek társadalmi normákon, kulturális háttéren, illetve egyéni és személyes preferenciákon alapulnak. Mindezek ellenére vannak olyan nők is, akik célirányosan vásárolnak, és persze olyan férfiak is, akik kedvelik az üzletekben való böngészést, hiszen minden ember egyedi.

¹⁰ <https://nosidebar.com/10-little-shopping-habits-to-help-you-save-money/>

További eltérések a nemek között a márkahűség és az újítás gondolatánál figyelhetőek meg. Férfiak esetében, ha elégedettek egy adott márkával vagy termékkel, akkor hajlamosak hosszú távon is vásárolni azokat, vagy kifejezetten egy márkának a termékeinél megállapodni. Kevésbé szeretnek kockáztatni új termékekkel kapcsolatban, tehát ha már valami bevált nekik, akkor nem keresnek másik lehetőségeket, értékelik a megbízhatóságot a termékekkel kapcsolatban. A nők esetében pedig a márkahűség kevésbé jellemző, hiszen annak ellenére, hogy vannak kedvenc termékeik, nagyon szívesen kipróbálnak valami újat, valami mást.

A nemek árral kapcsolatos döntései közt is eltérés figyelhető meg. Vásárlási döntéseinkben jelentősen meghatározó tényező az ár, sok esetben a döntéseket előbb határozza meg a termék ára, mintsem az emberek valódi érzelmei - bár minden ember máshogy reagál az árakra. Férfiak esetében az ár kevésbé meghatározó olyan értelemben, hogy a minimális árkülönbség nem tartja vissza a termék megvásárlásától. Ebben az esetben a férfiak hajlandók magasabb árat is megfizetni olyan termékért, amiről tudják, hogy valóban jó, mert náluk a minőség és az érték az meghatározóbb, mint maga az ár. A nők esetében pedig az ár már fontosabb szerepet tölt be, hiszen ők hajlamosak keresgélni a kuponok között, illetve gyakran hasonlítanak össze több terméket az árak szempontjából annak érdekében, hogy a legkedvezőbb ajánlatot válasszák ki. Természetesen egyes esetekben a nők is hajlamosak magasabb árú termékeket vásárolni, például amikor meg vannak győződve arról, hogy az általuk vásárolt termék megéri az árát, és azzal valami különlegeset és egyedülálló értéket teremtenek.

További eltérések az online vagy offline vásárlás kérdése között vannak, hiszen a két nem döntései között is eltérések figyelhetőek meg. Az online kereskedelem és a technológiai fejlődés robbanásszerű növekedése jelentősen megváltoztatta a vásárlási preferenciákat. A férfiak köreiben igencsak népszerű az online vásárlás, hiszen az előbbieken is említésre került, hogy célirányosan vásárolnak, minél egyszerűbben, így erre az online vásárlás kiváló lehetőség, nincs szükség fizikálisan elmenni egy üzletbe, bár az élelmiszerek körében elképzelhető, hogy inkább a férfiak is a hagyományos vásárlási formát preferálják, de erre majd az én kérdőívem elemzésénél választ kapunk. Természetesen a nők is kedvelik az online vásárlást, de ugyanakkor az offline vásárlás is fontos, hiszen vannak olyan termékek, amelyek fizikai tapintása fontos számukra a vásárlási döntési folyamatában, ami az élelmiszerek körében kevésbé lehet fontos, erre is kitérek az én kérdőívem elemzésénél. Ha online vásárlásról beszélünk, ebben az esetben is a nők több időt töltenek el, mint a férfiak, hiszen ebben a tekintetben is hangsúlyt fektetnek az információgyűjtésre. Női körben már egyre népszerűbb az

online vásárlás, hiszen a közösségi médián keresztül is egyre több lehetőség nyílik erre, és egyúttal a véleményvezérek, influenszerek véleményére is fókuszálhatnak.

Összegezve tehát, a férfiak és nők vásárlási szokásaikban való eltérések gyökerei a társadalmi, kulturális, illetve gazdasági és pszichológiai tényezőkben figyelhetők meg. Amíg a nők nagyobb hangsúlyt fektetnek a vásárlási élményre, a márkák közti válogatásra illetve az árak összehasonlítására, addig a férfiak a gyors és célirányos vásárlásnál maradnak, nem válogatnak a márkák közt, és a legtöbb esetben az árakat sem hasonlítják össze, hiszen nem okoz számukra jelentősebb gondot a minimális árkülönbség. Mindezek mellett fontos megemlíteni, hogy az eltérések jelentősek és érdekesek a két nem közt, bár ezek közt rengeteg egyéni eltérés létezik.¹¹

2.7. Az akciók formái és hatásai

Fontos tisztáznunk, hogy mikor is beszélünk akcióról, mit jelent ez a fogyasztók számára, és milyen formákat ölt.

A dinamikusan mozgó fogyasztási cikkek piacán láthatjuk, hogy hatalmas összegeket, milliárdokat költenek vásárlói akciókra. Ezek jelenthetnek általános csökkenést az árak tekintetében, ugyanakkor ennek számos más formáját is megkülönböztethetjük. Példának okán beszélhetünk ilyenkor termék-összezsomagolásról, méretnövelésről vagy akár mennyiségi diszkontról is. Mindezekben viszont közös az, hogy - bármely módon érve ezalatt, az ár csökkentését, avagy a kapott mennyiség növelését - a fogyasztó felé kínált érték növelése a fő cél. (Kalos-Kenesei, 2018) A kutatóknak illetve a szakembereknek rálátásuk van arra, hogy az akciók „vevőcsábító” erővel bírnak, mindezek ellenére mégis egyre inkább kap teret az a vélekedés, hogy hosszabb távon az akciók ronszolják a már kialakult márkahűséget, és ezek tulajdonképpen nem eredményeznek magasabb profitot. (Jones, 1990) Az pedig, hogy napjainkban is ilyen széles körűen, és általánosan alkalmazzák azt mutatja, hogy a vevőkre igenis befolyással bír ez az eszköz, és egyes akciókra a vevők kimagasló reakciókat mutatnak.

2.8. Fogyasztók szegmentálása az akciókhoz való viszonyuk alapján

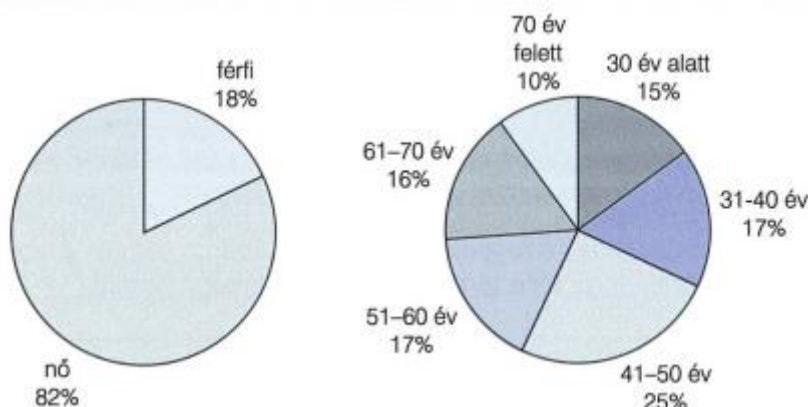
A fogyasztók különféleképpen reagálnak az akciókra. Vannak, akik külön törekszenek arra, hogy akciós terméket vásároljanak, amíg mások ragaszkodnak a megszokott termékekhez, attól teljesen függetlenül, hogy éppen akciós vagy sem, sőt vannak, akiket kimondottan

¹¹ <https://diamondbridge.hu/a-ferfiak-es-nok-vasarlas-szokasai-kozotti-kulonbsegek/>

bosszantanak az akciók. Egy általam olvasott kutatásban, amelyet Kolos-Kenesei (2018) készített, azt próbálták körüljárni, hogy léteznek-e olyan gazdasági, demográfiai, társadalmi változók, amelyek alapján megkülönböztethetők a vásárlók aszerint, hogy fogékonyak-e az akciókra vagy sem. A kérdések közt nem csak szociodemográfiai jellemzőkre kérdeztek, hanem attitűd jellegű kérdéseket is feltettek, például a vásárlással és árakkal szembeni fogyasztói attitűdök mérésére, és ezen jellemzők alapján szintén megpróbálták csoportosítani a válaszadókat. Egy korábbi kutatásukban (Kenesei, 2004) arra a következtetésre juthattak, hogy azok a személyek közt, akik nem fogékonyak az akciókra még lehetnek olyanok, akik viszont fogékonyak az árra. Részükre tulajdonképpen nem az akció a fontos, hanem maga a tényleges ár, amiért az adott terméket kínálják. Vajon milyen arányban vannak jelen a magyar vásárlók közt az árra fogékony, illetve az akciókra fogékony vásárlók? Ezen kutatás természetesen kitér azokra a vásárlókra is, akik sem az árra sem az akciókra nem reagálnak az elvárásokhoz hasonlóan. Az eddigiekben említett kutatásra 2003-ban került sor, négy kiskereskedelmi egységben, ezek közül kettő alacsony árpozíciójú (diszkont), illetve a másik kettő magasabb (szupermarket) árpozíciójú lánc tagja. Négy különböző termék kategória került vizsgálatra: tej, mosópor, kávé, margarin. A különböző termék csoportok kiválasztásában szempont volt, a már korábbi kvalitatív kutatások eredményeire alapozva az, hogy ezek a kategóriák különböző eltéréseket mutassanak. Ez hozzájárul ahhoz, hogy az eredmények nem csak egyszerűen termék kategória függőek lesznek, hanem valójában az érdeklődésük központjában lévő vásárlói eltéréseken alapulnak. Összességében 513 vásárló került megkérdezésre. A minta véletlenszerűségét úgy garantálták, hogy az adott termék kategória vásárlói közül minden 10. percben polcok elé érkező vásárlót kérdeztek meg. A minta nemek szerinti megoszlása eleget tesz annak az általános trendnek, hogy a vizsgált termék kategória esetében a döntést leginkább a nők hozzák meg, illetve a vásárlást is leginkább ők bonyolítják le. A korcsoport szerinti megoszlás mutatja, hogy a mintába valamennyi korcsoportból kerültek be fogyasztók, a középkorú személyek túlsúlya mellett. (1. ábra)

1. ábra: A minta megoszlása a nem és az életkorcsoport szerint (n = 454)

(Forrás: Kolos-Kenesei, 2018)



2.8.1. A kutatás akciókkal kapcsolatos attitűdeinek eredményei: az ár

Az akciókkal kapcsolatos attitűdök vizsgálatánál az egyik szempont az volt, hogy az ár mennyire befolyásos tényező a fogyasztók döntéshozatalában, figyelik-e tudatosan az árinformációkat. A mérlegelés kiterjedtségét mutatja az, hogy mennyi időt töltenek a vásárlók a gondola előtt, hány termék kerül a kezükbe és hány termék árát nézi meg. Ezeket az információkat helyszíni megfigyelések alapján vizsgálták.

