

SZAKDOLGOZAT

Rajna Dóra

2023

Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus

A bolt/üzlet/szolgáltatás választás szempontjai a fogyasztó szemszögéből

Konzulens:
Dr. Domán Szilvia
Egyetemi docens

Készítette:
Rajna Dóra
Kereskedelem és marketing szak
Marketingkommunikáció szakirány
nappali tagozat

2023

Tartalom

1. Bevezetés, témaválasztás indoklása	4
1.1 Téma aktualitása.....	4
2. Szakirodalmi áttekintés.....	6
2.1 Fogasztói magatartás.....	6
2.2 Vásárlás kategóriái	6
2.3 Vásárlás folyamata	7
2.4 A 21.századi fogyasztó- fogyasztói trendcsoportok, vásárlói típusok	8
2.5 Kényszeres vásárlás	11
2.6 Üzletválasztást befolyásoló tényezők.....	12
2.8 Marketingkommunikációs eszközök.....	17
2.9 Társadalmi megfelelés	20
3. Anyag és módszer	21
3.1 Primer kutatás.....	21
3.2 Kutatási célok meghatározása	23
3.3 Hipotézisek meghatározása.....	23
4.Kutatás eredményeinek elemzése.....	24
4.1 Minta demográfiai jellemzői.....	24
4.2 Tárgyköri kérdésekre kapott válaszok eredményei.....	26
4.3 Tárgyköri kérdések és demográfiai jellemzők összefüggése.....	32
5. Következtetések és javaslatok	34
6. Összefoglalás	36
7. Irodalomjegyzék	38
8. Táblázatok és ábrák jegyzéke.....	40
9. Nyilatkozatok	41
10. Mellékletek	43

1. Bevezetés, témaválasztás indoklása

A szakdolgozatomban a fogyasztók üzletválasztási szempontjait vizsgálom, illetve ezen szempontok, preferált tényezők változását a Covid és a magas infláció hatására. Azért választottam ezt a témát mert nagyon érdekesnek tartom és nagyon soklétűnek a különböző befolyásoló tényezők, külső és belső motivációk, hatások miatt. A téma aktualitása jelentős, hiszen az utóbbi években rengeteg külső impulzus érte a fogyasztókat melyek miatt változtatni kényszerültek a vásárlási szokásaikon. Ez hatással lehet a számukra preferált szempontokra is az üzletválasztás esetében. Véleményem szerint az aktuális helyzet befolyásolja minden vásárló szokásait generációtól és nemtől függetlenül, ezért is fontos foglalkozni ezzel a témával. A továbbiakban szeretném bemutatni a fogyasztói magatartás alapjait, tekintettel a különböző trendekre, illetve a vásárlók/ háztartások családi állapotát, lakóhelyét, társadalmi helyzetét figyelembe véve.

1.1 Téma aktualitása

A Covid járvány sokban befolyásolta minden ember életét, nemtől és generációtól függetlenül. A járvány megjelenése hatással volt a teljes fogyasztási folyamatra a lakosság körében, hiszen befolyásolta mind a beszerzési, mind a fogyasztási és tárolási folyamatokat. A pandémiás időszak idején az online vásárlások száma nőtt, főleg a diplomások, egyedül élők és home officeből dolgozók körében. Ez mellett az online ügyintézések száma is növekedett ugyanis korlátozva volt, néhány helyen pedig nem is volt megengedett a személyes ügyintézés. A korlátozások mellett pedig sokan egészségük megóvása miatt részesítették előnyben az online tér nyújtotta lehetőségeket. Az emberekre jellemző volt a tartós élelmiszerek és mindennapi higiéniai szerek és eszközök felhalmozása, hiszen ezen fogyasztási cikkek bizonyultak a leginkább nélkülözhetetlennek. A jövőtől való félelem volt jelen sok ember életében, jellemző volt a pánikvásárlás a lakosság körében, ez pedig előidézett bizonyos termékek esetében ellátási zavarokat is. A fogyasztók, akik nem halmoztak fel készleteket, nem láttak szükségesnek ezt, illetve a lakosság egy része nem rendelkezett elég tartalékkal a jelentős készletek felhalmozásához. A vásárlási szokások jelentősen megváltoztak, egyre népszerűbbek lettek a nagy kiszereelésű termékek. (Internet1)

A különböző fogyasztási szegmensekben különböző generációs csoportok mutattak magas fogyasztói aktivitást. A fiatalok mutatták a legnagyobb fogyasztói aktivitást, jellemzően a 18-25 év közöttiek, ők látogatták leginkább a bevásárlóközpontokat és éttermeket is. A tartós

fogyasztási cikkek esetében egyértelműen a 26-30 éves korosztály vásárlásai voltak a legjelentősebbek. A gyógyszerek és különböző egészségmegőrző szerek, vitaminok esetében pedig az idősebb 56-65 közötti korosztály aktivitása volt mérvadó. A szolgáltatási szektorban a középkorúak vezették a sort a 36-45 év közöttiek vették igénybe leginkább a szolgáltatásokat. (Internet 2)

A jelenlegi helyzetben több mint 20%-ra nőtt az infláció hazánkban, ilyen mértékű inflációra évtizedek óta nem volt példa. Ez jelentősen megváltoztatta a fogyasztók vásárlási szokásait, egyre tudatosabbá válnak a magyar fogyasztók. A vásárlók körében népszerűek lettek a különböző áruházak sajátmárkás termékei például Aldi, Lidl, Penny. A lakosság egyre inkább előnyben részesíti és keresi a különböző promóciókat is, illetve a hatósági árazással ellátott termékeket. A vásárolt mennyiségekben is megfigyelhető változás bizonyos élelmiszerek esetében, ilyen például a hús, gyümölcsfélék. Az áruházak forgalmát tekintve, több áruház számol be magasabb tranzakciósámról, ugyanakkor egyszerre kevesebb mennyiségű élelmiszert vásárolnak a fogyasztók, hiszen még jobban figyelnek arra, hogy ne romoljon meg náluk az élelmiszer. A nyugdíjasok körében is egyre népszerűbbek lettek a diszkontáruházak, egyre több nyugdíjas vásárlóról számolhat be az Aldi, Tesco, Penny is. Véleményem szerint ez annak köszönhető, hogy a különböző akciós termékek száma, illetve az árstoppal ellátott termékek száma magasabb ezekben az üzletekben, mint esetleg a lakóhelyükhöz legközelebb eső kisbolt esetében. A fogyasztók több mint 50 százaléka tart a további áremelkedéstől, és fél, hogy esetleg megfizethetlenné válnak számukra bizonyos létfontosságú háztartási termékek. (Internet 4, Internet 5, Internet 7)

Az utóbbi évek során a fogyasztók egyre többen részesítik előnyben az online vásárlást és az e-kereskedelmet. Kifejeztem a 25-40 év közötti fogyasztókra jellemző az online vásárlás, a fő szempontok náluk a következők. Igyekeznek a spórolásra, ajánlatok kifogására a különböző promóciók kihasználása. Emellett vonzó tényező a zökkenőmentes pénztári folyamat megléte is. A hvg kutatása arra kereste a választ, hogy mely szempontok a legfontosabbak a jelenlegi helyzetben a vásárlóknak. A válasz: ár, íz és egészségesség. A kutatás eredménye alapján ezen szempontok szerint választanak termékeket a fogyasztók a mostani nehéz gazdasági helyzetben. A környezetszennyezés, illetve a fenntarthatóság a jelenlegi helyzetben elhanyagolható szempontnak minősült. A termékek külső megjelenésére is egyre kevesebb hangsúlyt helyeznek az emberek, a márka szerepe is csökkent tehát a márkahűség jelentősége is hanyatlott az utóbbi időben. (Internet 6)

2. Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalmi áttekintés során az üzletválasztási szempontok fogyasztói szemszögből való vizsgálatához szükséges és ahhoz kapcsolódó szakirodalmakat szeretném bemutatni. Rengeteg szakirodalom megtalálható a témában, a leginkább témához fűződő szakirodalmi témaköröket igyekszem ismertetni a különböző források segítségével. Véleményem szerint a fogyasztói magatartás alapismerete nélkülözhetetlen az általam választott téma elemzéséhez. Szeretném bemutatni a különböző vásárlási kategóriákat, a 21.századi fogyasztót, mind a különböző fogyasztói csoportokat, eltérő motivációkat és preferált szempontokat. Ezt követően szeretnék rátérni az üzletválasztási szempontok bemutatására, mind fizikai tényezőket mind pedig szellemi tényezőket, illetve a reklámtevékenység szerepét figyelembe véve. Ahhoz, hogy egy üzlet sikeres és a fogyasztók által kedvelt lehessen, rengeteg szempontnak optimálisnak kell lennie.

2.1 Fogyasztói magatartás

A téma megvizsgálásához nélkülözhetetlen a fogyasztói magatartás elemzése. A fogyasztói magatartás elemzése során azt vizsgáljuk miért vásárolnak a fogyasztók. Ide tartozik a beszerzési, fogyasztási és eldobási tevékenység. A fogyasztói magatartás vizsgálata során a beszerzési folyamat kapcsán azt is vizsgáljuk, hogy a fogyasztók szaküzletben, bevásárlóközpontban vagy esetleg interneten keresztül online vásárlás formájában vásárolnak, illetve a fizetési forma meghatározását is. Továbbá, hogy honnan szerzik be a vásárlási döntéshez szükséges információkat, véleményeket. A fogyasztási folyamat elemzése során vizsgáljuk, hogy hogyan használják a vásárolt termékeket. A használat helye, módja, funkciója alapján. Az eldobás kapcsán pedig kérdés, hogy a vásárlók hogyan szabadulnak meg az adott termékektől. (TÖRŐCSIK 2018)

2.2 Vásárlás kategóriái

A vásárlás több típusát különböztethetjük meg a vásárló motivációja/ létrejöttének oka alapján. A főbb típusok az alábbiak.

Az első típus a feladatorientált vásárlás, ebben az esetben nem beszélhetünk érzelmi motivációról a fogyasztó részéről, hiszen a vásárlásra, mint teljesítendő feladatra tekint. A feladatorientált vásárlások közé sorolhatjuk a rutinszerű vásárlásokat, melyek során általában a már jól megszokott árucikkeket szerezzük be, nem igényel különösebb

gondolkodást a vásárló részéről és nem jár érzelmi motivációval. Gyakran az ilyen típusú vásárlások esetén csupán túl szeretnénk lenni a vásárlási folyamaton, a vásárlás nem okoz pozitív élményeket nekünk. (TÖRŐCSIK és SZŰCS 2022)

A másik nagyobb vásárlási típus az élményorientált vásárlás mely során már érzelmi motivációról is beszélhetünk, hiszen ahogyan a nevéből is láthatjuk a vásárlási folyamatot élményként éli meg a fogyasztó. Az élményorientált vásárlás esetében megkülönböztethetjük a folyamatközpontú és az eredményközpontú vásárlást. Ilyen vásárlások alkalmával, a vásárló pozitív élményekkel éli meg a vásárlást, ez lehet mind a humán mind a tárgyi környezet hatása. A folyamatközpontú vásárlások esetében, nem is lényeges szempont, hogy végül sikerül-e megvennünk, amit szerettünk volna, sokkal inkább maga a vásárlás folyamata biztosít élményt számunkra. Ezzel ellentétben az eredményközpontú vásárlások esetében, nagy jelentősége van annak, hogy sikerül-e megvásárolnunk a megfelelő terméket, amit szerettünk volna. (TÖRŐCSIK és SZŰCS 2022, REKETTYE et al. 2019)

2.3 Vásárlás folyamata

A vásárlás és a fogyasztás folyamatát mindenképpen meg kell különböztetnünk, hiszen a vásárlás folyamata során sokszor nem saját részre vásárol az ember. Tehát a vásárló és a fogyasztó személye nem feltétlenül egyezik meg. A vásárlás folyamatát szeretném ismertetni a következőkben. A vásárláshoz vezető folyamat első fázisa a probléma felismerése, ilyenkor érzékeli vásárló az adott termék hiányát, felmerül a különbség a jelenlegi és a vágyott állapot között. A probléma felismerése után kezdünk információt gyűjteni, hogy megoldhassuk az úgynevezett problémát. Ilyenkor különböző forrásokból gyűjtünk információkat, hogy a legjobb döntést hozhassuk meg. Az információ gyűjtésében rengeteg külső forrás lehet segítségünkre, például az internet, ahol rengeteg adatot megtudhatunk a termékekről, és akár más vásárlók véleményét is elolvashatjuk. Véleményem szerint a legtöbb ember számára a leginkább befolyásoló külső forrás az ismerősök, családtagok véleménye, tapasztalata. Azonban belső forrást is használhatunk a döntéshozatal előtt, ilyenkor a saját tapasztalatunkat gondoljuk át, vesszük alapul. Az információk gyűjtése után következik ezen adatok értékelése, mely során a rengeteg külső, illetve belső forrásból származó információt értékeljük. Ebben a folyamatban érdemes meghatározni a számunkra leginkább fontos szempontokat melyek segítenek a döntés meghozatalában. Ez után következik a vásárlás megvalósítása, mely folyamán a meghozott döntés alapján

beszerezzük a kívánt terméket. A termék beszerzése gyakran nem egy időben történik a döntéshozatallal, hiszen lehetséges, hogy meghoztuk a döntést, tudjuk melyik terméket szeretnénk beszerezni, de nincs lehetőségünk ezt azonnal megtenni. A vásárlás létrejötte után az ezt követő magatartás nagyon fontos, hiszen ilyenkor derül ki hogy jó döntést sikerült-e hoznunk, elégedettek vagyunk az adott termékkel vagy inkább csalódottsággal tölt el minket. (REKETTYE et al. 2019)

2.4 A 21.századi fogyasztó- fogyasztói trendcsoportok, vásárlói típusok

A fogyasztói társadalom átalakulásának köszönhetően az emberek körében egyre inkább gyakori az énközpontúság, melynek következtében gyakori lett az élet maximális kiélvezésére való vágy, az olyan cikkek megvásárlása melyet nem engedhetnénk meg magunknak. A fogyasztáshoz kapcsolhatóan egyre inkább jelen van a státusz megmutatásának érdekében történő vásárlás. A marketingesek számára ez egy fontos lehetőség az árucikk tárgyi funkciója, illetve a szimbolikus hatásának kihangsúlyozására. A tárgyak szimbolikus hatása lehet pozitív és negatív is, hiszen lehet kapcsolatteremtő, illetve összetartó szerepük is azonban elhatárolóak és kiközösítő hatásuk is lehet. A fogyasztókra jellemző trend a tudatos spórolás is, még a jó helyzetben levő embereknél is egyre inkább megjelen a pénz félrerakására való törekvés. Az új technológia következtében pedig a vásárlók jobban informáltabbak, és jellemzőbb rájuk a racionális döntések meghozatalára való hajlam ami egyaránt jelenti a márkahűség csökkenését.(TÖRŐCSIK 2018)

