

SZAKDOLGOZAT

Major Márk

Q1BI45

2025

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

**A bolt/üzlet/szolgáltató választás szempontjai a fogyasztó
szemszögéből**

Konzulens
Dr. Domán Szilvia
egyetemi docens

Készítette
Major Márk
kereskedelem és marketing szak
levelező tagozat

2025

TARTALOMJEGYZÉK

1	BEVEZETÉS	1
1.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	3
1.1.	FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS DÖNTÉSHOZATAL	3
1.1.1.	A fogyasztói magatartás fogalma, jelentősége	3
1.1.2.	A vásárlói döntés szakaszai.....	5
1.1.3.	A bolt- és üzletválasztás elméleti modelljei.....	7
1.2.	A BOLT- ÉS SZOLGÁLTATÓ VÁLASZTÁS SZEMPONTJAI.....	9
1.2.1.	Ár és ár-érték arány	10
1.2.2.	Termékválaszték és minőség.....	15
1.2.3.	Termék elérhetőség	16
1.2.4.	A vásárlói élmény és ügyfélkapcsolat	17
1.2.5.	Online és offline jelenlét szerepe	18
1.3.	PIACI KÖRNYEZET ÉS TRENDEK	19
1.3.1.	A magyar fogyasztói szokások alakulása	20
1.3.2.	Digitalizáció és az e-kereskedelem hatása	21
2.	ALKALMAZOTT MÓDSZEREK	22
3.	EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELESÜK	24
3.1.	A kutatás eredményeinek elemzése	26
3.1.1.	A minta demográfiai elemzése	26
3.1.2.	Tárgyköri kérdések.....	28
4.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	37
5.	ÖSSZEFOGLALÁS	39
6.	IRODALOMJEGYZÉK	40
7.	ÁBRÁK JEGYZÉKE.....	42
8.	HALLGATÓI NYILATKOZAT	44
9.	KONZULENSI NYILATKOZAT	45
10.	NYILATKOZAT AZ MI HASZNÁLATÁRA VONATKOZÓAN.....	46

1 BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témájának a bolt/üzlet/szolgáltató választás szempontjait választottam a fogyasztó szemszögének megközelítéséből. Témaválasztásomat az támasztja alá, hogy vállalkozásom, az Anyagdepo.hu (korábban Major Tüzép) építőanyagok kis- és nagykereskedelmével foglalkozik lokálisan és online országosan egyaránt. Az elmúlt években volt lehetőségem személyesen betekintést nyerni a vásárlóink szokásaiba, vásárlási ciklusok elemzésébe, a kereslet ciklikus változásainak megfigyelésébe. Korábbi munkatapasztalataim is a kereskedelemhez köthetőek, ezáltal nem csak az építőanyagok forgalmazásába láttam érdemben bele, hanem élelmiszer és vegyi áru kereskedelemben is szereztem releváns tapasztalatokat.

A téma aktualitása kifejezetten optimális, hiszen Magyarország egy kellően elmaradott részén, Jász-Nagykun-Szolnok Vármegyében gyűjtöm tapasztalataimat. Testközelből szemlélhetem meg azt, hogy a vásárló milyen prioritási listát teremt magának, mekkora a beruházási hajlandósága, valamint milyen szinten van a vásárló árérzékenysége bizonyos termékcsoportok esetében. Ha most körültekintünk, láthatjuk, hogy a vásárlói viselkedés kutatása az egyik leggyorsabban változó területté vált a gazdasági és társadalmi tanulmányokon belül. Azt gondolom, nem túlzás ha azt állítom: a globális folyamatok, a digitális változások és az internetes vásárlás elterjedése teljesen újraformálta azt, hogy hogyan hozunk döntéseket és választunk üzleteket. Napjainkban a vevők nem ragadnak le kizárólag az árnál és a minőségénél, hanem számít nekik a vásárlási élmény, mennyire megbízható egy hely, milyen kiszolgálásban részesülnek, és az online elérhetőség is.

A kereskedelem, legfőképpen az építőanyag kereskedelem Magyarország gazdaságának egyik alappillére. Az építőanyag vásárlására vonatkozó mutatószámok jól tükrözik a lakosság beruházás iránti hajlandóságát és az aktuális gazdasági színvonalat. A gazdaság fellendülésével a felújítások volumene és a projektek mérete exponenciálisan nő, ezzel szemben válságos időszakban drasztikus visszaesések tapasztalhatóak.

Itthon, ország szerte az utóbbi időszakban rendkívül látványos átrendeződés zajlott a vásárlási módokban. Érdeemes megfigyelni, hogy a vevők nagyobb része változatlanul jobban preferálja a személyes jelenlétet és a testközelből való informálódást amikor magasabb árfekvésű termékekről vagy adott szolgáltatásokról beszélünk. Ez arra enged következtetni, hogy napjainkban egy kevertebb rendszerben zajlanak az üzlet- és szolgáltatóválasztási preferenciák.

Úgy gondolom, hogy a téma teljes mértékben időszerűnek tekinthető. Valójában, a piaci harc egyre inkább élesebb, ezért a cégeknek kulcsfontosságú felfogniuk, hogy mi alapján esik rájuk a vásárló választása versenytársaival szemben. Amikor megvizsgáljuk ezeket a döntéshozási pontokat, az nem kizárólag tudományos érték, hanem célirányosan segít a vállalkozásoknak jobban ráérezni, mit akar a közönségük, és hogyan építsenek fel működő marketing stratégiákat.

Alapvetően két célt szeretnék dolgozatommal elérni: egyrészt reprezentálni egy elméleti keretet az üzlet és szolgáltató választási folyamatok működéséről. Másrészt célzott kutatással ellenőrizni, hogy a valóságban ténylegesen a leírtak mentén zajlanak-e ezek a döntések. Reményeim szerint az ilyen jellegű kutatások eredménye segítséget tud nyújtani a hazai kis- és középvállalkozásoknak, legfőként azoknak, akik online is forgalmaznak termékeket, hogy könnyebben értelmezhesék a piaci trendeket és meg tudják tartani ügyfeleiket a folyamatosan formálódó üzleti környezetben.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

1.1.FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS DÖNTÉSHOZATAL

Ebben a fejezetben részletekbe menően ismertetem a fogyasztói magatartás fogalmát, a vásárló döntési folyamatának szakaszait, valamint a bolt és szolgáltató választás elméleti hátterét.

1.1.1. A fogyasztói magatartás fogalma, jelentősége

A fogyasztói viselkedés vagy magatartás egy komplex jelenség, mely magában foglalja azokat az egyéni, valamint csoportos döntéshozatali mechanizmusokat, amelyek mentén az emberek választanak, megvásárolnak, felhasználnak és értékelnek bizonyos árukat és szolgáltatásokat, figyelembe véve pszichológiai, kulturális és más befolyásoló tényezőket. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Az árak, továbbá a fogyasztói viselkedés kapcsolatának vizsgálata egy kifejezetten új kutatási terület a marketingen belül. Ezen a téren még sok a feltáratlan terület, az eddigi ismeretek is hasznosak tudnak lenni a mindennapi árképzési gyakorlatban. Amikor vásárolunk, van egy dolog, ami igazán számít: az úgynevezett "észlelt érték" (perceived value angolul).

Lényegében arról van szó, hogy úgy érezzük-e, megkapjuk a pénzünkért, amit várunk. Ez valójában egy mérleg a fejünkben – egyik oldalon ott vannak az előnyök, amiket kapunk, a másikon pedig az, amit fizetünk érte. (Rekettye, 2019)

Érdeemes ezt megtekinteni az ár szemszögéből is. Az ár gyakorlatilag azt a részt teszi ki, amit a vevő költségként él meg. Mondhatjuk úgy is, hogy az ár kerül az "egyenlet alsó felébe" – hiszen a vásárló kiadásainak zöme innen jön. Persze, nem csak erről van szó. Ott van még a fenntartás költsége, a szállítás díja, meg az idő és fáradság, amit a beszerzésre szánunk. Ha így nézzük, az ár inkább hátrány a vevő szemében. Minél drágább valami, annál kevésbé tűnik jó üzletnek, és annál kevésbé akarjuk megvenni. Egyszerűen fogalmazva: ha valaki nem gondolja, hogy egy produktum "megéri az árát", akkor valószínűleg nem is fogja megvenni. (Rekettye, 2019)

Az 1. ábra az észlelt érték képletét mutatja be

$$\text{Észlelt érték} = \frac{\text{a termék észlelt hasznossága}}{\text{az észlelt fogyasztói ráfordítások}}$$

1. ábra: Az észlelt érték képletének bemutatása (Forrás: internet, REKETTYE G. (2019): „Az árak és a fogyasztói magatartás”, Marketing & Menedzsment, 31(4), o. 25.)

A fogyasztói viselkedésből az elmúlt évek során, melyeket leginkább különböző válságok formáltak 4 féle attitűdöt lehet kiemelni. Ezek a késleltetés, a nemvásárlás, a megosztás és az álvásárlás stratégiái. (Törőcsik, 2016)

Napjaink fogyasztói már nem azonnali vásárlók. Az internet megjelenésével kinyílt előttük a világ és információk tömkelegét érik el. Egyre tudatosabban tájékozódnak az online térben, alaposan körbejárják a lehetőségeket, mielőtt döntést hoznának. A vásárlás ma már gyakran egy megfontolt folyamat, nem feltétlen impulzív cselekvés. A vevők rájöttek, hogy érdemes lehet kivárni az akciókat, kuponokat használni, ezzel jelentős megtakarítást érhetnek el. Sok esetben a márkaválasztásnál magasabb prioritást élvez a pillanatnyi legkedvezőbb ajánlat. A fogyasztókat sokkal nehezebb a reklámok útján a vásárlás felé terelni. Ma már átlátnak a marketingfogásokon, és nem dőlnek be könnyen a hirdetéseknek. Inkább azt vizsgálják, ténylegesen profitálnak-e a vásárláson. Elfogadják a marketing létét, de az őszinte kommunikációt és transzparenciát részesítik előnyben. A márkák hitelességének kivívása rendkívül hosszú és összetett folyamat. A gazdasági válság hatására terjedt el a nemvásárlás, a háztartások igyekeztek megőrizni pénzügyi egyensúlyukat. Megjelentek az alternatív megoldások: csere, szolgáltatáscsere, megosztás. A megosztáson alapuló gazdasági modellek, mint az Uber vagy Airbnb, alapvetően átformálták a piaci működést, számos területen meghonosodtak. Az álvásárlás jelensége legfőként a fiatalabb generációkra jellemző. Áttekintik a termékeket, összehasonlítanak, listát készítenek, de nem vásárolnak. Számukra ez inkább szabadidős tevékenység, úgymond hobbi, amelynek lényege a közösségi médiában történő megosztás. Egyes márkák már reagálnak erre, próbavásárlási lehetőségeket kínálva, bár kérdéses, hogy ezek valódi vásárláshoz vezetnek-e. (Törőcsik, 2016)

1.1.2. A vásárlói döntés szakaszai

Jacoby, Johar és Morrin (1998) szerint, hogy ha meg szeretnénk érteni, hogy a fogyasztói magatartás gyökerei honnan erednek, akkor egészen a pszichológiáig kell visszamennünk, ahonnan később kialakult a szociálpszichológia mint önálló terület. Eleinte főként olyan témákkal foglalkoztak, mint például az attitűd, a kommunikáció, illetve a meggyőzés folyamatai. Amikor végül elismerték a szociálpszichológiát mint tényleges tudományágat, sok új kutató csatlakozott hozzá. Ők már teljesen más elméleti elgondolással közelítették meg. Ezek a kutatók sokkal inkább a memóriát, az adatfeldolgozást, továbbá a döntéshozatalt vizsgálták. (Paz és Vargas, 2023)

Az évek során rengeteg kutató azonosított különböző vásárlási típusokat, miközben a fogyasztói magatartást vizsgálták. Később ezeket a típusokat beleillesztették különféle elméleti fogyasztói magatartási modellekbe is. A cél az volt, hogy mind az egyéni, mind a kollektív fogyasztói viselkedést meg tudják magyarázni társadalmi és gazdasági szempontból egyaránt. (Paz és Vargas, 2023)