A kérdezetteket kevésbé jellemzi az árinformációk tudatos keresése az értékesítés helyén. A megkérdezésre került személyek csupán csak 1-2 terméket figyeltek meg (átlag: 1,38; szórás: 1,7). Ez a válaszadók 78%-ra érvényes, 67%-uk pedig nem nézi meg a termék árát, vagy csak esetleg egy termék árát, a megkérdezettek csupán 5%-a végez összehasonlítást 4 vagy akár több termék között.

A fogyasztókat megkérdezték az árinformációk keresésével kapcsolatban is, ami kedvezőbb képet mutat, hiszen a megkérdezettek 70%-a válaszolta azt, hogy tudomást szerez az árról, mielőtt megvásárolja a terméket. Az árak megfigyelése még inkább igaz az alacsonyabb jövedelmi helyzettel rendelkezők körében, illetve ez az idősebb korosztályra szintén jellemző. Továbbá 35% válaszolt úgy a megkérdezettek közül, hogy bizonyos termékeknek fejből is tudja az árát. A megkérdezés során a szórólapokra is kitértek, amelyből az derült ki, hogy 55%-uk szereti megnézni azokat, közöttük leginkább a nők szerepelnek, a középfokú iskolai végzettségűek, valamint az alacsonyabb jövedelmi csoportba tartozók. (Kolos, Kenesei, 2018)

2.8.2. Az akciós státusz érzékelése

Az akciókkal kapcsolatos attitűdök vizsgálatánál egyik alapvető kérdés az volt, hogy tisztában vannak-e az általuk vásárolt termék akciós státuszával. Ebben az esetben a kérdőív kiegészítésre került megfigyeléssel is. A kérdezők minden interjú alkalmával rögzítették, hogy a vásárlók által az akciós termék került-e kiválasztásra, vagy sem. (2. ábra)

2. ábra: Az akciós státusz érzékelése (n = 454)

(Forrás: Kolos-Kenesei, 2018)



Az eredmények alapján érzékelhető, hogy a megkérdezettek jelentős részének tudomása van a termékek akciós státuszáról, de 12%-uk tévesen értelmezi a termék jellegét. A tévedések leginkább az akciós státusz meghatározása kapcsán alakult ki, legtöbb esetben az alacsony iskolai végzettségük körében fordult ez elő.

A felmérésben arra is választ próbáltak találni, hogy miképpen reagálnak az akciókra a fogyasztók, törekednek-e akciós termékek megvásárolására, ismerik-e azokat, vagy pedig ellenérzéssel gondolnak-e azokra. Feltételezték, hogy a fogyasztók nem helyezhetőek homogén csoportokba az árakhoz való viszonyukat tekintve, ezért három fogyasztói szegmens került meghatározásra: akció-fogékonyak, akció-ellenesek és ártudatosak. Az interjú során megkérdezték a fogyasztókat a vásárolt termék áráról, hogy pontosan tudják-e mennyibe kerül. A termék pontos árát mindössze 51%-uk tudta meghatározni, a megkérdezettek 25%-a pedig nem volt tisztában a termék árával kapcsolatban.

2. táblázat: Árismeret szegmensek szerint (n = 454)

(Forrás: Kolos-Kenesei, 2018)

Árismeret szegmensek szerint					
%	Pontos ár	5%-on belül	5%-nál rosszabb becslés	Nem tudja	Összes
Akció iránt fogékony	44,6	20,1	7,2	28,1	100%
Akcióellenes	38,7	14,3	12,6	34,5	100%
Ártudatos	63,3	15,8	3,6	17,3	100%
Átlag	51,1	16,7	7,0	25,1	100%

p,05; N=454

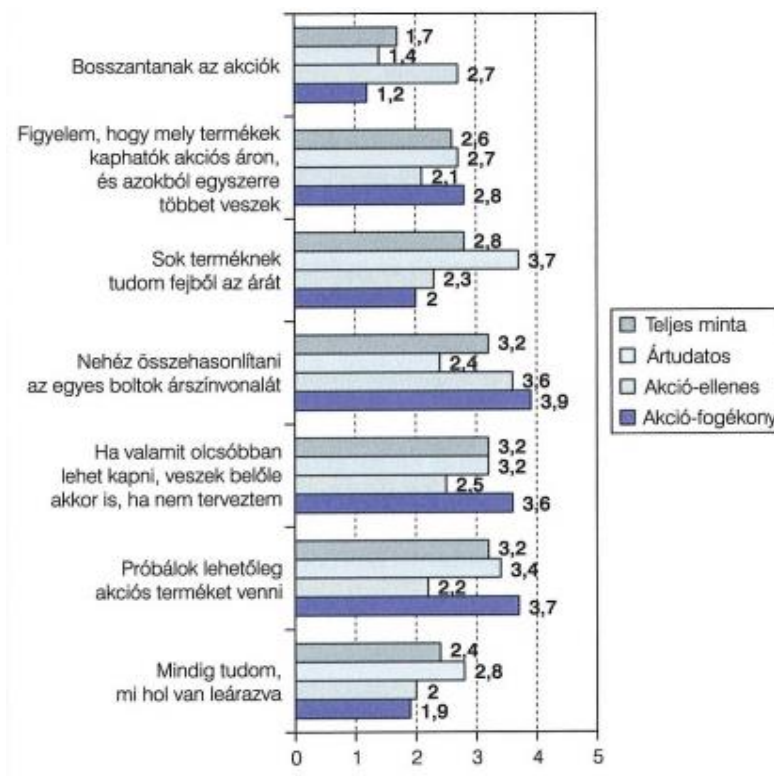
Ez az arány eléggé magas, figyelemmel kísérve azt, hogy a kiskereskedelem az áralapú verseny az alapvető irányvonal. Gyakran a nagyobb láncok esetében is termékszintű árismeretre alapozzák a kommunikációjukat. A megalkotott szegmensek tekintetében jelentős eltérések adódnak. (2. táblázat)

2.8.3. A kutatás szegmenseinek a jellemzése

3. ábra: A szegmensek jellemzése néhány akciókkal szembeni attitűd alapján (n = 454)

Értékelés: 1-5, ahol 1 = egyáltalán nem ért egyet, 5 = teljes mértékben egyetért

(Forrás: Kolos-Kenesei, 2018)



Akció-fogékonyak (N=139)

Ez a szegmens a minta mintegy 31%-át tette ki. Jellemzőjük, hogy figyelemmel kísérik az akciós termékeket, lehetőség szerint akciós termékeket vásárolnak, akár nagyobb mennyiségben is. Az árismeret tekintetében nem túl jók véleményük szerint a boltok árszínvonala, bár ezzel különösebben nem is törődnek. A vásárolt termékek árát csak hozzávetőlegesen tudták meghatározni a megkérdezés során. Szeretnek szórólapokban tájékozódni az akciókkal kapcsolatosan. Ezen csoportban a fogyasztó viselkedésében meghatározó szerepet játszik a fogyasztó észlelése, kevésbé a tényleges árelőny. Fő motivációjuk a „jó üzlet” megvalósítása. Demográfiai jellemzők közül csak a jövedelem áll összefüggésben a szegmens típusával. Az boltok akciós kommunikációja bolton belül és kívül egyaránt befolyásoló hatással bír a viselkedésükre.

Akció-ellenesek (N=119)

Az akció-ellenesek 26%-át tette ki a mintának. Ez a csoport viszonylag magasabb jövedelemmel rendelkezik. Leginkább az jellemző rájuk, hogy kifejezetten ingerlik őket az akciók. Az akciók hatására nem mutatnak vásárlási szándékot, nem kísérik figyelemmel az akciós ajánlatokat és nem ismerik azokat. Az árinformációk megjegyzése számukra macerás, viszont ez esetben különbözőek a kiváltó okok az előző szegmenshez képest. Mivel jó anyagi helyzetben vannak, ezért megengedhetik maguknak, hogy ne fordítsanak akkora energiát az árak megfigyelésére. Ők azok, akik legkevésbé képesek felidézni a termék árát. Előfordulhat, hogy az akciók valóságosságában nem hisznek, ami frusztrációt okozhat a részletes áruismeret hiányában. Feltételezhető, hogy viselkedésük minőség vezérelt, és az árnál számukra hangsúlyos a minőségjelző funkció.