Lelassult trendként megfigyelhető a zöld fogyasztás is. Ez annak köszönhető, hogy az emberek számára habár a környezettudatosság egyre inkább fontos szempont, véleményem szerint a jelenlegi helyzet hatására ennek prioritizálása helyett sok esetben az ár az elsődleges szempont, így a drága öko termékek vásárlása helyett gyakran keresnek olcsóbb helyettesítő termékeket. (TÖRŐCSIK és SZŰCS 2022)

A mai fogyasztókról tehetünk egy ellentmondásos megállapítást, miszerint egyszerre spórolnak és szórják a pénzt. Véleményem szerint ez nagyon érdekes, hiszen megfigyelhetjük, hogy amíg sokan egy nagyon drága terméket megvásárolnak a státuszuk bizonyításának érdekében, addig az egészségük szempontjából pozitív hatású élelmiszerek megvásárlásánál nem szeretnék a drágább minőségi élelmiszert megvenni. (TÖRŐCSIK 2018)

A trendekkel összefüggésben, többféle fogyasztói csoport kialakulásáról is beszélhetünk a következőkben ezen csoportokról lesz szó. Az első nagy fogyasztói csoport a „szubjektív szegények”, az ő helyzetükre jellemző, hogy félnek a lecsúszástól, ezt egy örökös veszélyként élik meg. Véleményem szerint ez egy egyre inkább növekvő fogyasztói csoport, és nagyban befolyásolja az is, hogy a társadalom számára egyre fontosabb lett a státuszuk. Hiszen a vásárlók nagyrésze rosszabbnak éli meg a helyzetet, mint amilyen az valójában, az általuk látott társadalmi és gazdasági kép alapján magasabbra teszik a mércét, mint az indokolt lenne. A következő egyre jelentősebb csoport az úgynevezett „sokáig egyetemisták”. Az ő helyzetükre jellemző, hogy gyakran nem rendelkeznek saját jövedelemmel, azonban a hallgatói élet rengeteg kiadással jár. Az outdoor tevékenységek száma szintén jelentős ebben a szegmensben. (TÖRŐCSIK 2018)

A következő észlelhető fogyasztói csoport a „LOHAS”- Lifestyle of health and sustainability. Rájuk jellemző a környezettudatosság, illetve egészségtudatosság, a különböző trendek hatására egyre inkább nőtt az ide sorolható személyek száma, hiszen mind a média hatására mind az egészséges életmód népszerűségének elterjedésének hatására nőtt a számuk az utóbbi időben. A következő, kizárólag nőket érintő csoport az úgynevezett „Tigrisnők”. Az ebbe a csoportba tartozó nőkre jellemző a karrierista beállítottság, általában egyedül élő 40es éveikben levő nők vagy gyermeküket egyedül nevelő anyák a csoport tagjai. Sokat adnak kinézetükre gyakran a fiatalabb generációt megcélzó divatüzletekben vásárolnak, követik az aktuális trendeket és igyekeznek a tökéletes megjelenésre. A „Business nomádok” csoportjába tartoznak a folyamatosan úton levő személyek, az ilyen életvitelt folytató személyek gyakran különböző országokban tartózkodnak, végzik dolgukat. Ez az életvitel befolyásolja a szükségleteiket, igénybe vett szolgáltatásaikat, használt/ vásárolt termékeiket. A következő jelenleg még szűkebb számban jelenlevő csoport az „Elitfogyasztók”, rájuk jellemző a luxusmárkájú termékek vásárlása illetve használata, hiszen státusz szimbólumként tekintenek ezen termékekre. Egyre inkább népszerű a Creative Class nevezetű fogyasztói csoport, akik számára fontos a kreativitásuk és új gondolataik hasznosítása. Sokszor vállalkozók lesznek az ilyen beállítottságú emberek, hiszen így kötetlenül végezhetik a munkájukat onnan ahonnan szeretnék és olyan életvitelt teremtenek maguknak amilyenre vágynak. (TÖRŐCSIK 2018)

Egyéb források elkülönítenek ezeken felül különböző csoportokat, ezeket is szeretném bemutatni. Az első ilyen csoport az úgynevezett luxus aszkéták, akikre jellemző, hogy magas jövedelemmel rendelkeznek. Azonban kedvező anyagi háttérük ellenére vásárlási

szokásaikat a visszafogottság és meggondoltság jellemzi. Gondosan megválogatják melyek azok az árucikkek melyeket megvásárolnak. A divat sincsen nagymértékben hatással rájuk, az ízlésüknek megfelelő szükségesnek bizonyuló gondosan megválogatott termékeket vásárolják meg. A következő fogyasztói csoport melyet megkülönböztethetünk a célváltók. Ezen réteg a fiatal generáció azon tagjai, akik korán sikeresek lettek a profitorientált világban, karriercéljaikat sikerült fiatalon elérniük. A magas profitot biztosító karrier után gyakran a nonprofit világban tevékenykednek, ezzel új kihívásokat, sikereket keresve. Megfigyelhetjük még az újfalusiak csoportját is, akik a nagyvárosi pörgésből való kiszakadás reményében költöznek a falvakba. Az ő esetükben elmondhatjuk, hogy adott egy ideális gazdasági háttér, azonban a nyüzsgő városi élet helyett az életszemléletük változásának következtében a falvakban lévő nyugalom válik prioritásukká. A következő csoport melyet szeretnék bemutatni a LINC azaz „Low Income No Culture”. Ezen csoport tagjaira jellemző, hogy az átlagos életszínvonal alatt élnek és körükben jellemző az iskolázatlanság. Ezen csoportba sorolhatjuk a munkából különböző okokból kifolyólag kieső személyeket. A véleményüket gyakran a tömegkommunikáció könnyen befolyásolhatja, hiszen nem rendelkeznek elég ismerettel a határozott saját vélemény megalkotásához. Sok fogyasztó örömforrásként tekint napjainkban a vásárlásra. Ezen fogyasztók alkotják a következő csoport tagjait, őket nevezzük az úgynevezett sikervásárlóknak. Igyekeznek a vásárlásaik során arra, hogy másokhoz képest előnyre tegyenek szert. Ők szeretnék először hozzájutni a vágyott árucikkhez, illetve ők szeretnék a terméket a legkedvezőbb áron beszerezni. A következő csoportot szintén sikerélménnyel tölti el a vásárlás, azonban őket az akciók motiválják. Ők tartoznak az úgynevezett akcióvadászok közé. Tagjai általában a nagyvárosokban élő idősebb generáció, akik nem sajnálják az időt és energiát a termékek legjobb áron történő beszerzésére. Számukra preferált tevékenység a különböző üzletek árainak összehasonlítása, illetve a vásárlásaik pontos megtervezése a lehető legoptimálisabb költség elérésének érdekében. A következő oldalon található ábrán láthatjuk a különböző fogyasztói csoportokat: (Internet 9)



1.Ábra: Fogyasztói trendcsoportok
(Internet 9)