Ami még érdekes, hogy ezeknek a magatartási modelleknek az elméleti megközelítése az utóbbi 50 évben hatalmasat változott. Ehrenberg, Goodhart és Barwise (1990) pont ezt a változást emelik ki. Úgy gondolják, hogy három módszertani megközelítés létezik: a priori, az empirikus és az eklektikus. Mindegyiket másképp használják a fogyasztói magatartási modellek megalkotásakor. Az a priori megközelítés a fogyasztói gazdaságtan és a pszichológia elméleti alapjaira épít. Itt úgy tekintenek a fogyasztói magatartásra, mint az emberi viselkedés egy szeletére, amelyet szinte egészében az határoz meg, hogyan viszonyul az illető a társadalmi jelenségekhez. Igaz, hogy ez eléggé szűk látásmód volt, de a priori megközelítést mégis a motivációs kutatások és az viselkedés vizsgálatok tették ismertté. (Paz és Vargas, 2023)

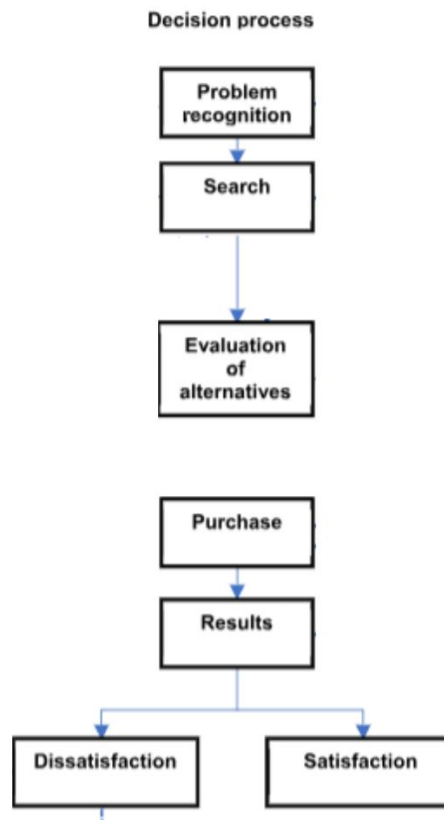
Másfelől ott van az empirikus megközelítés, ami nem ragaszkodik előre gyártott elméleti keretekhez, amikor magyarázni próbálja a fogyasztói viselkedést. Helyette inkább megfigyelésekből származó törvényszerűségeket fogalmaz meg, méghozzá főleg panel- és kérdőíves adatok vizsgálatával. (Paz és Vargas, 2023)

Paz szerint a világon az egyik legismertebb és leggyakrabban idézett fogyasztói döntéshozással kapcsolatos modell az Engel-Kollat-Blackwell (továbbiakban: EKB) modell. A modell célja, hogy átfogó képet adjon arról, hogyan lépnek egymással kölcsönhatásba a döntési folyamat elemei: a külső és belső hatások, az információfeldolgozás, és maga a döntési mechanizmus. (Paz és Vargas, 2023)

Az EKB modellt úgy kell elképzelnünk, mint egy komplex vásárlói döntéshozási keretet, amely 4 fő részre bontható fel (Tesci és Bogetic, 2022):

1. Döntéshozási folyamat (ez további 5 részre osztható):
 - 1) Probléma észlelése
 - 2) Információk felkutatása
 - 3) Alternatívák értékelése
 - 4) Vásárlási döntéshozás
 - 5) Vásárlás eredménye (elégedettség vagy elégedetlenség)
2. Bemeneti információk
3. Információs folyamat
4. Külső-és belső befolyások a döntéshozási folyamatban

A 2. ábra a döntéshozási folyamatot szemlélteti



2. ábra: Döntéshozási folyamat (Forrás: internet, Paz és Vargas (2023): „Main Theoretical Consumer Behavioural Models: A Review from 1931 to 2021”, Heliyon folyóirat o. 1.

Az EKB-modellen kívül a szakirodalomban több elméleti keret is fellelhető – például a Nicosia-, Howard–Sheth-, Sheth-, Bettman- és Sheth–Newman–Gross-modellek. Mindegyik sajátos perspektívából vizsgálja meg a fogyasztói döntéshozatalt és vásárlói magatartást. (Testic és Bogetic, 2022)

A **Nicosia-modell** az új termékekről való döntéshozatalra és a marketingkommunikáció hatására fókuszál. A fogyasztói döntési folyamatot négy szakaszra bontja: üzenetközvetítés, információkeresés, vásárlás és visszacsatolás. Kiemelt jellegzetessége a vállalat és fogyasztó közötti kétirányú kommunikáció vizsgálata. (Testic és Bogetic, 2022)

A **Howard–Sheth-modell** interdiszciplináris megközelítést alkalmaz, ötvözve a pszichológia, szociológia és közgazdaságtan elemeit. A döntéshozatalt több szintre bontja, hangsúlyozva a tanulási folyamatokat és külső tényezők szerepét. Komplex vásárlási döntések elemzésére különösen alkalmas. (Testic és Bogetic, 2022)

A **Sheth-modell** a döntéshozatalt családi és csoportos kontextusban vizsgálja. Kiemeli a családtagok eltérő szerepeit a döntési folyamatban, bemutatva, hogyan alakul ki a végső döntés csoportos interakciók révén. (Testic és Bogetic, 2022)

Bettman információfeldolgozási modellje a fogyasztók korlátozott mentális kapacitására összpontosít. Rámutat, hogy az emberek leegyszerűsített döntési szabályokat alkalmaznak, és bemutatja, hogyan befolyásolja a figyelem, emlékezet és motiváció a választást. (Testic és Bogetic, 2022)

A **Sheth–Newman–Gross-modell** az érték alapú fogyasztói döntéselméletet képviseli. Öt értéktípus – funkcionális, társadalmi, érzelmi, ismeretelméleti és körülményes – alapján magyarázza a vásárlási döntéseket, hangsúlyozva, hogy azok nem csupán racionális megfontolások eredményei. (Testic és Bogetic, 2022)

1.1.3. A bolt- és üzletválasztás elméleti modelljei

Az elmúlt évtizedben a kiskereskedelem vált a gazdaság egyik leggyorsabban növekvő szektorává. Ez a dinamikus átalakulás éles versenyt eredményezett a különböző kereskedelmi

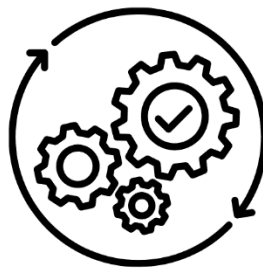
egységek között. A fogyasztói magatartás is jelentősen átalakult: napjainkban már nem csupán az ár a meghatározó szempont – sokkal inkább az élmény minősége, a vásárlás könnyedsége és zökkenőmentessége. A vásárlási helyszín és mód kiválasztásakor ezek a tényezők válnak meghatározóvá. Ennek következtében a kiskereskedelmi szektornak folyamatosan alkalmazkodnia kell: figyelemmel kell kísérnie a vevői preferenciákat – mikor, hol és hogyan szeretnek vásárolni, és ehhez kell igazítani kínálatát és szolgáltatásait. (Szakály és munkatársai, 2020)

A magyar vásárlók boltválasztási döntéseit **Nielsen három kulcsfontosságú tényező mentén elemzi: kényelem, hatékonyság és ár.** Ezek a motivációs tényezők határozzák meg, hogy a fogyasztók melyik üzletet részesítik előnyben. A vásárlói preferenciák folyamatosan átalakulóban vannak, a prioritások változnak, illetve egyes termékkategóriák esetében szignifikánsan eltérnek. A 3. ábra grafikusán szemlélteti a Nielsen által kiemelt 3 fő üzletválasztási döntést befolyásoló tényezőt. (Szakály és munkatársai, 2020)

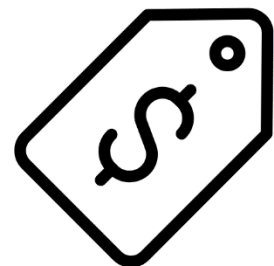
NIELSEN SZERINTI MOTIVÁCIÓS TÉNYEZŐK



KÉNYELEM



HATÉKONYSÁG



ÁR

3. ábra: Nielsen szerinti 3 fő üzletválasztási motivációs tényező (Forrás: Saját szerkesztés)

Nielsen felmérése rámutat, hogy a vásárlók elsődlegesen a termékek folyamatos elérhetőségét tartják fontosnak, miközben egyre nagyobb hangsúlyt kap a vásárlási élmény. Az alacsony ár és a kedvező ár-érték arány továbbra is kiemelt szempont. A gyors tájékozódás és az egy helyen történő bevásárlás lehetősége szintén kulcsfontosságú döntési tényező. (Szakály és munkatársai, 2020)

A promóciók, reklámok továbbra is érezhetően befolyásolják a vásárlói magatartást: a fogyasztók hajlandóak nagyobb távolságokat is megtenni a számukra legkedvezőbb ajánlatok miatt. Az ügyfélszolgálati élmény felértékelődött, ami jelzi, hogy az üzleteknek szolgáltatóközpontúvá kell válniuk. A kereskedelmi márkás termékek népszerűsége folyamatosan növekszik, és a friss élelmiszerek elérhetősége is fontos szempont. (Szakály és munkatársai, 2020)

A napi és nagybevásárlások eltérő üzletválasztási kritériumokkal rendelkeznek. Napi vásárlásnál a lakóhelyhez való közelség és a termékek frissessége a meghatározó, míg nagybevásárlásnál a széles választék és kedvező ár dominál. A fiatalok az alacsony árakat keresik, az idősebb vásárlók az akciókat és kiegészítő szolgáltatásokat értékelik. A középkorúak nagyobb kiszerelesben vásárolnak, és fontos számukra a parkolási lehetőség. (Szakály és munkatársai, 2020)

1.2.A BOLT- ÉS SZOLGÁLTATÓ VÁLASZTÁS SZEMPONTJAI

Manapság az internet és a közösségi média által tömördek információt vagyunk képesek magunkévá tenni, ebből kifolyólag a vásárlók is rengeteg szempontot mérlegelnek, mielőtt döntést hoznának. Az olcsó ár önmagában már nem elegendő - a mai fogyasztók összetetten gondolkodnak, számít nekik a minőség, hogy mennyire kényelmes a vásárlás, milyen élményt kapnak, és persze mennyire bízhatnak meg a kereskedőben. Az online áruházak elterjedése és a digitális világ alaposan megváltoztatta, hogy mi módon választunk, hiszen ma már néhány kattintással bármit összehasonlíthatunk, véleményeket olvashatunk, és akár azonnal meg is rendelhetjük a kívánt terméket.

A vásárlói döntések háttérében tehát sokkal több tényező húzódik meg, mint korábban. A kereskedőknek nemcsak az árversenyben kell helytállniuk, hanem a szolgáltatásaik minőségében, gyorsaságában, kommunikációjában és ügyfélkezelésében is meg kell felelniük

az egyre tudatosabb fogyasztók elvárásainak. A vásárlói élmény, a kiszolgálás színvonala és a bizalomépítés ma már legalább akkora szerepet játszik, mint maga a termék vagy az ár.

Dolgozatom ezen része azt kutatja, hogy milyen lépések, személyes vizsgálatok és tudat alatti folyamatok zajlanak le annak érdekében, hogy az adott bolt, vállalkozás mellett tegyük le a voksunkat. Alaposan megvizsgáljuk, hogyan viszonyul egymáshoz az ár és az amit kapunk érte, mennyit számít a választék és a termékek minősége, illetve hogy mennyire könnyen jutunk hozzá a termékekhez és milyen kézbesítési lehetőségekből válogathatunk. Figyelembe vesszük azt is, milyen a vásárlási élményeket szerzünk, hogyan szolgálnak ki minket, működnek-e az ügyfélkapcsolatok, és mi a helyzet az online, valamint az offline világ helyzetét tekintve. Végül arról is szó esik, hogy hogyan alakul ki a bizalom a vásárlóban, a márka ereje milyen hatással bír és hogy miért maradunk hűségesek – a felsoroltak nélkül hosszú távon egy cég sem lehet igazán sikeres.