Ártudatosak (N=196)

Az ártudatosak szegmense a minta 43%-át tette ki, ők az átlagosnál is jobban ismerik az árakat. A többi csoportoknál sokkal jobban képes összehasonlítani az árszínvonalat a boltok közt, több termék esetében képesek felidézni az árakat. Tekinthetőek akár véleményvezérnek is az árismeretükből adódóan, adott esetben akár tanácsokat is képesek adni másoknak, hogy mit és hol találnak kedvezőbb áron. Akciós termékek esetében nem jellemző rájuk a termékfelhalmozás, mértékletesek a vásárlás tekintetében. Annak érdekében, hogy az árakat megismerjék, hajlandóak erőfeszítésekre, akár rendszeresen ellenőrzik a boltok árszínvonalát. Vásárlásaik során nagymértékben figyelembe veszik az ár-érték arányokat, a valós árelőnyök motiválják őket.

2.8.4. Olvasott kutatás összegzése

Az olvasott kutatás eredményeképpen elmondható, hogy a korábbi felvetésnek megfelelően három különböző fogyasztói szegmensre különíthetők a magyar fogyasztók az akciókkal szembeni attitűdjeik alapján. Alapjába véve a csoportok különféle beállítódást mutatnak az akciók irányába:

- Az első csoport esetében (31%) lelkesen állnak az akciókhoz, kimondottan keresik azokat, és kedvelik őket. Az árakat kevésbé ismerik, viszont ők azok, akiket vásárlásra lehet bírni az akciós táblákkal. Feliratok hatására vásárolnak, az árismeret hiányában ezeket tekintik fő információforrásnak.
- A második csoport teszi ki a legkisebb csoportot a mintában. Ők szintén nincsenek tisztában az árakkal, talán az előző csoportnál is kevesebb információval rendelkeznek. Az akciók kapcsán szkeptikusak, a vásárlás során a minőség, illetve a márka részesül előnyben, mintsem a legkedvezőbb ár, vagy az akciók keresgélése.
- A harmadik csoport teszi ki a minta legnagyobb részét, ők az ártudatos vásárlók. Nem az akciókkal vannak elfoglalva, hanem a valóságos árakkal. Nem az lebeg a szemük előtt egy termék kiválasztása során, hogy az éppen akciós vagy sem, hanem hogy mennyibe kerül. Kedvelik és keresik is az árinformációkat, egymással ezeket szívesen meg is osztják.

Az eredmények közül figyelemre méltó adatként lehet megemlíteni, hogy a demográfiai változók közül szinte egyedül csak a jövedelem választja szét az egyes csoportokat, ez mellett más, szignifikáns szociodemográfiai ismérvet nem találtak relevánsnak.

A gyártók és kereskedők szemszögéből arra a következtetésre jutottak, hogy létezik szegmentáció a magyar vásárlók közt az árakkal, és az akciókkal való viszonyuk alapján. Ennek következtében célszerű lehet a kereskedőknek tudni, hogy az adott üzletlánc vásárlói melyik csoportba sorolhatóak. Ennek ismeretében sokkal precízebb árstratégiát tudnának kialakítani, ezzel együtt segítséget is kaphatnának például a célcsoport képzés és pozicionálás stratégiai fontosságú teendőkhöz is. (Kolos-Kenesei, 2018)

2.9. Akciók hatása eltérő árucsoportokban

Az általam olvasott Földi Kata kutatásában azt vizsgálták, hogy a rendszeresen meghirdetett árengedmények milyen mértékben jelentek befolyást a fogyasztók vásárlási döntéseire. A kapott válaszok alapján az akciók a tartós élelmiszerek és a zöldség-gyümölcs iránti keresletet

növelik. Az akciók hatása legkevésbé érzékelhető az alkoholos italok között, illetve az édességeknél. (Földi, 2024)

2.10. Élelmiszer fogyasztás

Fontosnak tartom egy kis kitérővel megemlíteni az élelmiszer fogyasztással kapcsolatos trendeket, a növekvő népesség hatását. Az általam kutatott témához is kapcsolódik, hiszen az is közvetlenül befolyásoló hatással bír a tudatos pénzhasználatra és a tudatos vásárlásra.

Vannak fontos makrokörnyezeti tényezők és ahhoz kapcsolódó paradigmaváltozások, amelyek hatnak az élelmiszer fogyasztásra. Ilyenek például a népességi tendenciák, gazdasági környezetben történő változások, természeti erőforrások hatásai, hálózatos fogyasztói rendszer elterjedése, technológiai töréspontok. A Föld népessége várhatóan szignifikáns növekedést fog mutatni (Lutz-Shonderson-Sherbow, 2007), várhatóan az előrejelzés alapján a jelenlegi 7,4 milliárd főről 2050-re majd 9,1 milliárd főre növekszik, még húsz évvel később pedig 9,4 milliárd főre becsülik a lakosság létszámát. A demográfiai változások következményeképpen, a növekvő lakosságú országok körében az élelmiszer szükséglet is lényegesen növekedésnek indul. Ezek mellett viszont számolni kell a természeti erőforrások korlátozottságával, ezekben a helyzetekben felborulhat egy időre a kereslet és kínálat egyensúlya.

A gazdasági környezetben is jelentős változások várhatóak a szerkezetét tekintve. A gazdasági növekedés (GDP/Fő) az előrejelzések alapján Indiában, Kínában és a szubszaharai térségben, a közel-keleti és észak-afrikai régióban meghaladja az 5%-ot (2014-2030 között). A növekedési üteme a fejlett országoknak pedig nem haladja meg az 5%-ot. A gazdasági fejlődés középpontjának elmozdulása egyben a tőkeáramlás és a K+F kiadások áthelyeződését is jelenti. Az eddig említettek hatására jelentősen emelkedik az élelmiszerek és egyéb szolgáltatások iránti kereslet.

A kapcsolatok egyre inkább digitális kapcsolati rendszerré alakulnak, a társadalmi és szociológiai csoportkapcsolatok átszerveződése következményeképpen. A fogyasztók információszerzésének jelentős javulása, referenciacsoportok véleményének megismerése, a gyártók és fogyasztók közötti együttműködés segítésére alakuló rendszerek hangsúlyosan megváltoztatják a vállalat marketing mikrokörnyezetét.

Két irányból észlelhető folyamat a természeti környezeti tényezők szerepköre esetében. Egy oldalról szűkös az olyan erőforrások használata, amelyek nem termelhetők újra, másrészt az élelmiszerek termelése, elosztása és fogyasztása következtében létre jövő negatív externáliákon

keresztül fejt ki hatását. A természeti erőforrásokat az élelmiszer-termelés emészt fel leginkább, ezen belül döntő a termőföld, a víz, és az energia felhasználása. A rendelkezésre álló termőföld nem bővíthető, sőt, manapság egyre intenzívebben haladnak az infrastruktúra-javítások, az útépitések, és a használat negatív hatásai például savasodás, amelyek jelentős csökkenést okozhatnak a föld termelőképességében.

Az erőforrások költségei erősen nőhetnek, a korlátozott természeti erőforrások és emelkedő kereslet következményeképpen. Ennek következtében erőforrásoknál és a mezőgazdaságnál is ingadozás figyelhető meg, a termelékenység szempontjából globális és lokális szinten egyaránt. Felértékelődnek az eddigiekben nem gazdaságos erőforrások szerepei és felhasználásai, a természeti erőforrások szűkössége és az emelkedő árak következményeképp. Ez vezethet a regionális és lokális élelmiszerrendszerek megalakulásához és megerősödéséhez. A technológiai változásoknak két fő hatása lehet, egyrészt a régi és kevésbé hatékony technológiák helyébe új, jobban működő megoldások lépnek, másrészt pedig ezek az új technológiák negatív következményeket, negatív externáliákhoz vezethetnek. (Szakály, 2017)

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Kutatásom során a kérdőíves megkérdezés módszerét alkalmaztam, amely lehetővé tette számomra, hogy széles körben gyűjthessek információkat a kérdőív kitöltőinek preferenciáiról, véleményeiről és tapasztalatairól a témában elmerülve. A kérdőívem kérdései az akciók, a vásárlási szokások és a gyorsan forgó termékek köré csoportosultak. A kidolgozás során hangsúlyt fektettem arra, hogy olyan kérdések szerepeljenek a kérdőívben, amelyből később releváns információk szűrhetők le.

A kérdőívemet a megalkotást követően 10 emberrel töltettem ki a próba kedvéért, hogy a módszer hatékonyságát és működését felmérjem. Szerettem volna megbizonyosodni arról, hogy a kérdések érthetőek és relevánsak a résztvevők számára, mindezek mellett arról is, hogy a begyűjtött adatok megfelelő alapot nyújtanak a kutatás további szakaszaihoz. Ha esetleges módosításra van szükség, akkor az elvégezhető még a megosztást megelőzően. Kérdőívemet online platformon keresztül terjesztettem, amely lehetővé tette a széles körű, gyors, és egyszerű adatgyűjtést. Célcsoportom azok a Magyarországon élő 16 év feletti személyek, akik rendszeresen járnak boltba vásárlási szándékkal, hiszen ők azok, akik releváns tapasztalatokkal rendelkeznek a kutatásom szempontjából. A válaszadók önkéntesen tölthették ki a kérdőívet, ami csupán csak néhány percet vett igénybe, és teljesen anonim volt, ami garantálta az adatvédelmet és a válaszok hitelességét. A kérdőívemet virtuálisan töltötte ki 104 fő 2024. szeptember 17. és október 10. között.