2.5 Kényszeres vásárlás

A kényszeres vásárlás, illetve vásárlásfüggőség a 21.században egy népszerű, sokat hallott kifejezés, azonban erre a problémára már a 20.században is figyeltek, habár akkor még a kleptomániához hasonlították. Napjainkban meglepően sok ember küzd ezzel a problémával, melynek negatív hatásainak száma jelentős a személy környezetében. A kényszeres vásárlás jelentkezhet az adott személynél epizodikusan, illetve krónikusan is, mindenképpen egy nagyon addiktív jelenséget figyelhetünk meg. Az ilyen problémával küzdő személyek általában nagy vágyat és késztetést éreznek az indokolatlan vásárlásra, olyan termékeket vásárolnak maguknak amire egyáltalán nincs is szükségük, csupán az adott hangulatuk ösztönzi őket a termékek megvásárlására. Vannak olyan árucikkek melyeket jellemzően vásárolnak a vásárlásfüggők, ilyenek nőknél a ruhák, kozmetikai cikkek a férfiak esetében pedig az elektronikai cikkek. Az ilyen személyek esetében megfigyelhető az is hogy gyakrabban vásárolnak ajándékokat, nem csak saját részre hanem családtagjaik és barátaik számára is. A vásárlást gyakran büntudat és önmérsztés követi esetükben. Bizonyos felmérések eredménye szerint minden harmadik ember küzd ilyen problémával, azonban a depressziósok körében ez még gyakoribb, hiszen a vásárlás közben izgatottságot, feldobottságot éreznek, mely pozitív érzéssel tölti el őket. A betegség a nők körében sokkal gyakoribb, a szakirodalom szerint a betegséggel küzdők csupán 15-20%-a férfi. A betegség kezelését tekintve az antidepresszáns szerek, illetve különböző gyógyszerek bizonyulnak

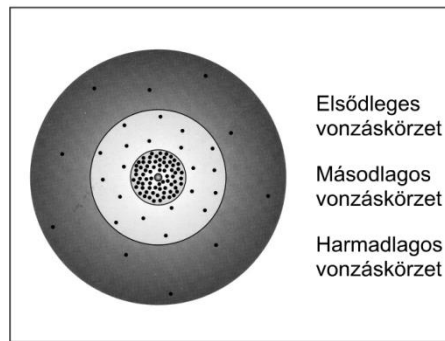
hatékonyak, illetve a különböző csoportterápiák is jelentősök a probléma kezelése esetében. (TÖRŐCSIK 2018)

2.6 Üzletválasztást befolyásoló tényezők

Az üzletválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata kapcsán rengeteg szempontot figyelembe kell vennünk. A továbbiakban ezen befolyásoló tényezőket szeretném részletesen bemutatni és kifejtetni. Ezen tényezők bemutatása után szeretnék kitérni a társadalmi megfelelésre, melynek szintén jelentős szerepe van egy üzlet esetében. Az első szempont melyet vizsgálnunk kell a befolyásoló tényezők esetén az üzlet típusa, hiszen ez nagy jelentőséggel bír a fogyasztók számára. Az utóbbi évek során egyre népszerűbbé vált a fogyasztók körében a hipermarketekben történő vásárlás, mind a széles választék mind a kedvező árak miatt. A kisboltok népszerűsége egyre csökkent az utóbbi évek során, a legtöbb vásárló hajlandó utazni a hipermarketekben történő vásárlás érdekében. (KISS 2015)

A következő szempont mely befolyásolja a vásárlók döntését az üzlet image-e. Sikeres kereskedelmi marketing esetén a fogyasztóban kialakul egy kép az adott üzletről mely segíti a döntésben, hogy bizonyos vásárlásokat hol végezzen el. A bolti image kialakulásának rengeteg tényezője van, ide tartozik a bolt elhelyezkedése, illetve a termékválaszték szélessége is. Fontos az adott termékek ára, az üzlet marketing tevékenysége. Amennyiben a vásárlókban kialakult egy pozitív kép az üzletről sokkal nagyobb valószínűséggel fogják választani a következő vásárlás alkalmával is. (KISS 2015)

Az üzlet helyét és méretét tekintve, a vásárlók általában a legközelebbi üzletet részesítették előnyben, azonban a magas infláció hatására a kedvező árak reményében hajlandóak elutazni a távolabb elhelyezkedő hipermarketekbe. A telephely választásának nagy szerepe van az üzlet sikerességét tekintve, hiszen a vásárlók számára fontos szempont a könnyen megközelíthető vásárlás lehetősége. A megközelíthetőség és könnyű elérhetőség alapján megkülönböztethetünk három csoportot, ezen csoportokat láthatjuk az alábbi képen. (KISS 2015)

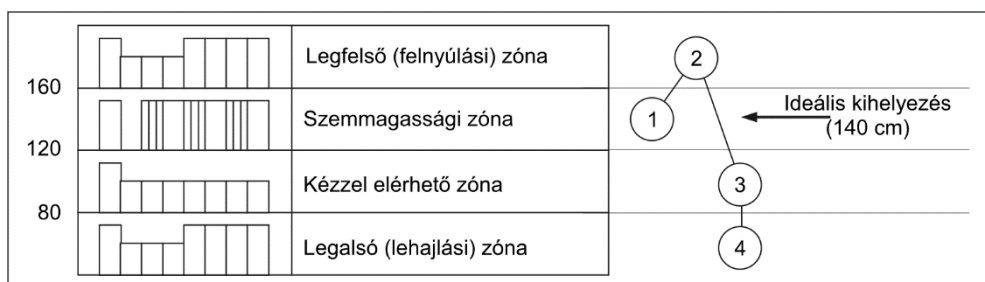


2.Ábra: Vonzáskörzetek az üzlet megközelíthetősége alapján
(Kiss Mariann,2015)

Az első csoportba sorolhatóak azon vásárlók akik az elsődleges vonzáskörzetet alkotják, egy üzlet esetében ide sorolható a vevők közel 60%-a. A másodlagos vonzáskörzetbe tartozó vevők még viszonylag közel élnek az üzlethez és számukra könnyen megközelíthető a bolt. A harmadik zóna a harmadlagos vonzáskörzet, számukra nehezebben megközelíthető és elérhető az üzlet az ő vásárlásukhoz, nagymértékű akciók szükségesek. Egy bolt megfelelő elhelyezkedésének vizsgálatakor segítséget szolgálhat a Huff féle mutató használata, ami egy olyan módszer melynek segítségével megbecsülhetjük az üzlet kereskedelmi potenciálját. (KISS 2015)

A boltok kialakításának szintén nagy szerepe van, hiszen nagymértékben befolyásolja az üzlet népszerűségét a fogyasztók körében. Az üzletek kialakítása során két területet különböztetünk meg, ezek az üzlettér és a kiszolgáló területek. Az üzlettérhez tartoznak az eladótér és a funkcionális terek, például a próbafülke. Az eladóterek esetében megkülönböztünk három típust. Az első típus a rácsszerű eladótér, melyben a hosszú polcszerkezeteken történik az áruk kihelyezése, ezen megoldás igen praktikus és népszerű az élelmiszerüzletek esetében. A következő típus a versenypálya alakú eladótér. Ezen típusú eladótér esetében úgynevezett hurkokból áll az eladótér melyeket a folyosók kötnek össze. A vásárló így rengeteg különböző árucikkkel találkozhat a vásárlása során. Az utolsó népszerű típus az aszimmetrikus elrendezésű eladótér. Az ilyen eladótér esetében a polcok és a folyosók aszimmetrikusan helyezkednek el, mely egy úgynevezett butik jelleget kölcsönöz a boltoknak. A kiszolgáló területek közé sorolhatjuk az üzlet raktárját, a munkavállalók öltözőjét, illetve irodáját. A vevők preferálják a nagy eladóteret hiszen ez általában széleskörű választékkal párosul. (AGÁRDI 2010)