1.2.1. Ár és ár-érték arány

A vásárlók döntéseit alapvetően az általuk észlelt érték alakítja. Ez a szubjektív megítélés döntően befolyásolja, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás mellett döntenek-e. A termék értékének meghatározása összetett folyamat, amelyben az ár kulcsfontosságú, de nem kizárólagos tényező. (Rekettye, 2012)

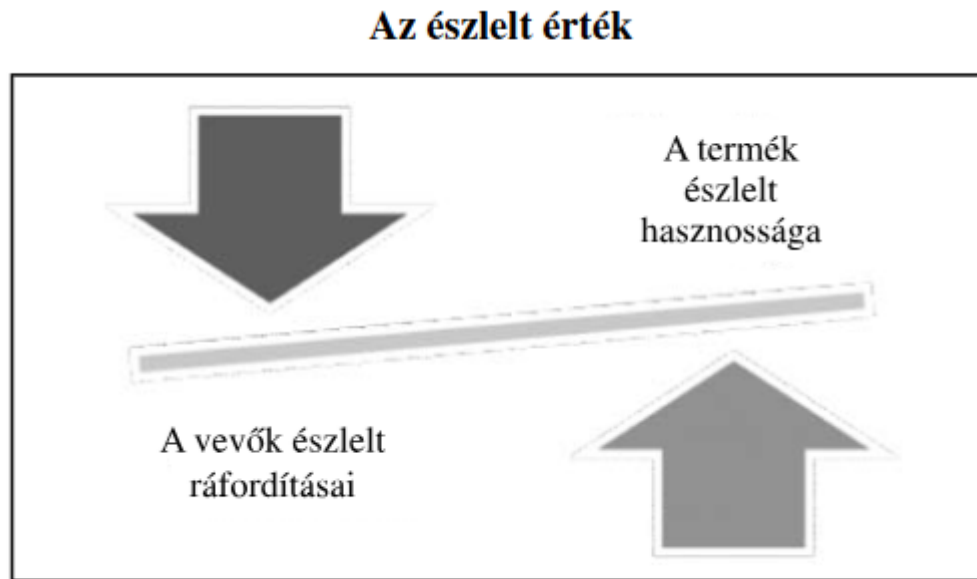
Az ár-érték összefüggés vizsgálatakor megfigyelhető, hogy az ár növekedése elméletileg csökkentheti a vásárlási hajlandóságot. Ugyanakkor kutatások rámutattak, hogy az ár nem csupán negatív dimenzió, hanem komplex jelenség, amely pozitívan is hathat a vásárlási döntésekre. (Rekettye, 2012)

A pozitív szerep két formában jelenhet meg.

1. Egyrésztől sok fogyasztó számára az ár a minőség egyik jelzője. Ha egy termék magasabb áron kerül forgalomba, azt sokan automatikusan jobb minőségűnek, megbízhatóbbnak vagy tartósabbnak érzékelik. Ezáltal az ár nemcsak a költséget jelenti, hanem az érték és a hasznosság megítélését is befolyásolja. Ezt a jelenséget több szerző is kiemelte, köztük Gabor André (1998), aki szerint az ár minőségjelző szerepe nagymértékben függ a termék típusától, a vásárlási szituációtól és a fogyasztó egyéni tulajdonságaitól. (Rekettye, 2012)

2. Másrészt az árak presztízsértéke is van. Bizonyos termékeknél a magas ár nemcsak minőséget sugall, hanem státuszt is közvetít. A vásárló ilyenkor lehetőséget kap arra, hogy társadalmi helyzetét, ízlését vagy anyagi lehetőségeit kifejezze. Ezekben az esetekben a drágább termék szimbolikus értéket is hordoz a pusztán funkcionálisán túl. (Rekettye, 2012)

A 4. ábra szemlélteti az észlelt értéket egy-egy termék vagy szolgáltatásra vonatkozóan.



4. ábra: Az észlelt érték szemléltetése (Forrás: internet, REKETTÝE G. (2012): „Az árak észlelése és értékelése (Perception and Evaluation of Prices)” Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 43 (5). pp. 2-13)

Ezek alapján megállapíthatjuk azt, hogy az ár önmagában sokféle jelentőséggel bír. Az ár ismeret ad a vásárló számára. A továbbiakban azzal folytatom, hogy mi vezet el az **ártól a vevő vásárlási szándékáig**.

Ahhoz, hogy a vásárló meg tudja becsülni egy áru vagy szolgáltatás értékét, először észre kell vennie és kell tudnia értelmezni az árat. Ez a folyamat a vásárlási döntés alapvető kezdeti lépése. A fogyasztói magatartáskutatások az elmúlt időszakban az „inger-válasz” modell segítségével vizsgálták ezt a jelenséget. E megközelítés szerint az ár egyfajta stimulus, amely elindítja az észlelési folyamatot a vevő fejében. A vevő nemcsak látja az árat, hanem igyekszik beilleszteni meglévő tudása és tapasztalatai közé, összevetve más árakkal, termékekkel és egyéb tényezőkkel. Mondhatnánk úgy is, hogy kontextusba helyezi az árat. (Rekettye, 2012)

Az árészlelés egyúttal numerikus információfeldolgozási folyamat is, mivel az árak számok formájában jelennek meg. A számok értelmezése bonyolult kognitív tevékenység, amelynek sebessége egyénenként eltérő. Ez befolyásolja az árak megértését és összehasonlítását. (Rekettye, 2012)

Az árak összehasonlítása történhet holisztikus és digitális módszerrel. A holisztikus megközelítés során az emberek az árak teljes nagyságrendjét érzékelik, míg a digitális módszernél számjegyről számjegyre haladva végzik az összehasonlítást. A kisebb árkülönbségeknél jellemzően a digitális, nagyobb eltéréseknél a holisztikus összehasonlítás a tipikus. (Rekettye, 2012)

A számok érzékelését befolyásolja azok nagysága és egymástól való távolsága. A kisebb számjegyek közötti különbségeket általában érzékelhetőbbnek találjuk a nagyobb számjegyekénél. (Rekettye, 2012)

Az árak megjegyzése és felidézése is összetett folyamat. A rövidebb számokat többnyire szóban tároljuk, míg a hosszabb árak esetében nagyobb az emlékezeti torzulás valószínűsége. Az ár baloldalon található számjegye kiemelt jelentőséggel bír, mégis az igazi hatás a számokvégződés kapcsán (pl.: 9-es árképzés) jelentkezik. A páratlan számú számvégződés is ezen a pszichológiai gondolatmeneten alapszik. Hiába tud az ember hatékonyabban gondolkodni a páros számokkal. ettől függetlenül a páratlan számokhoz jobban kötődik. (Rekettye, 2012)

Az ár megjelenítése - betűtípus, szín, méret - szintén befolyásolja annak észlelését. A marketingben gyakori példa a 9-es árképzés, amikor az árak 9-re végződnek, kihasználva a fogyasztók pszichológiai sajátosságait. (Reketye, 2012)

Az 5. ábra a marketingben gyakran használt 9-es árképzést szemlélteti.



5. ábra: A marketingben használt 9-es árképzés szemléltetése (Forrás: Saját szerkesztés)

Az árészlelés többrészes árak esetén

Régebben az árak észlelését alapvetően egy konkrét összegként képzeltük el (pl.: 2 599 Ft-ként). Az elmúlt évtizedek során viszont rengeteg termék és különösen sok szolgáltatás bukkant fel, ahol az ár már nem csak egy számból, hanem több részből tevődik össze. Az ilyen többkomponensű vagy ahogy a szakirodalom nevezi, multidimenzionális árstruktúrákat a vásárlóknak sokkal bonyolultabb átlátni, összevetni és értelmezni, mint a hagyományos, egyetlen értéként megadott árakat. (Reketye, 2012)

A multidimenzionális árazás koncepcióját Hooman Estelami fogalmazta meg az 1990-es évek vége felé. Ilyenkor a vevőnek különböző kalkulációkat kell végrehajtania ahhoz, hogy rájöjjön a termék vagy szolgáltatás valódi költségére. Nem mindenki tud vagy akar ilyen számításokba bocsátkozni, és ez könnyen torz árészlelést eredményez. (Reketye, 2012)

Kiemeltem pár olyan árazási módszert, ahol a vásárlónak számolnia vagy gondolkodnia kell, hogy megértse az árat:

a) **Árengedmények kommunikációja:**

- Árengedmény forintban megadva (például –5 000 Ft): a vásárlónak egyszerű kivonást kell végeznie.
- Árengedmény százalékban (–15%): a vevőnek bonyolultabb számítást kell elvégeznie.
- Árengedmény meghatározott vásárlási értékhez kötve (pl. 10% kedvezmény 3 000 Ft feletti vásárlás esetén).
- „Kettőt fizet, hármát kap” vagy „egyet vesz, kettőt kap” típusú akciók.

b) **Összetett árajánlatok:**

- A termék vagy szolgáltatás alapára és az elengedhetetlen járulékos költségek külön feltüntetése (pl. repülőjegy ára + reptéri illeték).
- Többes csomagolások (pl. 6-os, 12-es, 24-es sörös csomag): a vásárlónak ki kell számíttania, melyik egységár a kedvezőbb.
- Szállítási díj külön feltüntetése (pl. online rendelés esetén).
- Beszerelési díj külön számlázása.
- Csomagárak, amelyek elemei önállóan is megvásárolhatók.

c) **Részletfizetés, hitel vagy lízing konstrukciók:**

- A havi törlesztőrészlet és a futamidő feltüntetése.
- Különböző hitelműutatók (pl. árfolyamkockázat, THM) megjelenítése.

d) **Közszolgáltatások összetett díjszerkezete:**

- Hulladékiszállítás: a havi díj függ az ürítés gyakoriságától, a kuka méretétől és az elszámolási időszakától.
- Áramszolgáltatás: a végösszeg több elemből tevődik össze, például energiadíj, rendszerhasználati díj és az ún. AHK-rész.

e) **Előfizetési díjak:** több komponensből állhatnak, amelyek külön-külön is igénybe vehetők.

f) **Tandíjak:** fizethetők havi, féléves vagy teljes képzési időszakra, és tartalmazhatnak kiegészítő szolgáltatásokat – vagy ezekért külön díjat számíttanak fel.

g) **Többrészes díjszerkezetek:** például alapidíj és használati díj a távközlésben vagy közműszolgáltatások esetében. (Reketye, 2012)

A többrészes, úgynevezett multidimenzionális árak fogyasztói megítélését vizsgáló kutatások kimutatták, hogy a vásárlók többsége nem veszi figyelembe az ár minden összetevőjét. A

legtöbbször csupán egyetlen tényezőre koncentrálnak. Jó példa erre az autólízis, ahol sokan kizárólag a havi törlesztőrészt figyelik, miközben a teljes fizetendő összeget már nem számolják ki. Ez egy rendkívül általános példa. (Reketye, 2012)

Minél több elemből áll az ár, annál nehezebb a fogyasztónak azt teljes egészében átlátni. Az árak értékelése egyre több időt és figyelmet igényel - néha már egy egyszerű szorzás is jelentősen meghosszabbíthatja a döntési folyamatot. A helyzetet tovább bonyolítják a lélektani árképzések, például a „.99”-re végződő árak, amelyek nehezítik a pontos összehasonlítást és számolást. (Reketye, 2012)

Fontos különbség, hogy Magyarországon kötelező a bruttó fogyasztói ár feltüntetése, míg az Egyesült Államokban a legtöbb esetben az árak nettó, adó nélküli formában szerepelnek. Emiatt a vásárlónak ott külön kell kiszámolnia a végleges árat. (Reketye, 2012)

Például egy 99,99 dollárra árazott termék 8%-os forgalmi adó mellett valójában 107,99 dollárba kerül - ami még annak is kihívást jelenthet, aki jól számol fejben. (Reketye, 2012)

1.2.2. Termékválaszték és minőség

Egy cég/vállalat sikerének az egyik legfontosabb pontja, hogy mennyire képes kielégíteni a saját vásárlói igényeit. Ehhez elengedhetetlen a tudatosan szervezett termékválaszték és a megbízható minőség biztosítása. A mai vásárlók átgondoltabban döntenek: nem csupán az ár alapján választanak, hanem figyelembe veszik, hogy a termék mennyire használható, tartós, és milyen a megjelenése. Továbbá azt is, hogy az adott áru valóban megfelel-e a céljuknak.