A kérdőívemben 15 kérdést tettem fel, amelyben szerepeltek zárt, nyitott és skálás kérdések egyaránt, annak érdekében, hogy minél átfogóbb képet kapjak a kutatásom kidolgozásához a témában elmerülve. (1. melléklet)

Az adatok feldolgozása és az ábrák elkészítése a szakszerű szemléltetés érdekében Microsoft Office Excel programban történtek. Statisztikai módszerek közül a leíró statisztikai mutatókat (megoszlás, átlag, szórás) számoltam ki, valamint keresztábra elemzést csináltam a Khi-négyzet próba segítségével.

A kutatás során a kérdőívbe foglalt akciókkal és vásárlási szokásokkal kapcsolatos kérdések célja az, hogy feltérképezem a résztvevők attitűdjét a vásárlásokra irányultan, illetve az akciókhoz való viszonyukat. A kérdéseim a következő főbb területeket ölelték fel:

- **Az akciók ismerete:** A résztvevők válaszai alapján felmértem, hogy miképp reagálnak az akciókra, rákérdeztem, hogy hol jut tudomásukra az akciók léte, hogyan

viszonyulnak azokhoz, szoktak-e akciós termékeket vásárolni egyáltalán. Arra is kitértem a kérdőívem során, hogy követik-e a boltok akciókkal kapcsolatos ajánlatait?

- **Vásárlási szokásokra**, hogy a kitöltők közül a családban kik végzik a bevásárlást, mi alapján döntenek egyes esetekben egy új, eddig ismeretlen termék megvásárlása mellett? Illetve kitértem arra is, hogy milyen gyakran vásárolnak élelmiszereket a kitöltők, és azt online vagy hagyományos formában teszik-e. Továbbá kitértem a vásárlás előtti kosárérték tervezésére is.

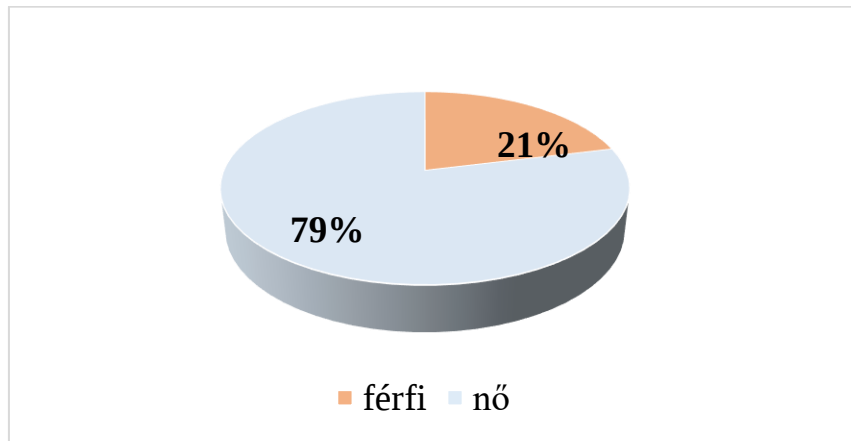
A háttérváltozókkal kapcsolatos kérdéseim is kérdőívem részét képezik, a nem, az életkor, a lakhely, a jövedelmi helyzet és az egy háztartáson belül élő személyek száma voltak.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Az eredmények kiértékelése során megállapítható, hogy a kutatási kérdéseim közül mindre választ kaptam. Az eredmények hozzájárulnak a téma mélyebb megértéséhez. Az elvégzett elemzésből kapott eredményeim bemutatását első körben a háttérváltozókkal kezdem.

4. ábra: Férfiak és nők kitöltési aránya a kérdőívben (n = 104)

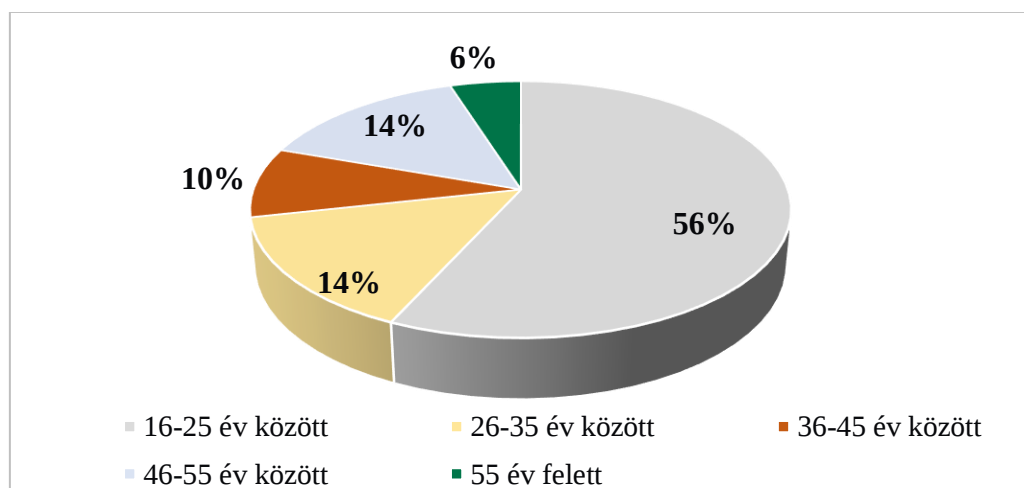
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján)



A kérdőívemre 79%-ban nők, illetve 21%-ban férfiak válaszoltak, ami arra enged következtetni, hogy a nők jelentősen érdekeltőbbek a vásárlással, illetve az akciókkal kapcsolatos témában a férfiakhoz képest.

5. ábra: A kitöltők korcsoport szerinti megoszlása (n = 104)

(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján)

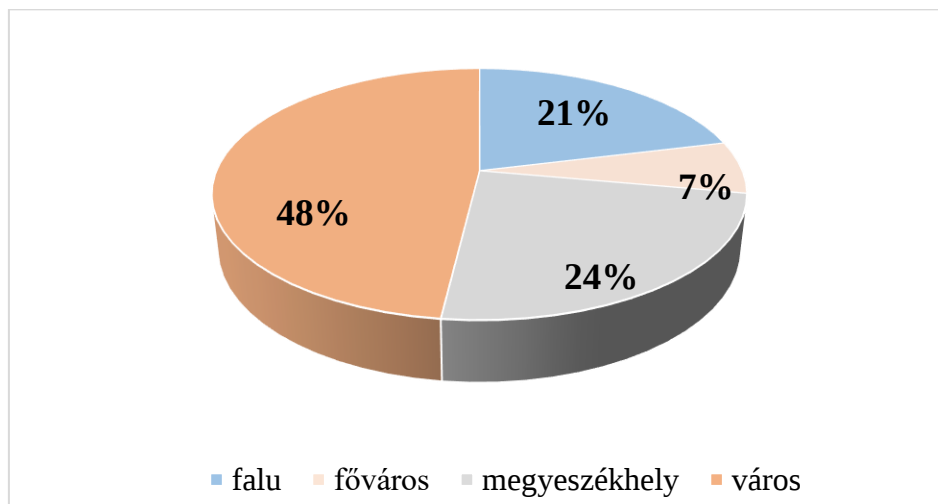


Az ábrán jól látszik, hogy a kitöltők 56%-ban 16 - 25 év közöttiek voltak, ami azt jelenti, hogy a kutatásban résztvevők több mint fele ebbe a korcsoportba tartozik. A kitöltők 14%-a 26 és 35 év közöttiek, illetve a 36 és 45 év közöttiek, ami azt mutatja, hogy régebb óta, illetőleg

tapasztaltabb vásárlók is vannak a kitöltőim között. A 36 - 45 éves korosztály 10%-át, a 55 év feletti kitöltők mindössze csak 6%-át teszi ki a kitöltőknek. Ez arra enged következtetni, hogy az közép és idősebb korosztály kevésbé volt résztvevője a kutatásnak.

6. ábra: A kitöltők lakhelye szerinti megoszlása (n = 104)

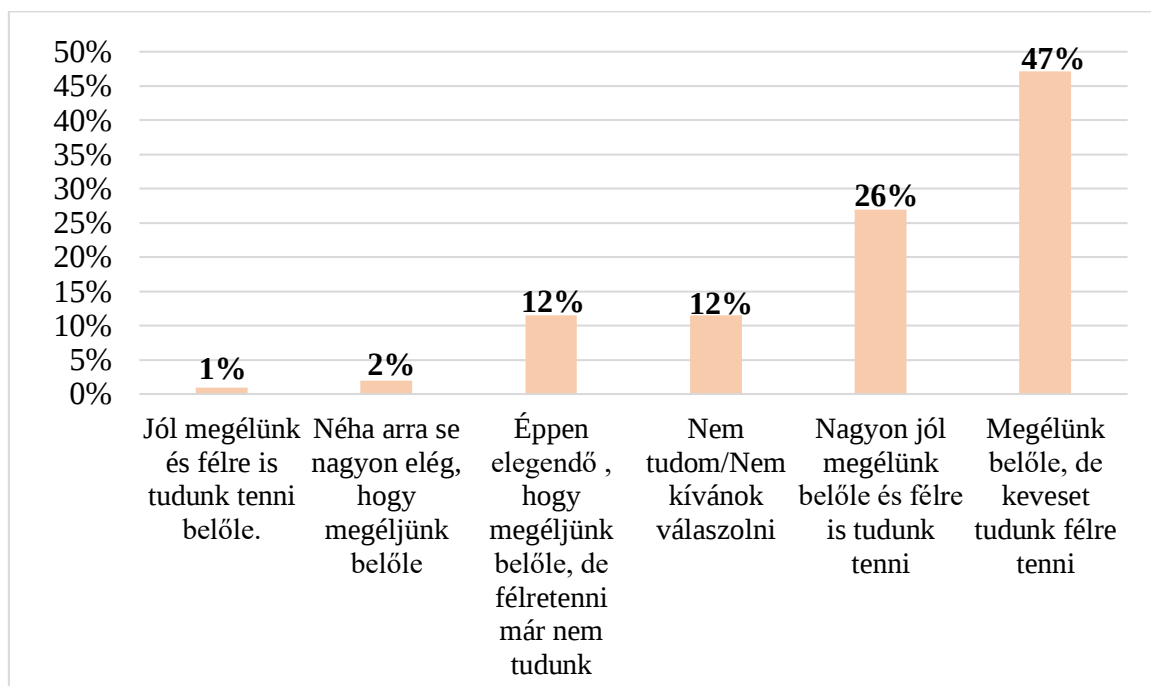
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján)



A kitöltőknek négy kategóriát volt lehetőségük jelölni a lakhelyet illetően: falu, város, főváros és megyeszékhely. Az ábra alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a kitöltők közül a városban élők dominálnak leginkább, hiszen majdnem a kitöltők fele városban él a megadott válaszok alapján, ők 48%-ban voltak aktívak a megkérdezés során. A másik két magas kitöltési aránnyal rendelkező lakhelyek a megyeszékhely (24%) és falu (21%) voltak. A legkisebb arányban a fővárosban élők voltak jelen a kitöltések során, ez mindössze csak 7%-ot jelent.