Az áruk polcon való elhelyezkedésének szintén nagy szerepe van a kelendőségük szempontjából, a boltokban általában a szemmagasságban elhelyezett áruk azok a termékek, amelyek a leginkább kelendők, leggyorsabban fogynak, ezen termékek fölé helyezik el a magasabb ár fekvésű prémium termékeket alatta pedig az olcsóbb és kevésbé kelendő árucikkeket. A következő képen láthatjuk a polc magasságának hatását a forgalomra: (KISS 2015)



3.Ábra: Polc magasságának hatása a forgalomra (Kiss Mariann,2015)

Ahogy a képen is láthatjuk a legideálisabb magasság a termékek kihelyezését illetően a körülbelül 140 cm magasság, hiszen ezen termékek azok melyeket legelőször észrevesz a vásárló. Az alacsonyabban elhelyezkedő árucikkeket veszi észre legkevésbé a vásárló. A polctükör fogalom egy adott termékkategória kihelyezési tervét takarja. Manapság a legtöbb üzletben már egy szoftver segítségével készül el a polctükör, a különböző rendelkezésre álló adatok használatával. Így az üzletben a lehető legoptimálisabban történhet az áruk polcokon való elhelyezése, mely hozzájárul a bevétel maximalizálásához. Emellett a vevők számára is pozitív ha az általuk keresett, népszerű árucikk könnyen megtalálható az adott üzletben. (KISS 2015)

Az árszínvonal azon tényező mely jelenleg a még jelentősebb szerepet játszik az üzletválasztási szempontok tekintetében a jelenlegi magas inflációs helyzet miatt. A fogyasztók hajlamosak a legtöbb esetben az árat összekötni a minőséggel, azonban a jelenlegi helyzetben egyre inkább népszerűbbé váltak körükben az üzletek kedvező árú sajátmárkás termékei. Egy üzlet ár stratégiáját nagymértékben befolyásolja az üzlet elhelyezkedése. Egy frekvenciált helyen a városközpontban sokkal magasabb az adott üzlet bérleti díja, így a megfelelő nyereség termelése érdekében bizonyos termékek esetében lehetséges, hogy magasabb árat szükséges meghatározniuk. Egy üzlet ár stratégiájának megalkotásakor rengeteg szempontot kell figyelembe vennie a vállalatnak. Az ár stratégia kialakítását leginkább befolyásoló három tényező látható a következő ábrán, mely az

úgynevezett 3 V (- vállalat, vevők, versenytársak) háromszöget ábrázolja: (REKETTYYE 2011)



4. Ábra: Ár politika befolyásoló tényezői (Rekettye G.,2011)

Egy olyan üzlet esetében melynek számos versenytársa van, elengedhetetlen figyelembe venni a versenytársak által biztosított árakat. Ahhoz, hogy az üzletet válassza a vásárló egy másik versenytársa helyett, mindenképpen valamilyen előnnyel kell rendelkeznie. Mivel a vásárlók számára egyre inkább befolyásoló tényező a kedvező árak megtalálása, így véleményem szerint a versenytársak árainak vizsgálatának is egyre nagyobb jelentősége van. A vevők szerepe szintén jelentős, hiszen úgy kell kialakítani az adott üzletnek az ár politikáját, hogy minél vonzóbb legyen számukra. Azonban a vállalat számára is szükséges a megfelelő nyereség ahhoz, hogy sikeresen és hosszútávon tudjon működni. Az ideális ár esetében a fogyasztó számára nagyobb az érzékelt haszon, mint a rá fordított erőfeszítés, azaz pénz összege. és a vállalat számára is biztosított a megfelelő nyereség.

Egy adott üzlet vásárlása során, sok ember számára nagyon fontos az, hogy az eladószemélyzet teljes mértékben vásárló központú legyen. Az igazán jó eladószemélyzetnek rendelkeznie kell a megfelelő tudással az árusított termékekről, hiszen sok esetben tőlük vár segítséget és ajánlást a vásárló. Ideális esetben az eladó segítséget tud nyújtani a vásárló számára legmegfelelőbb termék megtalálásában. Nagy szerepe van az eladó megjelenésének is, ez is nagy mértékben hozzájárul az üzletről kialakított kép esetében. Hiszen egy jó megjelenésű, segítőkész és megfelelő tapasztalattal rendelkező eladó pozitív érzésekkel tölti el a vásárlót. Az eladószemélyzet céljai egy igazán jól működő üzlet esetében összhangban vannak a vállalati célokkal.(AGÁRDI 2010)

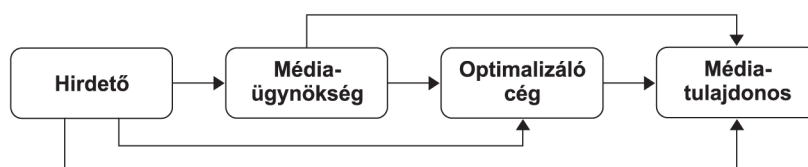
A következő befolyásoló tényező az adott üzlet reklámpolitikája. A reklámok szintén nagy befolyásoló szereppel bírnak a fogyasztók életében, hiszen elkerülhetetlenül rengeteg reklámmal találkozunk a mindennapokban. A reklám során az üzlet információ kibocsátást végez mellyel célja a fogyasztó magtartásának befolyásolása. A reklámüzenetek többféle céllal jöhetnek létre. Létrejöhet tájékoztatás céljából, például egy új termék megjelenésével kapcsolatban. Azonban lehet a célja a vásárló meggyőzése is, az adott üzlet pozitív megítélésének növelése, az üzlet népszerűségének növelése a fogyasztók körében. A harmadik cél az emlékeztetés lehet, ebben az esetben a fogyasztók már meglévő kedvező hozzáállásának megtartása a cél. A vásárlók reklámokra való visszacsatolása alapján az üzlet alkalmazkodni tud a piaci változásokhoz. Kétféle visszacsatolási modellt ismerünk. Az első ilyen modell az AIDA modell, mely során a reklám célközönsége a egy bizonyos több szakaszból álló folyamaton megy keresztül. Az első szakasz a figyelem felkeltése, melyet az érdeklődés követ végül pedig ideális visszacsatolás esetében a vásárlás, azaz cselekvés. Az ATR modell a másik visszacsatolási modell, melyben kulcsfontosságú szerepe van a kipróbálás folyamatának, ezen módszerben a vásárló kipróbálja az adott márkát és pozitív megítélés esetén ebből kialakulhat márkahűség, azonban a reklámnak nincs olyan erőteljes hatása a fogyasztóra, mint az AIDA modell esetében. Gyakori reakció az úgynevezett reklámkerülés a fogyasztók részéről, amikor is igyekeznek elkerülni a feléjük áramló reklámokat. A reklámokra való ellenálló viselkedés szerint megfigyelhetőek különböző csoportok az emberek személyiségjegyei alapján. Megfigyelhetjük az aktív kerülőket, akiket bosszantják a reklámok és nagymértékű ellenállást és negatív megítélést vált ki belőlük. A következő csoport a passzívak, akik számára teljesen közömbösek a különböző feléjük áramló reklámok. A funkcionalisták esetében a fogyasztók az információra koncentrálnak, nem mutatnak ellenállást a reklámokkal szemben. Az utolsó megfigyelhető csoport a támogató, melynek tagjai hasznosnak ítélik meg a reklámokat és pozitív megítéléssel fordulnak a reklámok felé. A cégek reklámtevékenységének menedzselése vagy saját menedzseléssel történhet vagy pedig külső szolgáltató cég bevonásával. Saját menedzselés esetében a vállalat saját munkavállalói tervezik meg és szervezik meg a cég reklámtevékenységeit. Amennyiben a cég egy külső vállalat megbízása mellett dönt, egy reklámügynökség végzi a vállalat marketingkommunikációjának megalkotását és közvetítését, a reklámkampány lebonyolítását. (KISS 2015, TÖRŐCSIK 2018)

2.8 Marketingkommunikációs eszközök

A következő részben szeretném bemutatni a különböző marketingkommunikációs eszközöket. A legnépszerűbb csoportosítás a marketingkommunikációs eszközök terén az ATL és BTL eszközök megkülönböztetése.