A minőség szerepe létkérdés minden piaci szegmensben. A tartós, jól használható és megbízható produktumok nemcsak kevesebb hibát és reklamációt eredményeznek, hanem hosszú távon erős bizalmat építenek a fogyasztók és a vállalkozás között. A jó minőség tehát nem csupán egy elvárás, hanem befektetés a cég/vállalkozás hírnevébe és jövőjébe.

Ebben a fejezetben a termékválaszték és a minőség közötti összefüggéseket vizsgálom. Bemutatom, hogyan járulhat hozzá a tudatos termékínálat kialakítása és a minőségi szemlélet a fogyasztói elégedettséghez, valamint a vállalkozás hosszú távú versenyképességéhez.

A differenciálás a széles termékválasztékból és a minőségi felhozatalból is ered.

A cégek hosszú távú sikerének egyik kulcsa, hogy képesnek kell legyenek valami eltérőt mutatni versenytársaikkal szemben. A differenciálás a megkülönböztetésre épülő stratégia. Célja, hogy a vállalat olyan egyedi értéket kínáljon, amit a vásárlók felismernek és értékelnek. Ez az érték származhat a **magasabb minőségből**, az innovációból, a megbízható szolgáltatásból vagy akár a márka iránti bizalomból is (Porter, 1980).

A differenciálás nem pusztán a termékről szól, hanem az egész vállalati működés filozófiájáról. Kutatások szerint, a vásárlók nem csupán termékeket vesznek, hanem az azokhoz kapcsolódó élményeket és előnyöket is. A vállalatnak tehát fel kell ismernie a fogyasztói igényeket, és úgy kell kialakítania a termékpalalettáját, hogy az egyszerre legyen sokrétű és következetes minőségű. Egy ésszerűen felépített kínálat nemcsak a különböző igények kielégítését szolgálja, hanem megerősíti a márka egységét is. (Levitt, 1980)

A minőség a differenciálás egyik legfontosabb eszköze. Egy tanulmány szerint a minőség többdimenziós fogalom, amely a hibátlanságon kívül teljesítményt és megbízhatóságot is jelent. Ha egy vállalat következetesen magas minőséget nyújt, az nemcsak a fogyasztói elégedettséget növeli, hanem hosszú távú bizalmat is épít. (Garvin, 1987)

A differenciálásra épülő marketing tehát a tartós versenyelőny egyik leghatékonyabb formája. Azok a vállalkozások, amelyek a minőségre, az innovációra és a tudatos termékválasztékra helyezik a hangsúlyt, nemcsak kitűnnek a piacon, hanem erősebb ügyfélkapcsolatokat és hangsúlyosabb márkaértéket is építenek. A fogyasztó végső soron nem pusztán egy terméket vásárol, hanem az ahhoz kapcsolódó értéket és bizalmat. (Kotler & Keller, 2016)

1.2.3. Termék elérhetőség

Az előző pontban bemutatásra került, hogy a megfelelő termékpalletta elősegíti a vállalatok differenciálódását, legfőképpen akkor, ha a termékminőséget is előtérbe helyezik. Egy gondosan, következetesen megtervezett termékportfólió még önmagában nem elegendő, a termékekkel rendelkezni is szükséges.

A vállalkozás versenyképességét növeli a választéktervezés menedzselése. Kiemelt célja a termékek elérhetőségének biztosítása a vásárlók/fogyasztók számára anélkül, hogy a raktározási költségek vagy a készlethiány érdemben növekednének. Létezik az optimális

termékválaszték, melyhez fontos ismerni a kereslet jellemzőit, így elérhető a megfelelő termékpaletta szélesség és mélység. (Kelemen-Erdős, 2018)

A széles termékkála és a folyamatosan biztosított raktárkészlet tovább növeli a vásárlói bizalmat, valamint a termékek elérhetőségének biztosítása piaci lehetőségeket teremt a vásárlók és a cég között. (Kelemen-Erdős, 2018)

1.2.4. A vásárlói élmény és ügyfélkapcsolat

A vásárlói élmény a fogyasztó és a termék vagy szolgáltatás közötti interakciók eredményeként alakul ki. Egyes kutatók négy élményforrást különítenek el: az anticipált fogyasztást (információkeresés, tervezés), a vásárlási élményt (választás, fizetés, atmoszféra), a fogyasztás élményét (érzékszervi benyomások, elégedettség), valamint az emlékeztető fogyasztást (korábbi élmények, nosztalgia). A maximalizált vásárlói élmény erősíti a kötődést a fogyasztó és a vállalkozás között. (KONTOR E. és munkatársai, 2020)

Az elvárt élmény hatással van az üzletválasztásra és a vásárlás helyén hozott döntésekre. Az üzlet atmoszférája, kialakítása, imázsa, termékkínálata vagy az online vásárlási lehetőség mind hozzájárulnak a komplex élmény kialakulásához. A fogyasztó bevonása érzelmi és értelmi kapcsolata meghatározza, hogy a vásárlást feladatként vagy élményként éli meg. Minden vásárlási döntéstípus (impulzív, rutinszerű, korlátozott, kiterjesztett) esetében az élményfaktor befolyásolja a döntési folyamatot. (KONTOR E. és munkatársai, 2020)

Az élmény kulcsszerepet játszik a vásárlói döntésben, mivel főként a vásárlás helyszínén valósul meg. A bolti környezet hatása soha nem semleges, az már a pusztán jelenlétével befolyásolja a fogyasztót. A kiskereskedelem működése így egy színházhoz hasonlítható, ahol a résztvevők (eladók, vásárlók), a helyszín (atmoszféra) és a kellékek (displayek, POS/POP eszközök) egyaránt alakítják az élményt. (KONTOR E. és munkatársai, 2020)

Példának hoznám fel az egyik legismertebb, hazánkban nagy népszerűségnek örvendő kereskedelmi láncot, a LIDL Magyarország Bt.-t. Köreinkben megjelent egy kifejezés, a „LIDL élmény”. A LIDL élmény az üzlet atmoszférájának komplexitásából, a termékportfóliójuk mélységéből és szélességéből, valamint termékeinek minőségi színvonalából alakult ki az évek során. Ritkán tapasztalható meg az, hogy egy üzlet a bejáratától a kijáratig egy stabil vásárlói

élményt biztosít. Mindemellett digitálisan, applikáción keresztül is növelik a „LIDL élmény” hatásosságát.

A 6. ábra kapcsolódik a fentebb megfogalmazott „LIDL élményhez”, ábrázolja az üzletlánc magyarországi boltjainak egységesített belterét.



6. ábra: A LIDL Magyarország üzletének beltere (Forrás: internet, Lidl.hu)

1.2.5. Online és offline jelenlét szerepe

A kereskedelem legnagyobb kihívása a 21. században a digitalizációval járó folyamatos fejlődési kényszer. Nem csupán a gazdasági fejlődések, hanem a technológiai újítások is diktálják az iramot a kiskereskedelmi szektorban. Napjainkban a vásárlók egy adott üzlet raktárkészletével is tisztában tudnak lenni, illetve hivatkozhatnak rá. A digitális forradalommal a vállalkozásoknak prioritássá vált, hogy áruházuk, szolgáltatásaik az internet világában is elérhetőek legyenek. Ebből kifolyólag tud előfordulni, hogy a vásárló az üzlet weboldalán tájékozódik az általa keresett termék elérhetőségéről, majd a fizikai áruházban az eladótól célirányosan kérje azt. Az eladók a legtöbb esetben mobil eszközről azonnal képesek tájékozódni az áru elérhetőségéről, cikkszámáról ezzel lényegesen felgyorsítva a vásárlás menetét. (Agárdi, 2018)

A digitális technológiai integráció okozza azt a jelenséget is, hogy a fogyasztó el is várja az üzlettől, hogy a cég által használt csatornák közötti váltás a vásárlás menetében ne okozzon fennakadást. Ha online kosárba helyez egy terméket, de később a boltban venné át, az integrált rendszerek ezt lehetővé teszik. Ez a rugalmasság növeli az elégedettséget és a hűséget. Azonban az ilyen rendszerek kiépítése nem egyszerű. A kereskedőknek össze kell hangolniuk a készletgazdálkodást, az ügyfélszolgálatot, a logisztikát és a marketinget. A készletinformációknak például valós időben kell frissülniük, hogy a vásárló mindig pontos képet kapjon. Ha ez nem működik, könnyen frusztrációhoz vezethet. (Agárdi, 2018)

Azok a cégek akik a digitális fejlődés útját választották rövid úton képesek voltak realizálni, hogy online, a weboldalon keresztül a tényleges fizikai készletnél jóval nagyobb raktárkészlet tudnak a fogyasztók részére biztosítani. Ezzel növelhető a termékkála mélysége és szélessége, ami a vásárlók bizalmát is javítja. (Agárdi, 2018)

Népszerű megoldás még az online rendelés bolti átvétele, amit sokan kedvelnek, hiszen gyors és nem kell kiszállítási díjat fizetni. Emellett egyre több áruházlánc kínál mobilalkalmazásokat, amelyekkel a boltban beolvasható a termékek vonalkódja, ellenőrizhetőek az árak, valamint kuponok is elérhetővé válnak. Az integráció nemcsak a vásárlási folyamatot teszi simábbá, hanem az ügyféladatokat gyűjtését is segíti. Ha a kereskedő tudja, mit vásárol a fogyasztó online és offline, személyre szabott ajánlatokat készíthet, ami növeli az eladásokat. A kiskereskedelem jövője egyértelműen az offline és online csatornák összehangolásáról szól. A vásárlók ma már nem különálló csatornában gondolkodnak, hanem egységes élményt várnak el. Azok a kereskedők, akik ezt biztosítani tudják képesek lesznek fejlődni és idővel vezető szerepet betölteni a piacon. (Agárdi, 2018)

1.3. PIACI KÖRNYEZET ÉS TRENDEK

A piaci környezet és a trendek értelmezése ma már elengedhetetlen ahhoz, hogy egy vállalkozás sikeresen tudjon tevékenységet folytatni a folyamatosan változó gazdasági világban. A globalizáció, a digitalizáció és a fogyasztói szokások hirtelen történő átalakulása olyan dinamikus környezetet eredményez, ahol a vállalatoknak nemcsak a konkurenciát, hanem a technológiai újításokat, a társadalmi változásokat és a gazdasági feltételeket is szemmel kell tartaniuk. A piaci környezet feltérképezése segít elemezni azokat a külső tényezőket, mint például a jogi szabályozások, a demográfiai változások vagy az infláció. Ezek állandó jelleggel

befolyásolják egy cég működését. Eközben a trendek, mint a fenntarthatóság iránti igény, az online vásárlás térnyerése vagy a mesterséges intelligencia alkalmazása, új lehetőségeket és kihívásokat hoznak. Ezek megértése nem csupán stratégiai tervezés alapja, hanem kulcs ahhoz, hogy egy vállalkozás lépést tartson a fogyasztók elvárásaival és a piac formálódásával. (McKinsey&Co, 2016)

1.3.1. A magyar fogyasztói szokások alakulása

A jövedelem és fogyasztás a magyar gazdaságban

A magyar fogyasztói szokások az elmúlt évtizedekben jelentős átalakuláson mentek keresztül, amit gazdasági, társadalmi és technológiai tényezők egyaránt befolyásoltak. Gondoljunk csak bele: a rendszerváltás előtti korlátozott választékból indulva ma már egy dinamikus, digitalizált piaccal szembesülünk, ahol az infláció, a pandémia és a fenntarthatósági igények alakítják a mindennapi döntéseket.