7. ábra: A kitöltők jövedelmi helyzete szerinti megoszlása (n = 104)

(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján)



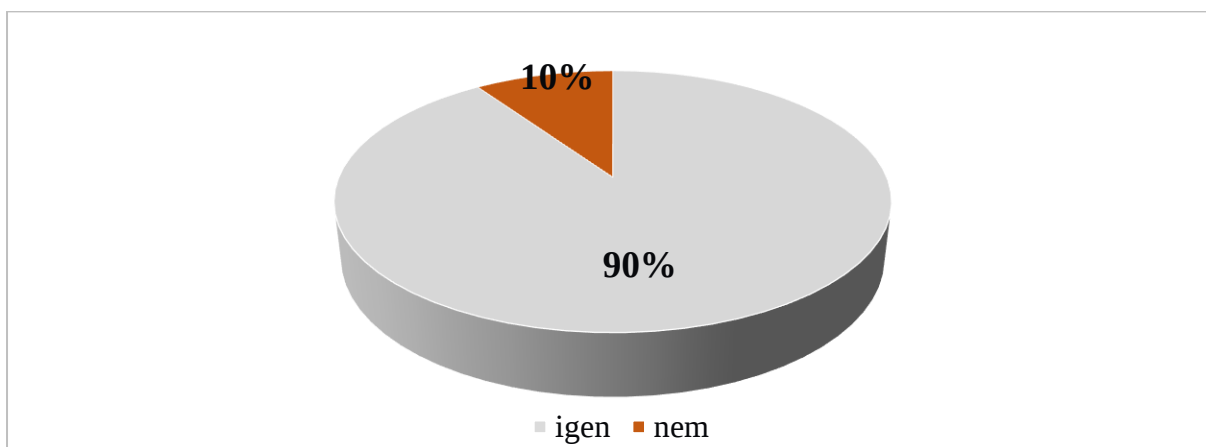
A diagramról leolvasható, hogy a válaszadóknak majdnem a fele megél a jövedelméből, de keveset tud abból félretenni (47%). A második legnagyobb arányban azok a válaszadók töltötték ki a kérdőívet, akik nagyon jól megélnek a jövedelmükből, illetve félre is tudnak belőle tenni. 12% nem kívánt választ adni erre a kérdésre, illetve ugyanekkora arányban válaszolták azt, hogy éppen hogy elég számukra a jövedelmük, de nem igazán tudnak belőle félre tenni. Továbbá a válaszadóknak 2%-a él rosszabb anyagi helyzetben, ami azt jelenti, hogy nem csak félretenni nem tudnak, hanem megélni sem tudnak belőle. A válaszadók 1%-a mondta, hogy megél a jövedelméből. Összességében viszont az mondható el a kitöltők jövedelmi helyzetéről, hogy több mint 70%-uk kényelmesen megél a jövedelméből, ez mellett változó arányban félre is tudnak tenni.

Azért fontos a jövedelem, mert összevetettem azzal, hogy a vásárlók hogyan viszonyulnak az akciókhoz, hiszen azt feltételeztem, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők érzékenyebbek az akciókra. Khi négyzet próbával megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés a jövedelem és az „Ön hajlandó e többet vásárolni akció esetén?” (p-érték: 0,164) illetve a „Vásárolna-e csak azért egy terméket, mert akciós?” (p-érték: 0,812) kérdések között, egyik esetben sincs összefüggés, valószínűleg a heterogén sokaság miatt.

A háttérváltozók után pedig rátérnék a témához kapcsolódó kérdések ismertetésére.

8. ábra: Tudatosság az akciós termékek vásárlásánál (n = 104)

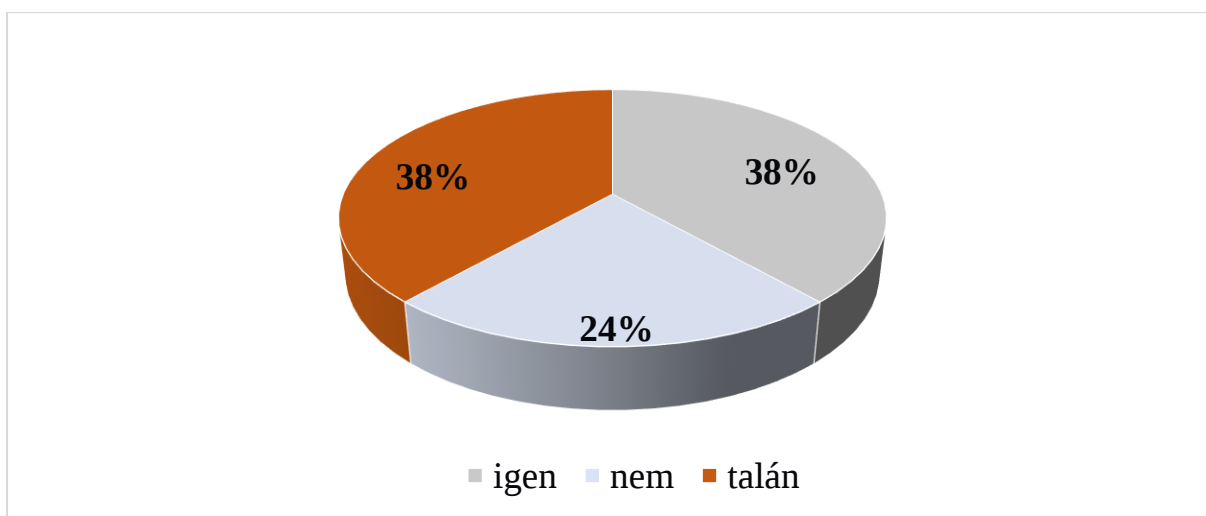
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján)



Kutatásom célja az volt, hogy megvizsgáljam a vásárlók akciókhoz való viszonyát. Éppen ezért, szerepelt egy olyan kérdésem is a kérdőívemben, hogy „Szokott tudatosan akciós terméket vásárolni?” Arra voltam kíváncsi, hogy mennyire figyelik az akciókat a vásárlók, mennyire tudatosak ezen a téren. Egyértelműen leolvasható a diagramról, hogy 90%-ban igen válasz érkezett, ami arra enged következtetni, hogy a kitöltők legnagyobb része vásárol tudatosan akciós terméket, mindössze csak 10%-uk mondta azt, hogy nem vásárol tudatosan akciós terméket. Ez a tudatosság megnyilvánulhat a vásárlást megelőző tájékozódásról, vagy akár abból is, hogy a boltban figyelnek fel az akciókra. Lényege az, hogy tudatosan kerül kiválasztásra az akciós termék, nem csupán fizetés után csodálkoznak rá a termék akciós státuszára.

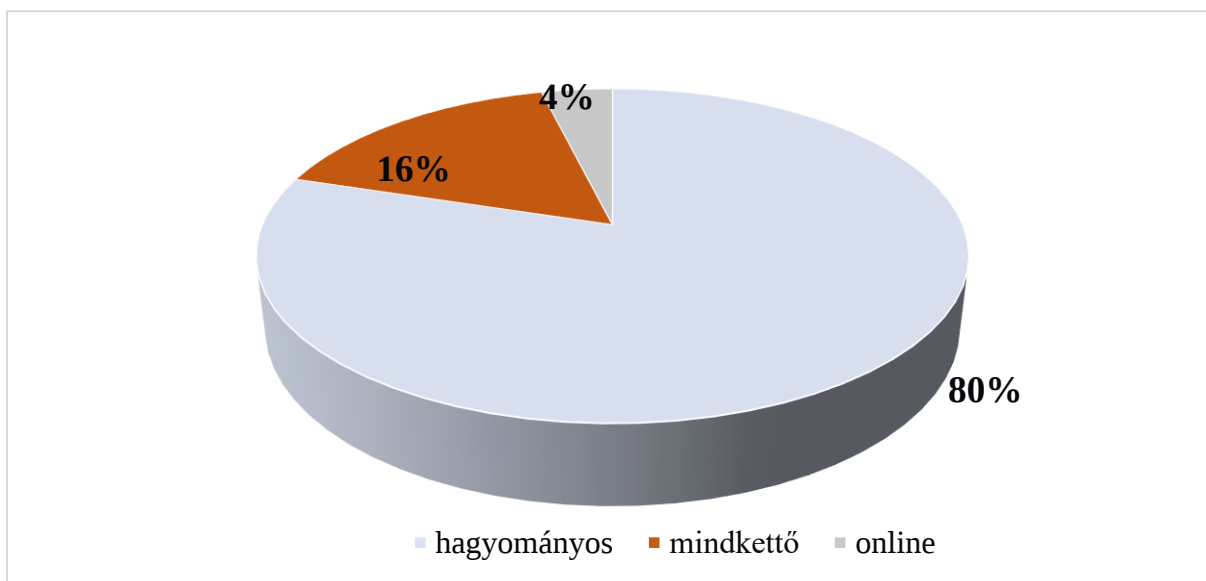
9. ábra: Az akciók vásárlásra készítő ereje (n = 104)