Az ATL marketingkommunikációs eszközök azon eszközök melyek esetében a hirdetés olyan platformokon történik melyeket meg kell vásárolnia a vállalatnak. A különböző tömegmédiiumokon történő hirdetéseket sorolunk ide, illetve a közterületi reklámeszközökön történő hirdetést, és ide sorolhatjuk még az internetes platformokon történő fizetett hirdetéseket is. A legnépszerűbb formáit szeretném ismertetni. Az első ide sorolható talán legnépszerűbb ATL eszközök közé tartozó forma a sugárzott hirdetések. Sugárzott hirdetés esetében a reklám általában televízión vagy rádión keresztül történik. A televíziós hirdetések rövidege miatt jellemző rájuk a tömör és gyors szöveg. A rádiós hirdetések esetében az első másodperceknek van döntő szerepe ekkor kell felkelteni a hallgató érdeklődését. A nyomtatott és sugárzott hirdetések esetében is használják a készítő a szlogent, mely a reklámüzenet lényegét tartalmazza röviden. Ide sorolhatjuk a különböző közterületi reklámeszközöket, melyeknek rengeteg formáját megfigyelhetjük. (BAUER és HORVÁTH 2021)

A közterületi reklámpiac szereplőit tekintve egy sajátos piaci rendszerről beszélhetünk. A következő képen láthatóak a közterületi reklámpiac szereplői: (CSORDÁS et al. 2013)



5. Ábra: Közterületi reklámpiac szereplői(Csordás T., Horváth D., Nyirő D.,2013)

A piac szereplői között láthatjuk a hirdetőt és a médiatulajdonost összekapcsoló médiaügynökségek és optimalizáló cégek. Az optimalizáló cégek segítséget tudnak nyújtani az adott településen a hirdetés optimális elhelyezésében. (CSORDÁS et al. 2013)

Legnépszerűbb formái az óriásplakátok, citylight posztterek, különböző járműreklámok. Az óriásplakátoknak rengeteg típusát különböztethetjük meg elhelyezésük és méretük szerint is. A legkedveltebb formája az óriás plakátoknak a Roll-up felületek melyeken több plakát helyezhető el és automatikusan forgásra kerülnek ezen plakátok. A Roll-up típusú

óriásplakátok előnye, hogy a hagyományos óriásplakátokkal szemben egy műanyag borítás védi a plakátokat az időjárási hatásokkal szemben, azonban hátránya hogy a különböző plakátok forgásának köszönhetően csökken az adott plakát megjelenésének időtartama. A Citylight posztterek esetében szintén előnyként szolgál, hogy a Roll-up típusú hirdetésekkel egyetemben ezen típusnál is védve van a plakát az időjárási viszontagságok ellen. A Citylight posztterek általában forgalmas helyen elhelyezett megvilágított posztterek, melyeket gyakran vitrinszerűen helyeznek el például egy adott utasváróban. A hátránya ennek a típusú óriásplakátnak, hogy habár az időjárási viszontagságok ellen védve van, a különböző rongálásoknak ki van téve. A következő népszerű óriásplakátok csoportjába sorolható közterületi reklámeszköz a járműreklám. A járműreklámok esetében az adott óriásplakát rengeteg emberhez eljuthat közlekedésük során. Elhelyezhetőek ilyen reklámok különböző járműveken, az adott célközönséget célozva. (CSORDÁS et al. 2013)

A következő ATL eszköz az online platformokon jelenlévő hirdetések. Az online felületen történő hirdetések egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, hiszen a fogyasztók online térben való jelenléte egyre jelentősebb az utóbbi évek során. A display hirdetések a legelterjedtebbek az internetes hirdetések körében. Ezen reklámforma esetén a fogyasztók elérését nehezíti az úgynevezett bannervakság, mely azt jelenti, hogy átsiklanak az internetes reklámokon, figyelmen kívül hagyják azokat. A közösségi média felületein jelenlévő marketingkommunikációs tevékenység egyre nagyobb jelentőséggel bír, hiszen az emberek idejük egy részét a közösségi média különböző platformjain töltik. A közösségi hálókön való marketingkommunikációs tevékenység esetében megkülönböztethetjük a tartalommarketinget és a reklámokat. A tartalommarketing esetében, a vállalat létrehozza saját profilját az adott közösségi médiai platformon, melyen különböző tartalmakat oszthat meg a vállalatról. Ezen profilra feliratkozhat a célközönség, ezt célszerű elérnie a vállalatnak hiszen így biztosan láthatják a megosztott új információkat a feliratkozók. Ez után pedig, könnyen kommunikációt is folytathat velük. Az utóbbi időben gyakoriak a különböző nyereményjátékok meghirdetése is a közösségi hálón például az Instagrammon. Amennyiben az adott személy követi a vállalat profilját egy adott platformon arra is nagy a valószínűség, hogy később más általa használt platformokon is felkeresi a cég profilját. A közösségi hálón történő reklámok esetében rengeteg lehetősége van a vállalatnak, hiszen sok platform biztosítja a fizetett hirdetések opcióját, mely segítségével rengeteg felhasználóhoz eljuthat a közölni kívánt reklám. Az online marketingkommunikációs eszközök közé sorolhatjuk a mobilmarketinget, mely során az okostelefon felhasználók a célközönség.

Véleményem szerint ez a marketingkommunikációs eszköz nagyon elterjedt, hiszen a különböző üzletek telefonos applikációi egyre népszerűbbek. Ezen applikációkban könnyen és gyorsan tájékozódhatunk az aktuális ajánlatokról, illetve gyakran online kuponokat, kedvezményeket is kaphat a felhasználó. (AVORNICULUI et al.2019)

A BTL eszközök esetében a vállalat tulajdonában van a hirdetés során használt csatorna, a vállalat a saját felületén keresztül kommunikál a célközönséggel. Ezen marketingtevékenység monitorozása nehezebb a versenytársak számára, hiszen nem kerül bele a reklámköltési monitoringba. A BTL marketingkommunikációs eszközök legnépszerűbb formáit szeretném ismertetni az ATL eszközökkel hasonlóan. (BAUER és HORVÁTH 2021)

Az első népszerű BTL eszköz melyet szeretnék ismertetni a direkt marketing. A direktmarketing szintén egy nagyon fontos reklámforma, hiszen ebben az esetben interaktív kommunikáció történik a cég és a fogyasztó között. A reklámok ezen fajtája egyben eladási és kommunikációs technika is. Nagyon népszerű direktmarketing módszer a különböző kuponok alkalmazása, melyek használatával árengedményekhez juthatnak a fogyasztók. (BAUER és HORVÁTH 2021)