A magyar fogyasztás története szorosan összefonódik az ország gazdasági fejlődésével. A kommunizmus idején (1945–2000) a fogyasztás az alapvető szükségletek kielégítésére korlátozódott, a választék szűkös volt, és a lakhatás, élelmiszerek domináltak. A rendszerváltás után a piacgazdaságra való áttérés új fogyasztói tudást és információszerzési szokásokat hozott, bár a jövedelmi egyenlőtlenségek miatt sokan árérzékenyek maradtak. (Valuch, 2021)

Makrogazdasági szinten a fogyasztási kiadások növekedése figyelhető meg, például 2020–2021 között 12,96%-os emelkedéssel, ami a szokások rugalmasságát mutatja. (Macrotrends, 2025)

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai szerint a háztartások jövedelmi helyzetéhez kötődő fogyasztási szerkezetben az élelmiszerek és lakhatás mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a szabadidős és digitális termékek. Ez a változás a '90-es évek polcböngészésétől az online ajánlatok kereséséig mutatja a fejlődést. (KSH, 2025)

1.3.2. Digitalizáció és az e-kereskedelem hatása

A digitalizáció az elmúlt években alapjaiban változtatta meg a kereskedelmet. Az internet és a digitalizálódás elterjedése új vásárlási formákat hozott létre, ahol a kényelem, az információhoz való gyors hozzáférés és az online bizalom kulcsszerepet kap. Az e-kereskedelem ma már nem csak egy kiegészítő csatorna, hanem a legtöbb iparágban versenytényező.

Az online vásárlást főként a bizalom és az észlelt kockázatok befolyásolják. A fogyasztók akkor döntenek online vásárlás mellett, ha biztonságosnak és megbízhatónak érzik a webáruházat. Ez különösen fontos azokban az ágazatokban, ahol a termékek értéke magasabb. (Pavlou, 2003)

Ezt a megállapítást más kutatók is megerősítik. Gefen, Karahanna és Straub (2003) kimutatták, hogy a bizalom növeli az online vásárlásra való hajlandóságot, míg Törőcsik Mária (2011) szerint a digitalizáció a vásárlói döntéshozatalt is átalakította: a fogyasztók ma már az interneten keresnek információt, mielőtt döntést hoznak. Bányai és Novák (2018) pedig rámutattak, hogy a közösségi média jelenlét önmagában is bizalmat építhet, hiszen az aktív és hiteles online kommunikáció megerősíti a vásárlók pozitív benyomásait.

A digitalizáció nem csupán technológiai újítás, hanem a piaci versenyképesség alapfeltétele. Az online jelenlét, a webshop, a közösségi média és a digitális ügyfélszolgálat együttesen hatnak a bizalomra, a lojalításra és a vásárlási hajlandóságra. (Pavlou, 2003)

2. ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

A kutatásom célja annak feltárása volt, hogy a fogyasztók milyen szempontok alapján választanak maguknak üzletet, valamint az, hogy milyen tényezők befolyásolják őket a döntéseik meghozatalában és mi készíteti őket arra, hogy kitartsanak egy adott cég/vállalkozás mellett.

Szekunder kutatás:

A vizsgálataimhoz előzetesen végeztem egy szekunder kutatást, amely a szakirodalmi áttekintésre támaszkodik majdnem teljes egészében. Az adatok a vásárlói döntéshozás pszichológiai hátterét és a fogyasztók vásárlási szokásait kialakító tényezőket hivatottak feltárni. A primer kutatásomat a későbbiekben ezeket alapul véve rendszereztem és készítettem el.

Primer kutatás:

A vizsgálatom középpontjában a fogyasztói magatartás alakulása állt, különösképpen az, hogy milyen szempontok (fogyasztói árak, kiszolgálás minősége, bizalom vagy korábbi tapasztalatok) játszanak első sorban szerepet.

A kutatásom módszertani alapját egy online kérdőíves megkérdezés képezte, amelyet önkitöltős formában tudtak a mintaalanyok kitölteni. A kérdőívem megalkotásakor törekedtem arra, hogy kellően közérthető kérdésekkel egy átfogó képet kapjak a vásárlói döntéseket befolyásoló tényezőkről. A kérdőívem túlnyomó részt zárt, többválaszos kérdéseket tartalmazott ezzel lehetővé téve számomra a született eredmények statisztikai feldolgozását, valamint összehasonlítását.

Azért az online adatgyűjtés mellett döntöttem, mert ebben a formában széles körben tudtam elérni válaszadóimat. A kérdőívet mindösszesen száztizennégy alkalommal töltötték ki, ezzel megfelelő mintát biztosítva az általános fogyasztói viselkedés megismeréséhez. A kapott válaszok feldolgozásához statisztikai elemzési módszereket alkalmaztam a főbb összefüggések, tendenciák és motivációk feltárásának érdekében.

A kérdőíves kutatásom 15 kérdést tartalmazott melyek kitérnek:

- **Demográfiai adatokra** (nem, kor, lakóhely)

- **Vásárlási szokásokra** vonatkozó kérdések (pl. milyen gyakran vásárol, hol tájékozódik, milyen szempontok alapján dönt)
- **Értékelő skálás kérdések** (pl. 1–5-ig mennyire fontos számára az ár, a kiszolgálás, a bizalom stb.)

Az adatgyűjtés nem reprezentatív.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A kutatásom által szerettem volna pontosabb betekintést nyerni abba, hogy a fogyasztók milyen jellegű termékeket mely csatornákon keresztül vásárolnak meg, továbbá milyen összefüggések sorozata eredményezi azt, hogy egy adott üzletet válasszanak vagy váltsanak le. Kutatási célokat ennek fejében határoztam meg.

- I. Kutatási cél: A fogyasztói döntéshozást befolyásoló tényezők azonosítása (ár, minőség, üzlet iránti bizalom)**
- II. Kutatási cél: A vásárlást megelőző információgyűjtés csatornáinak feltárása a fogyasztók esetében.**

A vizsgálatom során kvantitatív kutatást végeztem egy sztenderdizált kérdőív segítségével. A kérdőívem online volt elérhető és kitölthető. Az adatok összesítéséhez a Google Űrlapok kérdőív összegzőjét használtam. A kitöltött kérdőívek mintájának nagysága 114 fő.

A 7. ábrával bemutatom a kérdőív felépítését a kutatás céljaira és hipotéziseire lebontva

Célok	Hipotézisek		Kérdőív kérdései
1. Annak feltárása, hogy mely tényezők befolyásolják a fogyasztói döntést, különös tekintettel az árérzékenységre, minőségre és bizalomra.	1	A vásárlók üzletválasztásánál még mindig az ár és a kiszolgálás minősége az elsődleges.	3, 4, 6, 7, 8, 9
2. Annak megismerése, hogy a fogyasztók hol keresnek információt, mielőtt döntést hoznak.	2	A fogyasztók döntéshozásában fontos szerepet játszik, hogy online tudjon előzetesen tájékozódni.	10, 11, 12

7. ábra: Forrás: saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2025

Hipotéziseim

H1 A fogyasztók döntéshozásában leginkább az üzlet árainak alakulása és a korábbi tapasztalataik játszanak szerepet.

Akár helyben történő vásárláskor, akár online rendelés során kiemelten fontos a vásárlónak a vásárlási folyamat során szerzett tapasztalat. Ez a tapasztalat kimerülhet a pontos és gyors kiszolgálásban, az üzlet munkavállalóinak segítőkészségében és felkészültségében, a megfelelő árszintben, illetve az üzlet termékválasztékában.

H2 A fogyasztók döntéshozásában fontos szerepet játszik, hogy online tudjon előzetesen tájékozódni.

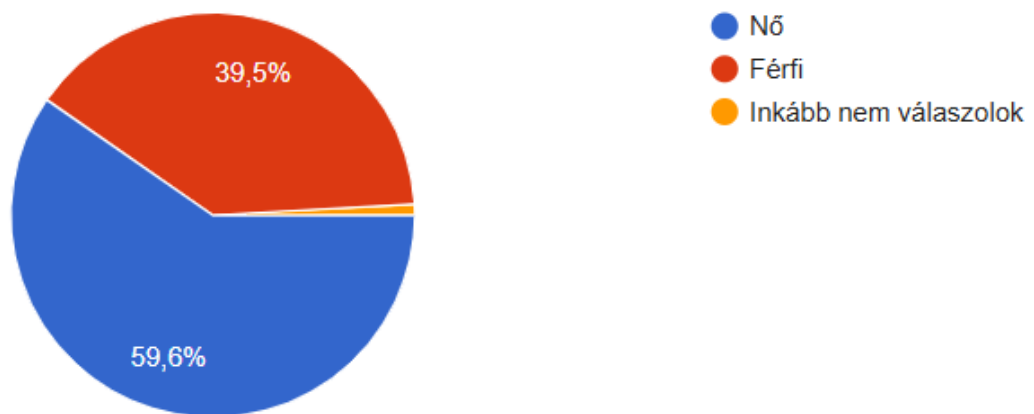
A digitalizációval és az internet megjelenésével tömérdek mennyiségű információ vált elérhetővé a fogyasztók számára. A vásárlási döntések meghozatalakor mindenki igyekszik a legkörülményesebben utánajárni annak, hogy a választott termék minősége megfelelő-e, illetve, hogy mennyire megbízható az üzlet, ahonnan vásárolni szándékozik. Ezen információk begyűjtésére az internet számos lehetőséget biztosít. Véleményeket olvashat, értékelésekkel hasonlíthat össze különböző termékeket.

3.1. A kutatás eredményeinek elemzése

3.1.1. A minta demográfiai elemzése

A válaszadók és az érvényesen kitöltött, feldolgozható kérdőívek száma 114 volt. A vizsgálatom során a nők kerültek többségbe (59,6%).

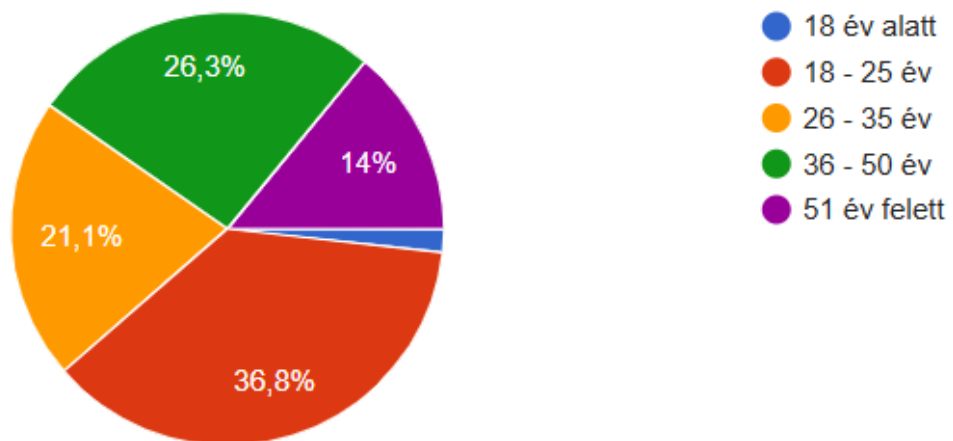
8. ábra: A minta megoszlása nemek szerint



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2025

A válaszadók a kérdőívben különböző korcsoportokat jelölhettek meg. A kutatás során a 18-25 éves válaszadók voltak többségben, 36,8% százalékban ez a korosztály adja a minta nagyságát. A 26-35 éves korosztály a minta 21,1%-át, a 36-50 év közötti válaszadók a 26,3%-át, valamint az 51 év feletti 14%-át tették ki a mintának. Ezt a 9. ábrán szintén kördiagrammon szemléltetem.