(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján)



A 9. ábrán megfigyelhető, hogy a válaszadók 38%-ban megvásárolnának egy terméket csak azért, mert az akciós. Ez számunkra azt jelenti, hogy sokan vannak, akik a kedvezményeket vonzónak találják, és hajlandóak döntésüket ennek alapján meghozni. Szintén ugyanebben az arányban vannak jelen (38%) a kitöltők közül azok, akik csak „talán” vásárolnának meg egy terméket kizárólag az akciós státusz miatt, ők bizonytalanak a döntésük során. 24%-a a válaszadóknak pedig azt válaszolta, hogy nem vásárolna meg csak azért egy terméket, mert az akciós. Összességében elmondható, hogy megoszló véleménnyel vannak a válaszadók a témában, nagyrészüket megvásárolna azért egy terméket, mert akciós, kicsivel alacsonyabb arányban pedig nem jelent befolyást a vásárlókra az akciók léte. Azonban az eredményeket tekintve, ha a „talán” válaszok fele igent tart magában, akkor a válaszadók több mint a fele megvásárolna azért egy terméket, mert az akciós.

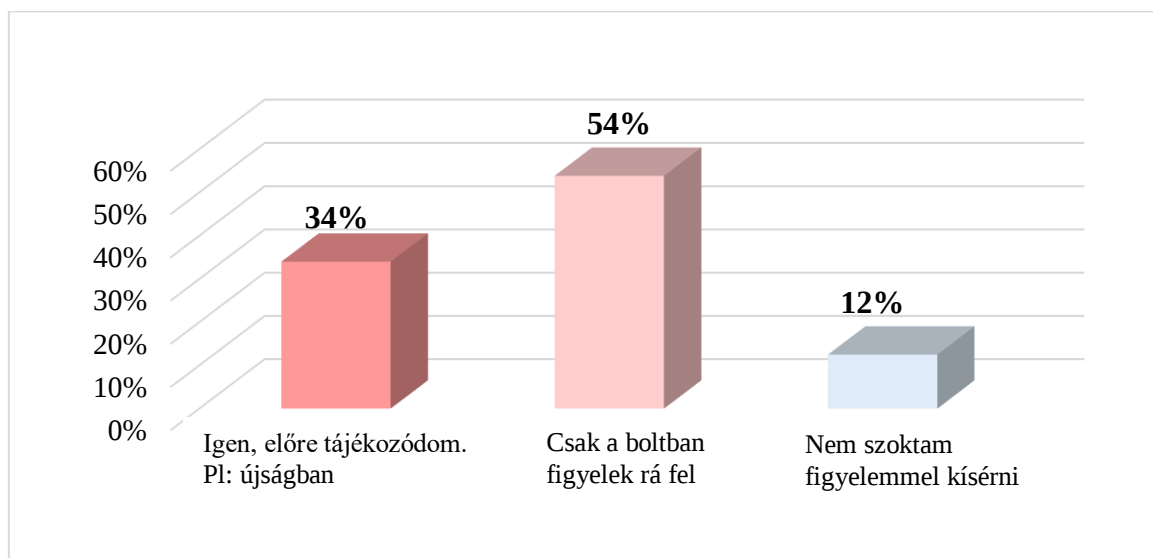
10. ábra: Leginkább kedvelt vásárlási formák az élelmiszereket tekintve (n = 104)
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján)



Az internetes vásárlás lehetősége futótüzként robbant be a mindennapjainkba, ezért szerettem volna tudni azt, hogy ha az élelmiszerekről beszélünk, akkor a vásárlók hogyan vélekednek erről a kérdésről. Maradnak a hagyományos forma mellett, vagy online vásárolnak, vagy akár mindkettő. A diagramon látszik, hogy 80%-ban a hagyományos formát preferálják a válaszadók, ami azt jelenti, hiába elérhető már napjainkban az online vásárlás lehetősége, mégsem élnek vele az esetek többségében. Ezt csak alátámasztja, hogy az online vásárlásra mindössze a kitöltők 4%-a kattintott csak. Mindkét formát pedig a válaszadók 16%-a jelölte, ami azért azt mutatja, hogy valamilyen mértékben online is vásárolnak, de közel sem annyian, mint a hagyományos forma esetében.

11. ábra: Az akciós ajánlatokra fordított figyelem megoszlása (n = 104)

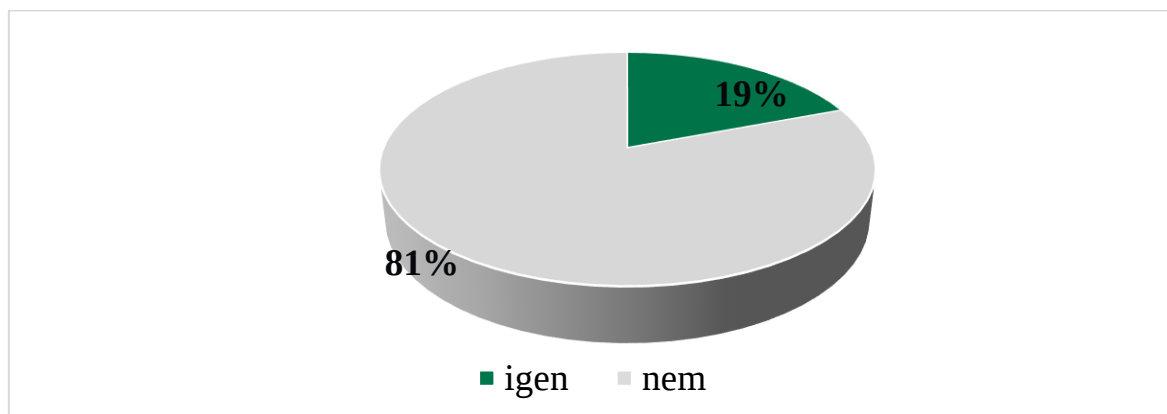
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján)



A 11. ábrán azt láthatjuk, hogy miképpen veszik figyelembe a válaszadók a boltok akciós ajánlatait. A válaszadók több mint a fele azt mondja (54%), hogy csak a boltban szokott rá felfigyelni. Ebből arra következtethetünk, hogy előre kevésbé tervezik meg a vásárlásukat a fogyasztók az akciót tekintve, inkább spontán módon reagálnak a boltban észlelt akciókra. A válaszadók további 34%-a pedig azt válaszolta, hogy előre tájékozódik az akciókról a vásárlást megelőzően. Ők egy tudatosabb csoport, hiszen ők tájékozódik a vásárlást megelőzően illetve ezzel együtt a vásárlást is megtervezik. Viszont a kitöltők közt vannak olyanok is, akik nem szokták figyelemmel kísérni az akciós ajánlatokat, ami a kitöltők közül 12%-ot tesz ki. Összességében elmondható, hogy sokan figyelik az akciókat, viszont ennek ellenére legtöbben csak a boltban figyelnek rá fel és reagálnak rá, míg a válaszadók kisebb része egyáltalán nem kíséri figyelemmel.

12. ábra: A vásárlás előtti kosárérték tervezése (n = 104)

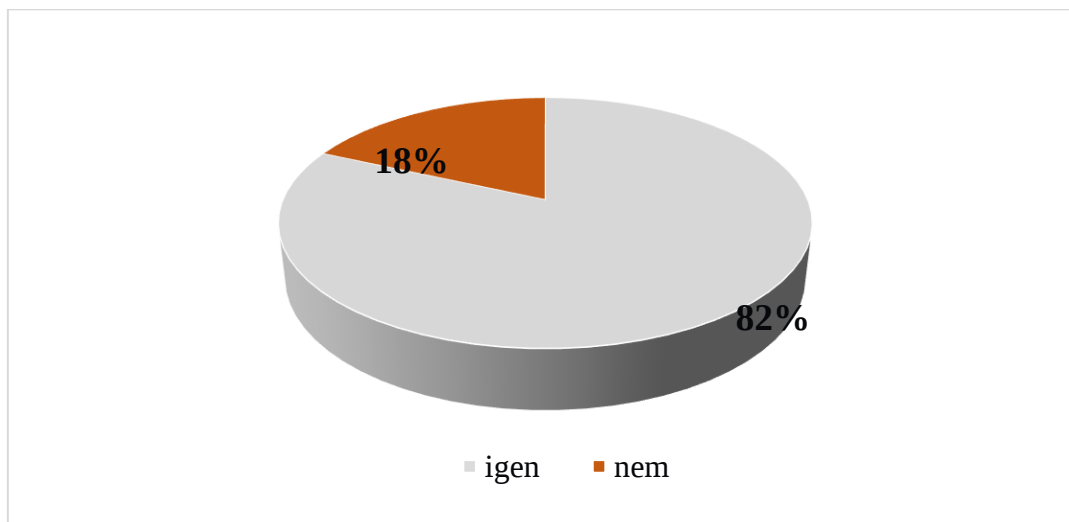
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján)



A vásárlók 81%-ban nem tervezik meg a kosárértéket vásárlás előtt, ami azt jelzi számunkra, hogy spontán módon döntenek. A válaszadók 19%-a pedig megtervezi a kosárértéket, tehát a vásárlás során elkölthető összeget megtervezik, mielőtt megkezdik a vásárlást.