A következő kedvelt BTL eszköz az úgynevezett promóció, azaz értékesítés ösztönzés. Az értékesítés ösztönzésnek két formája van, az első a kereskedelmi promóció, melynek esetében a cég a kereskedőket szeretné ösztönözni a vásárlásra, a második formája a promóciónak a fogyasztókat célozza meg, ez pedig a fogyasztói promóció. A promóciós eszközök rengeteg fajtáját megkülönböztethetjük. Ismerünk különböző ösztönző eszközöket, ide sorolhatjuk a különböző bónuszokat, jutalmakat. Az árral kapcsolatos promóciók szintén nagy népszerűségnek örvendnek, ide sorolhatóak a különböző kuponok, árengedmények. Az információnyújtáshoz szükséges promócióknak szintén nagy jelentősége van, ezek közül népszerűek az árubemutatók, szóró ajándékok, különböző katalógusok. (BAUER és HORVÁTH 2021)

Nagy jelentőséggel bír a PR azaz Public Relations a vállalatról alkotott kép pozitív megítélése érdekében történő tevékenység. A külső PR a vállalat nyilvánossággal való kapcsolatát jelenti. Erősen befolyásolja a vállalatról alkotott képet, így egy nagyon fontos terület a cég életében. A PR tevékenységek során imázs-és márká építés történik, a vállalatok igyekeznek a pozitív megítélésük növelésére, ennek gyakori eszközei a PR események, szponzorációk melyek tematikáját a márkának megfelelő image alapján szerveznek és

valósítanak meg. A külső PR tevékenységeknek számos célközönsége lehet, de általában a legfontosabb célcsoportot a vevők, illetve potenciális vevők alkotják. Fontos tudnunk, hogy a külső kommunikációra irányuló PR tevékenységek mellett, jelen van egy jól működő vállalat esetében a belső PR tevékenység is. A belső PR az alapja a sikeres külső PR tevékenységnek, hiszen a vállalat alkalmazottjainak véleménye nagyon fontos a vállalat külső megítélésének szempontjából is. Amennyiben azt hallhatjuk ismerősünktől, hogy mennyire jó az adott cégnél dolgozni, az hozzájárul a cég pozitív megítélésében. Rengeteg belső PR tevékenység ismert, számomra a legszimpatikusabb a vállalati üdülő működtetése, mert véleményem szerint ez a vállalat összetartozását, egységét mutatja. Nem csak a munkában, hanem a szabadidő eltöltésében is egy csapatként működik az adott cég, és azt sugallja, hogy a vállalat számára fontos a munkavállalóinak szabadsága során eltöltött minőségi idő biztosítása. (PAPP et al. 2010)

A BTL eszközök csoportjába soroljuk az úgynevezett POS eszközöket is, mely jelentése az eladás helyén történő reklám. Ebben az esetben az adott üzletben, a vásárlás helyén történik a reklámozás. Ennek népszerű formái a szórólapok, különböző táblák, kóstoltatások.

Szintén népszerű BTL marketingkommunikációs eszköz a különböző vásárokon, kiállításokon való jelenlét. Ez a típusa a marketingkommunikációnak a személyes kapcsolatra épül, bemutatásra kerülhetnek a cég különböző termékei, esetleg szolgáltatásai.

2.9 Társadalmi megfelelés

Egy cég, üzlet esetében nagyon fontos a pozitív társadalmi kapcsolatok megléte. A társadalmi megfelelés vizsgálata során azt elemezzük, hogy a vállalkozás által érintettek, kapcsolatba kerülő személyek milyen véleményt alkotnak a vállalat működéséről. A vállalat társadalmi megítélésben szerepe van a vállalat tevékenysége során létrejövő pozitív, illetve negatív hatásoknak is, tekintve a környezetre gyakorolt hatásait is figyelembe véve. A vállalatok társadalmi megfelelését több tényező segítségével vizsgálhatjuk. A következőkben ezen tényezőket szeretném ismertetni. (BALATON et al. 2017)

Az első ilyen tényező a vállalat szabálykövető magatartása, hiszen egy vállalat működése során nélkülözhetetlen a szabálykövetés megléte. Ez a szempont nagymértékben befolyásolja a célközönség vállalatról alkotott képét. (BALATON et al. 2017)

A következő tényező az erkölcsösség, ez alatt a vállalat etikus magatartását értjük, mely nyilvánul a közéletben való jelenlétben a pozitív célok egészségügy, oktatás akár különböző sportesemények támogatásában. Ezen felül a vállalkozás személyzetéről és vezetőségéről alkotott erkölcsös, etikus kép megléte. (BALATON et al. 2017)

A környezettudatosság magába foglalja mind az élő mind az élettelen környezet védelmét. A cég környezettudatosságának mérésére különböző szabványok alkalmazása is segítségünkre lehet. Véleményem szerint a környezettudatosság napjainkban kifejezetten fontos szempont hiszen egyre inkább középpontba kerül a környezetvédelem, és az emberek többsége számára jelentősen befolyásoló tényező. Rengeteg vállalat igyekszik a környezetvédelem beépítésére cégpolitikája során, akár a különböző áruk újrahasznosítható táskákban történő árulása, akár a különböző ilyen tematikájú PR események rendezésével. (BALATON et al. 2017)

A társadalmi megfelelés témakörébe tartozik egyaránt az alkalmazotti és tulajdonosi elégedettség is, hiszen ez elengedhetetlen a megfelelő motiváció és maximális hatékonyság eléréséhez. (BALATON et al. 2017)

Az utóbbi években szintén különösen nagy figyelmet fordítanak az alkalmazottak elégedettségének monitorozására, rengeteg cégnél működnek különböző kérdőíves megkérdezések, személyes elbeszélgetések, és a különböző jutalmak, motivációk kérdésköre is nagyon fontos szerepet játszik. Amennyiben a cég valamely tevékenysége elégedetlenséget vált ki, ez a negatív megítélés a megfelelő PR tevékenységgel formálható és javítható. Ezen tevékenység segítségével tudja a vállalat a számára fontos értékeket közvetíteni a társadalom felé és közelebb hozni magát a fogyasztókhoz, hogy pozitív képet alkothassanak róla. (BALATON et al. 2017)

3. Anyag és módszer

3.1 Primer kutatás

A primer kutatás során az online kérdőíves megkérdezést választottam. A kérdőíves megkérdezés a kvantitatív kutatások csoportjába tartozik, mely során egy reprezentatív mintával szükséges dolgoznunk, majd statisztikai módszerek segítségével elemeznünk a

kapott eredményeket. A kérdőív felépítése során, egy egyszerű kezdőkérdéssel célszerű indítani, amely felkelti a kitöltők érdeklődését, azonban nem szükséges semmilyen személyes információ megosztása a megválaszoláshoz. A bevezető kérdések után feltehetünk nyitott és zárt kérdéseket is egyaránt, hasznos az úgynevezett tölcser módszer használata, azaz az egyszerűbb tágabb témákat felölölő kérdések után az egyre specifikusabb, konkrétabb kérdések feltevése. (BAUER et al. 2017)

A zárt kérdések esetében a kitöltő és az elemző feladatát is megkönnyíti a megadott válaszok megléte. A zárt kérdések használata során feltehetünk alternatív kérdéseket mely során a válaszadó csupán két lehetőség közül választhat a kitöltés során. Szintén a zárt kérdések közé tartoznak a szelektív zárt kérdések, melyek esetében az alternatív kérdésekkel ellentétben a válaszadó több választ is megjelölhet a megadott opciók közül. A harmadik kérdezési forma, amely ebbe a csoportba tartozik a skálakérdések, melyek esetében egy skála segítségével jelölheti meg a válaszadó az adott kérdésekre vonatkozó álláspontját, véleményét. (VERES et al. 2016)

A nyitott kérdések esetében az interjúalany szabadon válaszolhat az adott kérdésekre, ez azonban nehezebb mind a kitöltő személy mind a kérdőívet elemző számára.