9. ábra: A minta életkor szerinti megoszlása



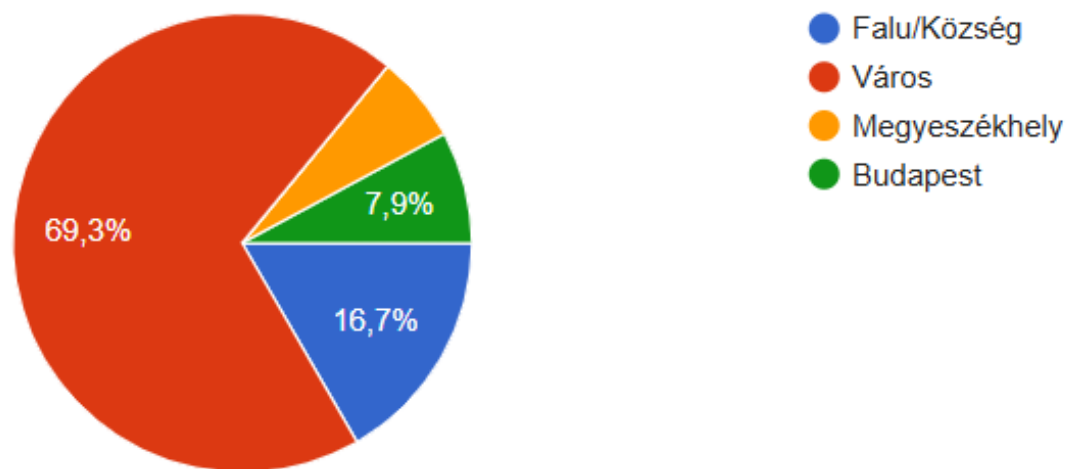
Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2025

A kérdőív kitöltése során a válaszadóknak meg kellett adniuk a lakóhelyüket is az alábbi lehetőségek egyikét választva:

- Falu/Község
- Város
- Megyeszékhely
- Budapest

A megkérdezettek döntő többsége (69,3%) városban él, ez derült a mintából. A mintatagok 16,7%-a nyilatkozta, hogy faluban vagy községben él és 7,9%-a nyilatkozta azt, hogy a fővárosban.

10. ábra: A minta megoszlása lakóhelyi adatok szerint



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2025

3.1.2 Tárgyköri kérdések

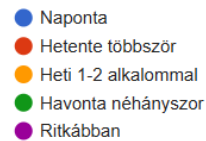
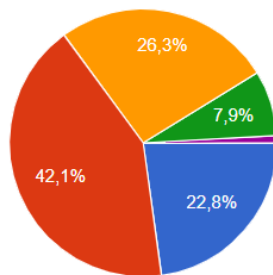
A kérdőív eredményeinek összegzése után az alábbi fő megállapításokat fogalmaztam meg:

Elsősorban azt szerettem volna megtudni, hogy a kitöltők milyen rendszerességgel vásárolnak alapvető fogyasztási cikkeket (ábra 11.) és nagyobb értékű termékeket (ábra 12.) személyesen vagy online. A válaszadók többsége (42,1%) hetente több alkalommal vásárol általános fogyasztási termékeket, 26,3%-a hetente 1-2 alkalommal, még a kitöltők 22,8%-a vásárol napi szinten.

Ezzel szemben, amikor a kitöltő mintaanyagokat arról kérdeztem, hogy milyen rendszerességgel vásárolnak nagyobb értékű fogyasztási cikket akkor a megoszlás a következőképpen alakult:

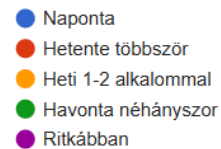
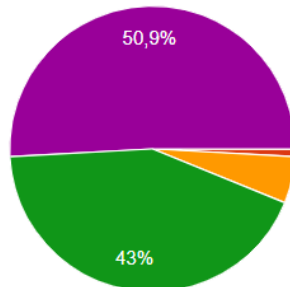
- **50,9% vásárol 1 hónapnál ritkábban**
- 43% vásárol havonta néhány alkalommal
- 5,3% vásárol heti 1-2 alkalommal

11. ábra: Általános fogyasztási cikkek vásárlásának rendszeressége



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2025

12. ábra: Nagyobb értékű fogyasztási cikkek vásárlásának rendszeresség



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2025

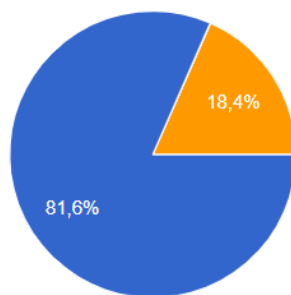
A válaszokból kiderült, hogy a mintaanyagok hetente több alkalommal költenek alapvető fogyasztási termékekre, de nagyobb értékű cikkeket csak 1 hónapnál ritkábban vásárolnak.

Ezen felül célt volt kideríteni, hogy a válaszadók személyesen vagy online vásárolják meg az általános fogyasztási termékeket (pl.: élelmiszerek, vegyi áru) és a magasabb árfekvésű cikkeket (pl.: elektronikai eszközök, ruházati termékek). Az összehasonlítás alkalmával arra

kerestem a választ, hogy található-e szignifikáns eltérés a helyi üzletben történő vásárlás és az online történő rendelés leadás között.

Arra a megállapításra jutottam, hogy az általános fogyasztási cikkek esetében döntően (81,6%) üzletben történik a vásárlás (13. ábra). Nagyobb értékű termékek esetében viszont a válaszadók mindkét csatornát előszeretettel alkalmazzák (55,3%) (14. ábra).

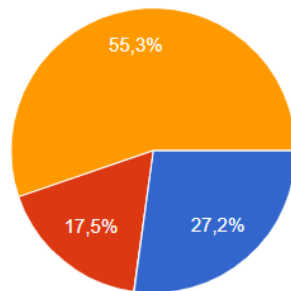
13. ábra:
Általános
fogyasztási
cikkek
vásárlásához
használt
csatorna



● Személyesen, boltban
● Webshopon keresztül
● Mindkettőt használom

Forrás: Saját
kutatás alapján
saját
szerkesztés,
2025

14. ábra:
Nagyobb
értékű
fogyasztási
cikkek
vásárlásához
használt
csatorna



● Személyesen, boltban
● Webshopon keresztül
● Mindkettőt használom

Forrás: Saját
kutatás alapján
saját
szerkesztés,
2025

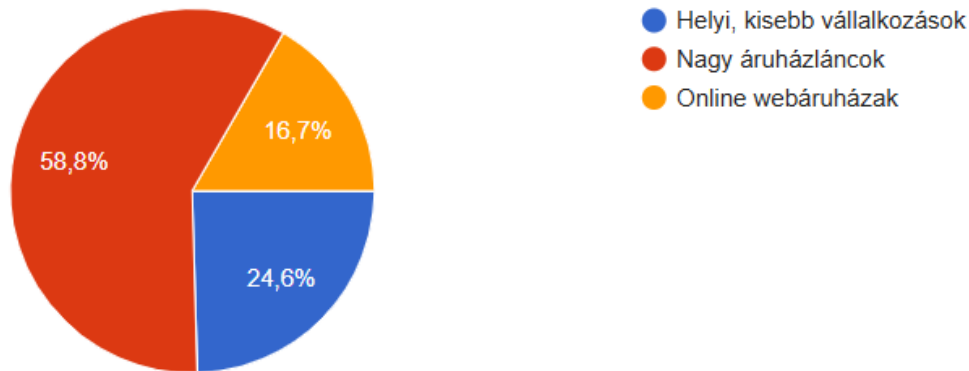
A mintatagokat a továbbiakban arról kérdeztem, hogy hol vásárolnak szívesebben. A felsorolt lehetőségek között szerepeltek a helyi kisebb vállalkozások, a nagyobb áruházláncok és az online üzletek. Minden egyes lehetőségnek meg vannak a maga jellegzetességei:

- **Helyi kisvállalkozás:**

- Előnye: Kisebbségi zsúfoltság
- Hátránya: Alacsonyabb termékválaszték és készlet

- **Nagyobb áruházlánc:**
 - Előnye: Széles termékpaletta
 - Előnye: Többféle minőség,
 - Hátránya: Zsúfoltabb légtér
- **Online:**
 - Előnye: Széles termékpaletta
 - Előnye: Nincs sorban állás
 - Hátránya: Nincs személyes érintkezés a termékkel

15. ábra: A megkérdezettek milyen típusú üzletet részesítenek előnyben



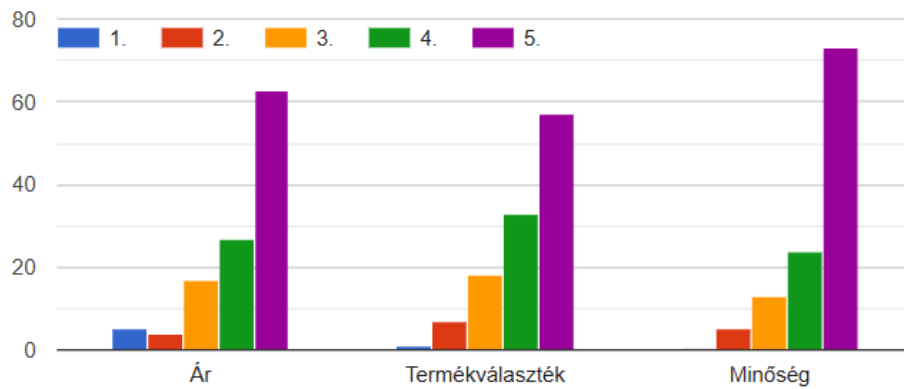
Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2025

A 16-17-18. ábrák azt szemléltetik, hogy a mintatagok mennyire tartják fontosnak a felsorolt szempontokat amikor üzletet választanak. A skálán 1-5-ig volt lehetőségük a mintaalanyoknak megjelölni válaszaikat, ahol 1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos jelenti. A válaszok alapján:

- a) Ár: Nagyon fontos (**63 fő**)
- b) Termékválaszték: Nagyon fontos (**57 fő**)
- c) Minőség: Nagyon fontos (**73 fő**)
- d) Elérhetőség/közelség: Nagyon fontos (**41 fő**)
- e) Személyes kiszolgálás: Semleges (**43 fő**)
- f) Szakmai segítség: Semleges (**37 fő**)
- g) Online rendelési lehetőség: Inkább fontos (**29 fő**)
- h) Házhoz szállítás: Nagyon fontos (**30 fő**)

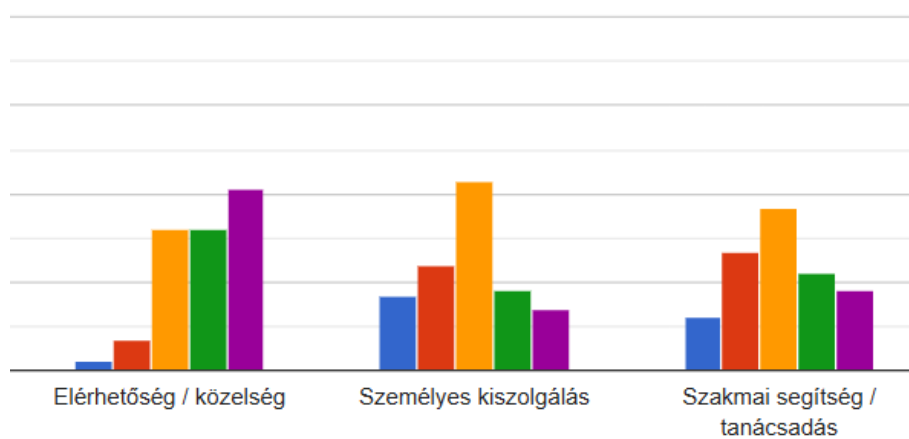
i) Megbízhatóság/jó hírnév: Nagyon fontos (66 fő)