13. ábra: Az akció hatása a vásárlás mennyiségére (n = 104)

(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján)



A 13. ábrán látható diagram szemlélteti, hogy a vásárlás mennyiségére milyen hatással vannak az akciók. Ha az adott termék akciós, akkor vásárolnának-e belőle nagyobb mennyiséget. Egyértelmű válasz született, hiszen 82%-ban azt válaszolták, hogy vásárolnának többet egy termékből akciós ár mellett, így hosszabb ideig élvezhetik az akciós árát a termékeknek.

A 3. táblázat a különböző termékjellemzők fontosságát mutatja négy csoportra bontva. Arra voltam kíváncsi kutatásom során, amikor a fogyasztó lecserél egy megszokott márkájú terméket egy másikra, a választása háttérében milyen jellemzők állnak, mi és milyen mértékben befolyásolja a végső döntésükben. A kitöltők válaszait egy táblázatban összesítve mutatom be.

3. táblázat: Egy megszokott termék lecserélése során a különböző termékjellemzők fontossága. (fő) (n = 104)

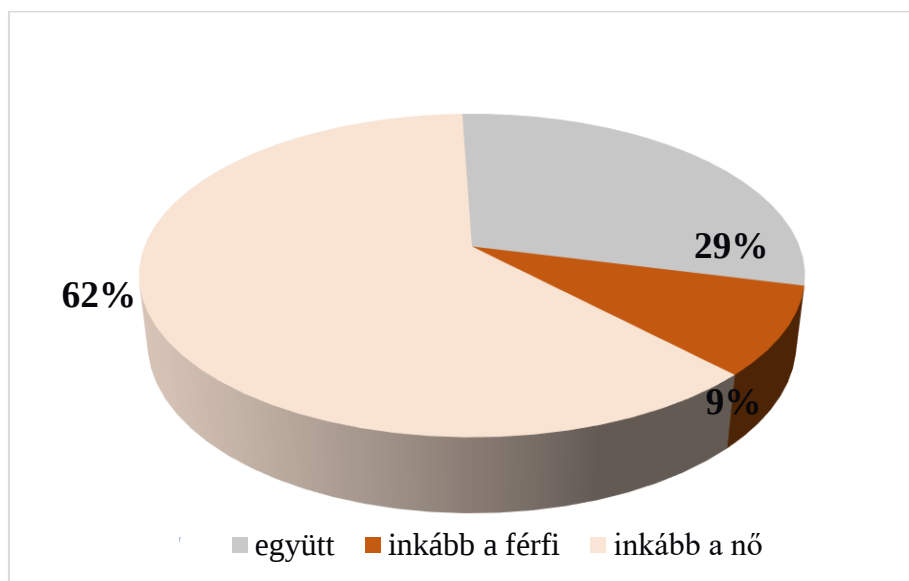
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján)

Termék jellemzők	Nagyon fontos	Többnyire fontos	Kevésbé fontos	Nem fontos
Ár	47	46	11	0
Csomagolás	8	18	50	28
Helyi termék	13	39	37	15
Márkanév	15	38	34	17
Termék reklámja	3	20	48	33
Íz	85	18	1	0
Minőség	92	11	1	0
Mások tanácsa	10	56	30	8
Előzetes tapasztalatok	74	26	4	0

A fogyasztók válaszaiból ítélve, a legfontosabb döntő tényezőknek a következőket tartották. Minőség (92 fő), a legtöbb kattintás erre érkezett, a második helyen az íz volt (85 fő), a harmadik legtöbb válasz pedig az előzetes tapasztalatokra (74 fő) mondta azt, hogy nagyon fontos. Számomra két meglepő adat is született a kérdőív kitöltőinek válaszaiban. Első körben azt emelném ki, hogy a termék csomagolását tekintve 50 fő válaszolta azt, hogy kevésbé fontos. Számomra ez azért meglepő eredmény, hiszen a termék csomagolásának fontos marketing szerepe lehet, mivel fontos tényező a termék megjelenésénél. Ebből ítélve, a termék megjelenése csomagolás szempontjából alacsonyabb prioritású. A másik meglepő adat számomra, hogy a termék reklámjai esetében 33 fő mondta azt, hogy nem fontos. Meglepetést okozott számomra, hiszen a vásárlók megnyerése érdekében nagy hangsúlyt fektetnek a cégek a reklámtevékenységre, hiszen egy jó reklám már félsiker a termék vásárlásának szempontjából. Ha egy márkának reklámja meggyőző, ami értéket teremt a fogyasztók irányába, akkor szívesen megvásárolják majd a terméket, mivel azonosulni szeretnének a termék pozitív hatásával.

14. ábra: A bevásárlást végző személyek a kitöltők körében (n = 104)

(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján)



A diagramról leolvasható, hogy 62%-ban azt választották a kitöltők, hogy a háztartásokban leginkább a nők végzik a bevásárlást. 29%-ban pedig együtt végzik, ami arra enged következtetni, hogy a férfiak is vásárlásra bírhatóak annak ellenére, hogy a tapasztalatok is azt támasztják alá, hogy a bevásárlást a nők szokták végezni. Kevésbé gyakori az, hogy egyedül a férfiak végzik a bevásárlást, ezt a kérdőívből készített diagram is alátámasztja, hiszen mindössze csak a kitöltők 9%-a válaszolta azt, hogy a férfi végzi a háztartásban a bevásárlást. A szakirodalomban megemlített kutatást visszaigazolja az én általam készített eredmények, ahol ugyancsak a nők vesznek részt nagyobb arányban a vásárlásban. A nemeket összevetettem a „Ki végzi a bevásárlást?” kérdéssel, és keresztábra elemzéssel, Khi-négyzet próbával elemeztem. Ennek eredménye, hogy van összefüggés (p-érték: 0,0024) a nemek és hogy ki végzi a bevásárlást, de a kapcsolat laza ($C=0,34$)

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatás eredményeit tekintve elmondható, hogy az akciók jelentős szerepet játszanak a vásárlói döntések meghozatalában és abban is, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbá váljanak, különösképp a növekvő árak és az infláció következményeképp. A válaszadók nagy része figyeli az akciókat, és vásárol is belőlük, hiszen tájékozódnak is róluk vagy a boltban, vagy akár előre a reklámújságokban. Kiderült, hogy az új, a fogyasztók által kevésbé ismert termékek vásárlására is nyitottak a fogyasztók kedvező ár, de megfelelő minőség mellett. Az előbbieken emlegetett növekvő árak következtében fontos megállni egy pillanatra a tervezett kosárérték gondolata mellett, hiszen annak ellenére, hogy személyes véleményem alapján azt gondoltam, hogy a fogyasztók gyakran terveznek a vásárlás előtt kosárértéket. Kiderült a kutatásomból, hogy a legtöbben a kitöltők közül nem tervezik meg a kosárértéket. Ebből azonban nem állapíthatjuk azt meg, hogy nem vásárolnak tudatosan a fogyasztók jelentős részben, hiszen ez nem egyenlő azzal, hogy nagyobb összegek elköltése mellett állapotodnak meg, amikor nem tervezik meg előre az elkölthető keretet. Annál is inkább, hogy az előbbieken már említve kiderült, hogy az akciókra a kitöltők nagy része figyel, és vásárol tudatosan árcsökkentett termékeket. Ahogy az már az eddigiekben a források alapján kiderült, hatékonyabban vásárolhatunk a költségek tekintetében, ha előre meghatározunk kosárértéket és tudatosak maradunk azzal kapcsolatban, ami a vásárlás célja, és nem térünk el a vásárlás céljától.

Ennek következtében az első javaslatom a fogyasztók felé az lenne, hogy a vásárlást megelőzően határozzák meg a vásárlás kosárértékét, és nagyjából a vásárolni kívánt termékeket is, hogy sok esetben a boltok az erőszakosabb promóciókkal ne tudják vásárlásra bírni olyan termékek esetében, amelyre adott esetben nincs is szüksége.

A válaszokból kiderült, hogy a fogyasztók szinte csak a hagyományos módon vásárolnak gyorsan forgó termékeket, de javasolt lenne a költséghatékonyság miatt az online lehetőségekről is tájékozódni, bizonyos termékeknél talán kedvezőbb ár lehet elérhető, mint a hagyományos vásárlási forma esetében.

A válaszokra alapozva kiderült, hogy a fogyasztók akcióknál hajlandóak többet vásárolni egy adott termékből, mint alapáron. A költséghatékonyságra gondolva viszont ellentmondásosnak tűnhet, de célravezetőbb lehet a minőségre törekedni, mintsem a mennyiségre bizonyos termékek esetében. Mondjuk az élelmiszereket tekintve inkább a jobb minőségű, magasabb áron, vagy a nagyobb csomagolású termék magasabb áron kifizetődőbb lehet hosszabb távon,

mint az, hogy kevésbé jobb termékből termékfelhalmozáshoz jutni, ahol fenn áll az alacsony minőség lehetősége.