16. ábra: Minta megoszlása üzletválasztási szempontok szerint



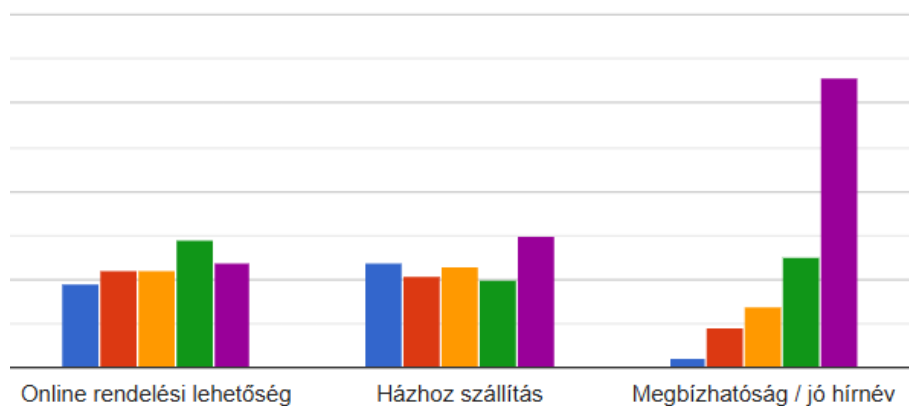
Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2025

17. ábra: Minta megoszlása üzletválasztási szempontok szerint



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2025

18. ábra: Minta megoszlása üzletválasztási szempontok szerint



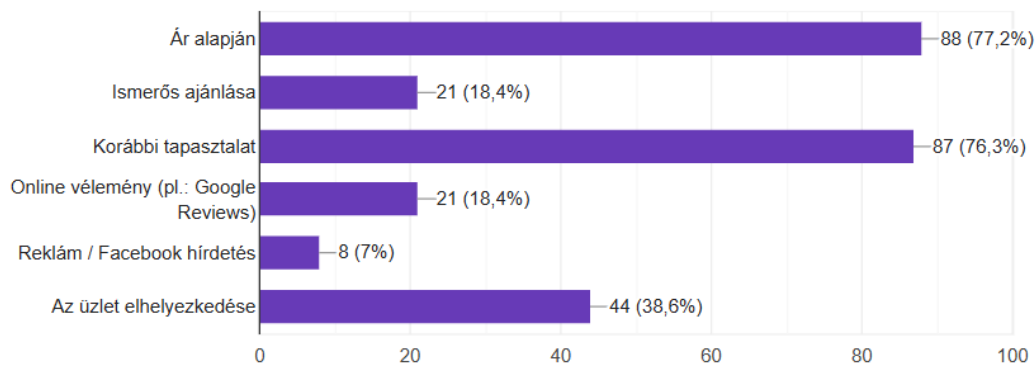
Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2025

A H1 hipotézis igazolása:

A 16-17-18. ábra adatai egyértelműen alátámasztják azt a hipotézisemet, hogy a fogyasztók üzletválasztása szorosan összefügg a kedvező árszinttel, a minőséggel és az üzletbe vetett bizalmukkal, legyen szó előzetes vagy már megtapasztalt bizalomról.

A 19. ábra arra a célirányos kérdésre adott válaszokat szemlélteti, hogy a mintatagok mi alapján döntenek el, hogy hol vásároljanak.

19. ábra: A minta megoszlása üzletválasztást befolyásoló tényezők szerint



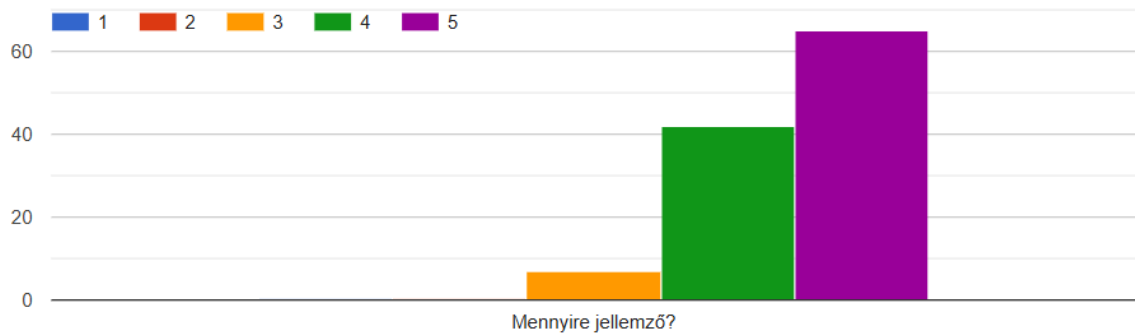
Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2025

H1 hipotézis igazolása:

A 19. ábrával szemléltetett megoszlás csakugyan azt a feltételezésemet erősíti meg, hogy az üzletválasztást befolyásoló tényezők közül első számú szempontok az árak alakulása és az üzlethez köthető korábbi tapasztalat. A kitöltéskor több válasz is megadható volt. A válaszadók 77,2% jelölte meg az ár alapján meghozott, illetve 76,3% jelölte meg a korábbi tapasztalat alapján meghozott döntéseket.

A következő kérdés esetében szerettem volna választ találni, hogy a válaszadók, amennyiben jó tapasztalatokat szereztek egy üzletben, úgy mennyire hajlandóak ugyanezt a boltot választani későbbi vásárlásaik lebonyolításához. A kérdést egy 1-5-ig terjedő skálán kellett pontozniuk, ahol az 1 – soha, az 5 – mindig értékeket jelölik.

20. ábra: Milyen valószínűséggel térnek vissza a fogyasztók a már bevált üzletbe



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés, 2025

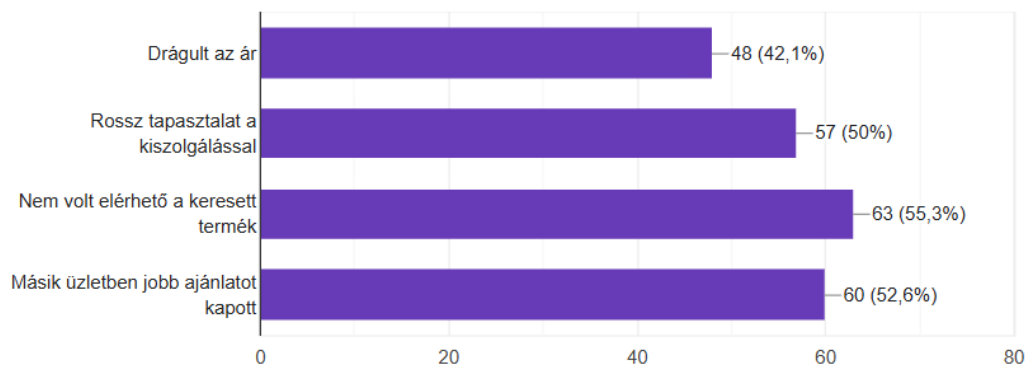
A mintán az látszik, hogy a válaszadók többsége (**65 fő**) minden esetben visszatér a már jól bevált üzletbe. Ez arra enged következtetni, hogy a jó tapasztalattal együtt a bizalmi szint is nő egy bolt iránt. A bizalom pedig elengedhetetlen a vásárlói döntéshozás folyamatában.

Ezzel szemben arra a kérdésre, hogy milyen történések szükségesek ahhoz, hogy a vásárlók az üzletválasztás mellett döntsenek azt a választ kaptam, hogy egy keresett termék hiánya és egy másik üzletben kapott jobb ajánlat elegendő ahhoz, hogy a fogyasztó boltot váltson.

A cégek mindent megtesznek, hogy egy jól megtervezett stratégiával és jó hozzáállással megszerezzék a vásárlók bizalmát, viszont egy esetleges készlethiánnyal vagy egy magasabb árázással könnyedén elveszíthetik azokat, akik korábban hozzájuk elköteleződtek.

A 21. ábra azt mutatja be, hogy a válaszadók milyen okból kifolyólag döntenek az üzletváltás mellett. A kérdésre több válasz is megadható volt. A főbb kiváltó okok a termékhiány (**63 fő**) és a másik üzlet jobb ajánlata (**60 fő**) volt.

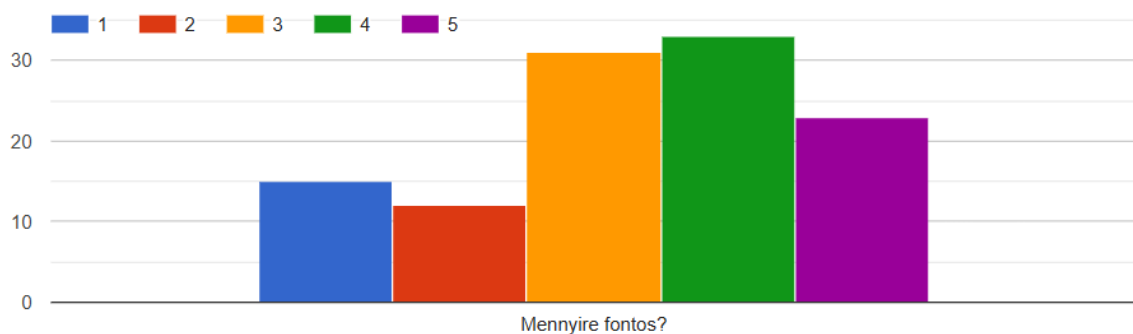
21. ábra: A fogyasztók üzletváltását kiváltó okok megoszlása



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2025

Megkérdeztem a mintatagokat azzal kapcsolatban is, hogy mennyire tartják fontosnak, hogy a bolt vagy üzlet jelen legyen az online térben is. Ebben az esetben egy skálán kellett meghatározniuk, hogy számukra mennyire prioritás az online jelenléte a cégnek. A skálán 1-5-ig kellett pontozniuk, ahol az 1 – nem fontos, az 5 – nagyon fontos értékeket jelölik.

22. ábra: Mennyire tartják fontosnak a fogyasztók egy cég online jelenlétét

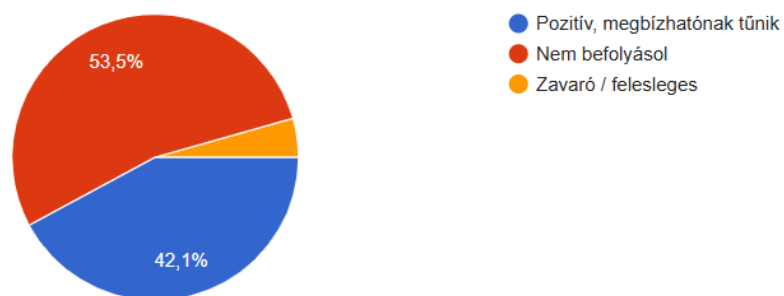


Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2025

Amennyiben egy üzlet jelen van az online térben a közösségi médián keresztül kommunikál a vásárlóival, célközönségével. Az ezzel kapcsolatos benyomásokról kértem ki a következő kérdésben a válaszadóim véleményét.

A megoszlásból az derül ki, hogy a válaszadók többségét (**53,5%**) nem befolyásolja a cég közösségi médiában történő kommunikációja. A mintatagok másik felét (**42,1%**) pedig pozitív irányban befolyásolja és növeli a megbízhatóság érzését. Azok aránya, akik szerint ez inkább zavaró vagy felesleges csekély.

23. ábra: A minta megoszlása a céges online kommunikáció megítélésében

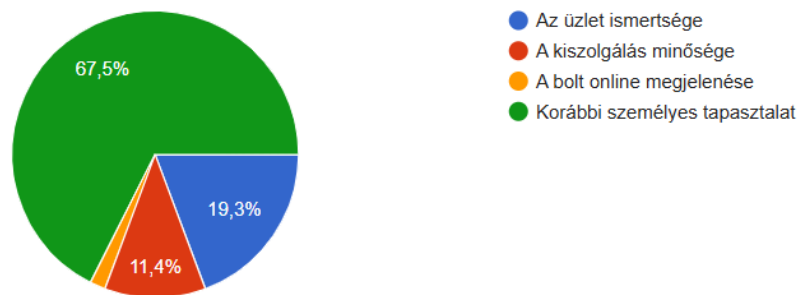


Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2025

A kérdőívem utolsó kérdéseként arra próbáltam választ találni, hogy amennyiben egy terméket ugyan azon az árszinten tudna megvásárolni a kitöltő, akkor milyen szempont alapján választaná ki a számára ideális üzletet, ahol ezt megveheti.

A diagram azt szemlélteti, hogy döntő többségében (**67,5%**) a korábban megszerzett személyes tapasztalat billenti el a mérleg nyelvét. A kiszolgálás minősége, az üzlet ismertsége és a bolt online jelenléte a korábbi tapasztalatokhoz képest számottevően nem befolyásolja a fogyasztót az üzletválasztásban.

24. ábra: A minta megoszlása az üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján megegyező árak esetében



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, 2025

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Szakedolgozatom elkészítése során különböző következtetéseket sikerült levonnom, amelyet ebben a részben kívánok kifejtetni, illetve javaslatokat tenni a pozitív fogyasztói döntések elérésére vonatkozóan.

A mintából igazolódni látszik, hogy a fogyasztók elvárt vásárlói élménye rendkívüli hatással van az üzletválasztási szokásaikra. Erről tesznek említést KONTOR E. és munkatársai, melyről a szakirodalmi áttekintés „A vásárlói élmény és ügyfélkapcsolat” részben írtam részletesebben.

Továbbá, a kutatásomból az is kiderül, hogy a válaszadók számára fontos az ár-érték arány, valamint az „észlelt érték”. A döntéseik meghozatalában kiemelt szerepet kap, hogy a feltüntetett árat megfizetve milyen értékhez, előnyhöz juthatnak. Ezzel kapcsolatban fejtettem ki Rekettye G. gondolatait a szakirodalmi áttekintés „A fogyasztói magatartás fogalma és jelentősége” részben.

Következtetések:

- A vásárlási elköteleződés alappillére a jó korábbi tapasztalat.
- A fogyasztókat megfelelő árazással lehet megfogni és felkészült, segítőkész kiszolgálással lehetséges megtartani.
- Fontos szempont a fizikai kontakt az üzlettel és a személyes jelenlét is.
- A nagyobb termékválaszték, a minőségi termékek és a transzparencia kombinálva a helyénvaló személyes kiszolgálással igazi versenyelőnyt jelenthet.

Javaslatok:

- Kiemelt hangsúlyt kell fektetni az üzlet értékesítőinek szakmai felkészültségére, hogy minél pontosabb kiszolgálást tudjanak biztosítani a vásárlók számára. A tájékozottság és a segítőkészség növeli az új és a már meglévő vásárlókör bizalmát az üzlet iránt.
- A boltok tekintetében a jó üzletpolitika fontos eleme, hogy a kereslethez mérten és a piacot felmérve alakítsák áraikat. A túlárzott termékek rövid időn belül arra készítetik a vásárlókat, hogy másik üzletet keressenek maguknak.

- Mind az online térben jelen lévő, mind a fizikai vállalkozások esetében lényeges, hogy széles termékválasztékkal rendelkezzenek. A termékportfólió esetében a minőség egyenlő a megbízhatósággal és a visszatérő vevőkkel.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom célja az volt, hogy részletesebb betekintést nyerjek a fogyasztói döntéshozás folyamataiba, tanulmányozzam a döntéshozás szakaszait és az azt befolyásoló tényezőket. Továbbá, hogy közelebb kerüljek a vásárlói preferenciákhoz az üzletválasztás terén.

A dolgozatom elkészítését a szakirodalmi áttekintéssel kezdtem, ahol bemutattam a fogyasztói döntéshozás fogalmát, a vásárlói döntés szakaszait, valamint az üzletválasztás elméleti modelljét. Ezen felül a szakirodalmi részben kitértem az üzletválasztás szempontjaira, mint a termékválaszték vagy vásárlói élmény és ügyfélkapcsolat, továbbá a piaci trendek alakulására. A szakirodalmi áttekintésem alapjául több magyar és idegennyelvű forrás szolgált.

Ezt követően a primer kutatásom eredményeinek elemzését folytattam, melynek alapjául egy online szabadon kitölthető kérdőív szolgált, amelyet a Google Űrlapok segítségével hoztam létre. A kérdőívem nem reprezentatív, csupán általános mintát biztosított. 114 kitöltés adatait dolgoztam fel és értékeltem ki. A kutatásomban a nők voltak főként, akik a mintám 59,6%-át tették ki. A kérdőívemre érkezett válaszokból jól látható volt, hogy a már a szakirodalmi áttekintésben kiemelt szempontok mint, a vásárlói élmény és az árak alakulása, az ár-érték arány kiemelt szerepet játszik a fogyasztók üzletválasztási preferenciájának kialakulása terén.

Az értékelés során az általam megállapított következtetéseket vontam le, majd javaslataimat fejeztem ki, amely segítségül szolgálhat annak érdekében, hogy jobban megértsük az üzletválasztást befolyásoló tényezőket.

Összességében az látható, hogy a fogyasztók kifejezetten érzékenyek, kiemelt szempont az üzlet megbízhatósága és a pozitív tapasztalat a vásárlás során. Az üzletváltás okai legtöbb esetben a magas árak, a gyenge minőség és a nem megfelelő kiszolgálás.

6. IRODALOMJEGYZÉK

AGÁRDI I. (2018): A digitalizáció, mint a kiskereskedelmi tevékenységét integráló tényező = Integrative Role of Digitalization in the International Retailing. In: A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem, Komárom, o. 588-601.

BÁNYAI E. NOVÁK P. (2018): *A közösségi média hatása a fogyasztói döntésekre. Marketing & Menedzsment*, 52(1), 45–54.

D. A. GARWIN (1987): Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), o. 101–109.

D. TESIC, Z. BOGETIC (2022): „MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR: A LITERATURE REVIEW” *Brcko-i Gazdaságtudományi Kar folyóirata*, 16. kötet 1. szám o. 22-25.

GEFEN, D., KARAHANNA, E., & STRAUB, D. W. (2003): *Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

HOFMEISTER-TÓTH Á. (2017): „A fogyasztói magatartás alapjai”, Akadémiai Kiadó Marketing szakkönyvtár sorozat

KELEMEN-ERDŐS A. (2018): "Listázási döntések a napi fogyasztási cikkek kiskereskedelmében." Valentiny Pál; Nagy, Cs I; Berezvai, Zombor (szerk.)(2018): Verseny és szabályozás, MTA KRTK Közgazdaságtudományi Intézet (2018): o. 98-115.

KONTOR E., KISS M. és FEHÉR A. (2020): „Az in-store marketing innovációinak szerepe a vásárlói élmény megteremtésében és kapcsolódása a digitális térhez”, *Marketing & Menedzsment*, 54(Különszám 2), o. 29–37.

KSH (2025): A háztartások jövedelmi helyzetének és fogyasztási kiadásainak alakulása <https://www.ksh.hu/jovedelem-es-fogyasztas>

MACROTRENDS (2025): Hungary Consumer Spending <https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/hun/hungary/consumer-spending>

MCKINSEY&CO (2016): „DIGITAL GLOBALIZATION:THE NEW ERA OF GLOBAL FLOWS”

- M. D. R. PAZ, J. C. R. VARGAS (2023): „Main Theoretical Consumer Behavioural Models: A Review from 1931 to 2021”, *Heliyon folyóirat* o. 1.
- M. E. PORTER (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* New York: Free Press o. 35-41.
- PAVLOU P. A. (2003): *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.
- P. KOTLER, K. L. Keller (2016): *Marketingmenedzsment* (15. kiadás). Budapest: Akadémiai Kiadó. 8-9. fejezet o. 345-365.
- REKETTYE G. (2012): „Az árak észlelése és értékelése (Perception and Evaluation of Prices)” *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 43 (5). pp. 2-13.
- REKETTYE G. (2019): „Az árak és a fogyasztói magatartás”, *Marketing & Menedzsment*, 31(4), o. 25–31.
- SZAKÁLY ÉS MUNKATÁRSAI (2020): „A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján” *MARKETING & MENEDZSMENT 2020. KÜLÖNSZÁM 2. TÁPLÁLKOZÁS, EGÉSZSÉG, VÁSÁRLÁSOK* o. 7-17.
- T. LEVITT (1980): *Marketing Success Through Differentiation—of Anything*. Harvard Business Review, 58(1) o. 83–91.
- T. VALUCH (2021): *Everyday Life under Communism and After: Lifestyle and Consumption in Hungary, 1945–2000*
- TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás – trendek, hatások, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TÖRŐCSIK M. (2016): „A fogyasztói magatartás új tendenciái”, *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47 (4). pp. 19-25.

7. ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: Az észlelt érték képlete.....	4
2. ábra: Döntéshozási folyamat	6
3. ábra: Nielsen szerinti 3 fő üzletválasztási motivációs tényező	8
4. ábra: Az észlelt érték szemléltetése	11
5. ábra: A marketingben használt 9-es árképzés szemléltetése	13
6. ábra: A LIDL Magyarország üzletének beltere	18
7. ábra: Saját szerkesztés	24
8. ábra: A minta megoszlása nemek szerint	26
9. ábra: A minta életkor szerinti megoszlása	27
10. ábra: A minta megoszlása lakóhelyi adatok szerint	28
11. ábra: Általános fogyasztási cikkek vásárlásának rendszeressége	29
12. ábra: Nagyobb értékű fogyasztási cikkek vásárlásának rendszeressége	29
13. ábra: Általános fogyasztási cikkek vásárlásához használt csatorna	30
14. ábra: Nagyobb értékű fogyasztási cikkek vásárlásához használt csatorna	30
15. ábra: A megkérdezettek milyen típusú üzleteket részesítenek előnyben	31
16. ábra: A minta megoszlása üzletválasztási szempontok szerint	32
17. ábra: A minta megoszlása üzletválasztási szempontok szerint	32
18. ábra: A minta megoszlása üzletválasztási szempontok szerint	32
19. ábra: A minta megoszlása üzletválasztást befolyásoló tényezők szerint	33
20. ábra: Milyen valószínűséggel térnek vissza a fogyasztók a már bevált üzletbe	34
21. ábra: A fogyasztók üzletváltását kiváltó okok megoszlása	34
22. ábra: Mennyire tartják fontosnak a fogyasztók egy cég online jelenlétét	35
23. ábra: A minta megoszlása a céges online kommunikáció megítélésében	35

24. ábra: A minta megoszlása az üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján megegyező árak esetében.....	36
---	----

8. HALLGATÓI NYILATKOZAT

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve	Major Márk
A hallgató Neptun kódja	Q1B145
A dolgozat címe	A bolt/üzlet/szolgáltató választás szempontjai a fogyasztó szemszögéből
A megjelenés éve	2025

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Az irodalomjegyzékben szerepeltettem és egyértelműen megjelöltem azokat a részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át.

Amennyiben a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsgabizottság a záróvizsgából kizár és 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 szellemi tulajdonkezelési szabályzatban megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitóri rendszerébe.

Kelt: Tiszafüldvár, 2025 október 31.



Hallgató aláírása

9. KONZULENSI NYILATKOZAT

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat
III. Hallgatói Követelményrendszer
III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat
6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója
4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Major Márk (hallgató Neptun azonosítója: **Q1B145** konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem²

Kelt: Gyöngyös, 2025. 10. 13.


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

10. NYILATKOZAT AZ MI HASZNÁLATÁRA VONATKOZÓAN

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	Major Márk
Neptun-kódja:	Q1B145
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	Szakdolgozat
A munka címe:	A bolt/üzlet/szolgáltató választás szempontjai a fogyasztó szemszögéből

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

- A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)
- B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztens vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
ÖTLETELÉS	CHAT GPT 4.0	

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott eszköz verziója, elérhetősége	MI-neve,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet bejegyzésének sorszáma

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....
.....
.....
.....

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: 6. Köv. Gy. S., 2025. 10. hó 31. nap

.....


Hallgató aláírása

.....


Konzulens/Témavezető aláírása