A kérdőíves megkérdezésből számomra meglepő módon az derült ki, hogy a fogyasztók nagy része nem tartja a döntéseiben meghatározónak a termék csomagolását, illetve az adott termékkel kapcsolatos reklámokat is kevésbé fontosnak ítélték meg. Ennek kapcsán tehát a vállalatok részének javasolható stratégia lehet az, hogy a reklámok, de leginkább a csomagolások marketingkommunikációs szerepére fordított összeget inkább a minőség növelésére szánja lehetőség szerint, mert a kutatás során tisztán látszik, hogy a minőség a legfontosabb döntő tényezők közé sorolható. Egy terméknek nem lehet erősebb fegyvere a kiváló minőségnél, amihez tehát nem feltétlen kellenek extrém csomagolások és nagy volumenű reklámok, hiszen akár egy alacsonyabb költségvetésű termékkóstoló alkalmával is bemutatkozhat a márka a minőséggel.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakdolgozatom célja az volt, hogy feltárjam a fogyasztók vásárlási preferenciáinak egy részét, az akciókhoz való viszonyukat, illetve a vásárlási magatartást befolyásoló tényezőket, például figyelmet fordítottam arra is, hogy mely termékjellemzők - mint az íz, a minőség, az ár vagy akár a termékkel kapcsolatos korábbi tapasztalatok - milyen mértékben befolyásolják a vásárlói döntéseket. 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.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Agárdi I. (2010): „Kereskedelmi marketing és menedzsment” Akadémiai kiadó, Budapest - 2017 (Mersz.hu) Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj233kmem__1/ (Letöltés dátuma: 2024.08.07.)
2. "10 little shopping habits to help you save money." (n.d.) Elérhető: <https://nosidebar.com/10-little-shopping-habits-to-help-you-save-money/> (Letöltés dátuma: 2024.október. 20.) (Angol nyelvű forrás)
3. Brandbook (2020.12.17.) Elérhető: <https://brandbook.hu/2020/12/fmcg> (Letöltés dátuma: 2024.11.01.)
4. Diamond Bridge (2023.november 5.): „A férfiak és nők vásárlási szokásai közötti különbségek.” Elérhető: <https://diamondbridge.hu/a-ferfiak-es-nok-vasarlas-szokasai-kozotti-kulonbsegek/> (Letöltés dátuma: 2024. augusztus. 11.)
5. Digital Hungary Kft., 2023.02.02 „Kuponokkal spórolnak a magyarok.” Elérhető: <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/Kuponokkal-sporolnak-a-magyarok/19179/> (Letöltés dátuma: 2024.10.16.)
6. Földi K. (2024): „Kereskedelmi marketing” Debreceni Egyetemi Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/m1216kmdp__1/ (Mersz.hu) (Letöltés dátuma: 2024.08.15.)
7. Jones, J. P. (1990): „The Double Jeopardy of Sales Promotions” Harvard Business Review, 68. kötet 5. száma, 145–152. (Angol nyelvű forrás)
8. Kelwig, D. (2023, November 14): „Sales promotion: Definition, examples, ideas, and types.” Zendesk. Elérhető: <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/> (Letöltés dátuma: 2024.11.01.)
9. Koós Anna, 2023.10.19: „Szemünk előtt a lesújtó igazság: elképesztő, ami a hazai diszkontokban, supermarketekben történik” Elérhető: <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20231019/szemunk-elott-a-lesujto-igazsag-elkepesztoami-a-hazai-diszkontokban-szupermarketekben-tortenik-1142505#> (Letöltés dátuma: 2024.11.02.)
10. Kolos, K., & Kenesei, Zs. (2018): „A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata.” Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1436> (Letöltés dátuma: 2024.08.16.)

11. Kopcsay L. (2014): „*A marketingcsatorna menedzselése*” Akadémiai Kiadó (Mersz.hu) Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj109amm__1/ (Letöltés dátuma: 2024.09.13.)
12. Lutz, W., Sanderson, W. C., & Scherbov, S. (2008): „*The coming acceleration of global population ageing.*” (Angol nyelvű forrás)
13. Philip K., & Kevin L. K. (2008): „*Marketingmenedzsment*” Akadémiai Kiadó (Mersz.hu) Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj183m__1/ (Letöltés dátuma: 2024.09.20.)
14. Péntes I.R. (2019): „*Üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a magyarországi FMCG piacon*” Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/439> (Letöltés dátuma: 2024.11.09.)
15. Simon-Kucher & Partners. (2024. április 19.): Promotion effectiveness in MENA: „*How do promotions change shopper behavior in the long term?*” Elérhető: <https://www.simon-kucher.com/en/insights/promotion-effectiveness-mena-how-do-promotions-change-shopper-behavior-long-term> (Letöltés dátuma: 2024.október 24.) (Angol nyelvű forrás)
16. Sikos T. Tamás & Veresné Somosi M. (2024): „*A fenntarthatóság holisztikus megközelítésben.*” Akadémiai Kiadó (Mersz.hu) Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/m1099fhm__1/ (Letöltés dátuma: 2024.10.20.)
17. Snipp Interactive Inc. (n.d.): „*What are consumer promotions?*” Elérhető: <https://www.snipp.com/what-are-consumer-promotions> (Letöltés dátuma: 2024.11.07.) (Angol nyelvű forrás)
18. Szakály Z. (2017): „*Élelmiszer Marketing.*” Akadémiai Kiadó, Budapest (Mersz.hu) Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj262em__1/ (Letöltés dátuma: 2024.09.29.)
19. Töröcsik M. (1995): „*Kereskedelmi Marketing*” Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 40. oldal.
20. U.S. Department of Homeland Security. (2010, December 9): IPR seizure statistics. Elérhető: https://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/priority_trade/ipr/pubs/seizure/ (Letöltés dátuma: 2024.október. 20.) (Angol nyelvű forrás)

8. MELLÉKLET

1. melléklet

Az akciók hatásai a vásárlási szokásokra

Kedves Kitöltő!
A MATE Kaposvári Campus harmadéves hallgatója vagyok és a szakdolgozatomhoz készítek egy felmérést, amelyben azt vizsgálom, hogy az akciók milyen szerepet játszanak a mindennapos, tudatos vásárlás során az élelmiszerek körében, így a következő kérdések a vásárlási szokásokra irányulnak.
A kérdőív kitöltése teljesen anonim és csupán néhány percet vesz igénybe.
Köszönöm, ha kitöltésével segíti a munkámat!

rebeka.czako@gmail.com [Fiókváltás](#)

 Nincs megosztva



*** Kötelező kérdés**

Szokott tudatosan akciós terméket vásárolni? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Megvásárolna csak azért egy terméket, mert akciós? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Talán

Ön hajlandó akció esetében többet vásárolni egy termékből? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Milyen gyakran vásárol élelmiszert? *

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente egy alkalommal
- ☐ Hetente több alkalommal
- ☐ Havonta
- ☐ Nem szoktam vásárolni

Melyik vásárlási formát preferálja az élelmiszereket tekintve? *

- ☐ Online
- ☐ Hagyományos
- ☐ Mindkettő

Az Önök háztartásában ki végzi túlnyomórészt a bevásárlást?

- ☐ Inkább a Férfi
- ☐ Inkább a Nő
- ☐ Együtt
- ☐ Egyéb: _____

Ön előre meghatározza vásárlás előtt a kosárértéket? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Ön figyelemmel szokta kísérni a boltok akciós ajánlatait? *

- ☐ Igen,előre tájékozódok pl.: újságban.
- ☐ Csak a boltban figyelek rá fel.
- ☐ Nem szoktam figyelemmel kísérni.

Melyik terméktípusból vásárolna Ön a már megszokott termék helyett másikat, csak azért mert akciós? *

(1 egyáltalán nem vásárolnék belőle, 5 szívesen vásárolnék belőle)

	1	2	3
Ruházat	☐	☐	☐
Élelmiszer	☐	☐	☐
Háztartási eszközök	☐	☐	☐
Szépességápolás, egészség	☐	☐	☐
Lakberendezési cikkek	☐	☐	☐

A felsorolt szempontokat mennyire tartja *
fontosnak abban az esetben, ha egy
megszokott terméket cserél le egy
másikra?

	Nagyon fontos	Viszonylag fontos	Kevésbé fontos
Ár	☐	☐	☐
Csomagolás	☐	☐	☐
Helyi termék	☐	☐	☐
Márkanév	☐	☐	☐
A termék reklámjai	☐	☐	☐
Íz	☐	☐	☐
Minőség	☐	☐	☐
Mások tanácsa	☐	☐	☐
Előzetes tapasztalatok a termékkel kapcsolatban	☐	☐	☐

Hányan laknak egy háztartásban? *

Saját válasz

Az Ön neme? *

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

Az Ön életkora? *

- ☐ 16-25 év között
- ☐ 26-35 év között
- ☐ 36-45 év között
- ☐ 46-55 év között
- ☐ 55 év felett

Az Ön jövedelmi helyzete? *

- ☐ Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni
- ☐ Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni
- ☐ Éppen elegendő , hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem tudunk
- ☐ Néha arra se nagyon elég, hogy megéljünk belőle
- ☐ Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak
- ☐ Nem tudom/Nem kívánok válaszolni

Az Ön lakhelye? *

- ☐ Falu
- ☐ Város
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Főváros

NYILATKOZAT - HALLGATÓ

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹² nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Czakó Rebeka Tímea
A Hallgató Neptun kódja: HA8NII
A dolgozat címe: Az akciók hatása az FMCG termékek vásárlására
A megjelenés éve: 2024.
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹³ egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

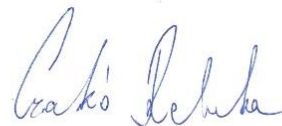
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: 2024 év november hó 07 nap



Hallgató aláírása

¹² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

¹³ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

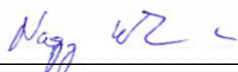
NYILATKOZAT - KONZULENS

Dr. Nagy Mónika Zita (név) (hallgató Neptun azonosítója: _____HA8NII_____)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹⁴ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védelemre
javaslom / nem javaslom¹⁵.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*¹⁶

Kelt: 2024 év november hó 07 nap


belső konzulens

¹⁴ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

¹⁵ A megfelelő alá húzandó.

¹⁶ A megfelelő alá húzandó.