Egy igazán jó kérdőív létrehozásakor fontos figyelembe vennünk azt is hogy megfelelő hosszúságú legyen, és megfelelő információkat tudjunk kapni a hipotéziseink elbírálásához. A túlságosan hosszú kérdőívek esetében a kitöltő elveszti érdeklődését a téma iránt, és véleményem szerint egy túlságosan hosszú kérdőív esetében a kitöltők száma is sokkal kevesebb. A kérdőív végén ajánlott feltennünk a személyes kérdéseinket, a generációt, nemet esetleg anyagi helyzetet, iskolai végzettséget illetően (BAUER et al. 2017)

A kutatás során igyekeztem arra, hogy a kérdőívemet kitöltő személyek között jelen legyenek különböző korosztályú, végzettségű és különböző anyagi háttérrel rendelkező személyek egyaránt. Hiszen ezen tényezők nagymértékben befolyásolják az általam végzett kutatás aktualitását. A kérdőívemet igyekeztem egy általános kérdéssel indítani, majd egyre konkrétabb kérdéseket feltenni a kitöltőknek. A személyes kérdéseket pedig, a korosztályt, legmagasabb iskolai végzettséget és életszínvonalra fókuszáló kérdéseket a kérdőív végén tettem fel.

3.2 Kutatási célok meghatározása

A kutatási célok meghatározása során igyekeztem soklétű és érdekes célokat felállítani, melyekre szeretnék választ kapni a kutatásom során.

1. Leginkább befolyásoló tényezők megtalálása üzletválasztás esetén
2. Különböző korosztályú/társadalmi helyzetű személyek prioritásai közti különbségek vizsgálata
3. Az üzletválasztási szempontok változása az utóbbi évek eseményei hatására
4. Marketingtevékenységek jelentősége az üzletválasztás során

3.3 Hipotézisek meghatározása

1. A legtöbb ember számára a három legfontosabb tényező a következők: megfelelő ár, megközelíthetőség, változatos kínálat
2. A legjelentősebb különbségek a korosztályok között az üzletválasztás során az alábbi okokból adódnak: egészségügyi állapot és anyagi helyzet.
3. Az idősök körében az utóbbi években növekedett a hipermarketekben vásárló személyek száma.
4. Az infláció hatására a vásárlók többsége nagyobb figyelmet fordít a sajátmárkás termékek megtalálására, illetve az akciók figyelemmel kísérésére
5. A fogyasztók többségét jelentősen befolyásolja az adott üzlet reklámtevékenysége

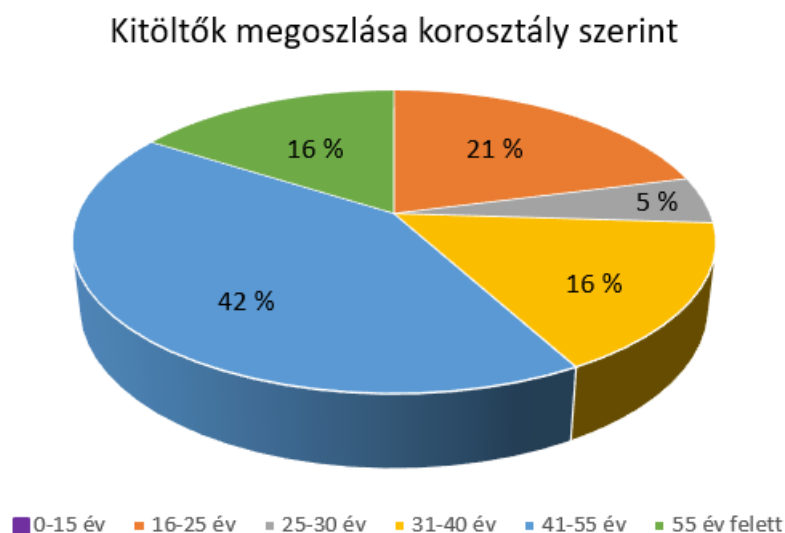
4.Kutatás eredményeinek elemzése

A következő részben a primer kutatásom eredményeit szeretném elemezni, az általam szerkesztett diagrammok és ábrák segítségével. Először az általam vizsgált minta demográfiai jellemzőit szeretném megvizsgálni, majd a különböző tárgyköri kérdésekre kapott válaszokat. Végül szeretném vizsgálni a tárgyköri kérdések és demográfiai jellemzők közötti összefüggést, majd a felállított hipotézisekre kapott eredményeket.

4.1 Minta demográfiai jellemzői

A minta demográfiai jellemzőinek bemutatását a különböző korosztályok meghatározásával szeretném elkezdni. Majd szeretném bemutatni az általam vizsgált mintában a különböző lakhelyekkel rendelkező kitöltők arányát. Végül pedig szeretném ismertetni a különböző csoportokat a legmagasabb tanulmányi végzettség, illetve a különböző életszínvonal szerint.

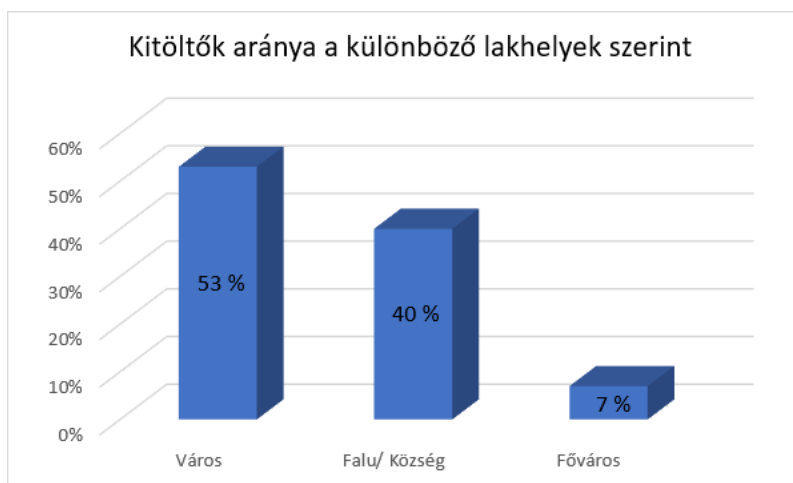
A kérdőívemre kapott válaszok alapján, sikerült az általam meghatározott különböző korosztályokból kitöltést kapnom. A legtöbb válasz a 41-55 év közötti korosztályból érkezett, a legfiatalabb 0-15 éves korosztályból pedig nem érkezett válasz. A leginkább releváns véleményem szerint a 41-55 év számára az általam vizsgált témakör. A legkevésbé pedig a 0-15 éves korosztály érdekelt a témában, szerintem ezért nem érkezett válasz ebből a korosztályból. A következő általam szerkesztett diagramon látható a kitöltők korosztályok szerinti százalékos aránya.



6.Ábra: Kitöltők megoszlása korosztályok szerint

Forrás: Saját kutatás 2023,N=77

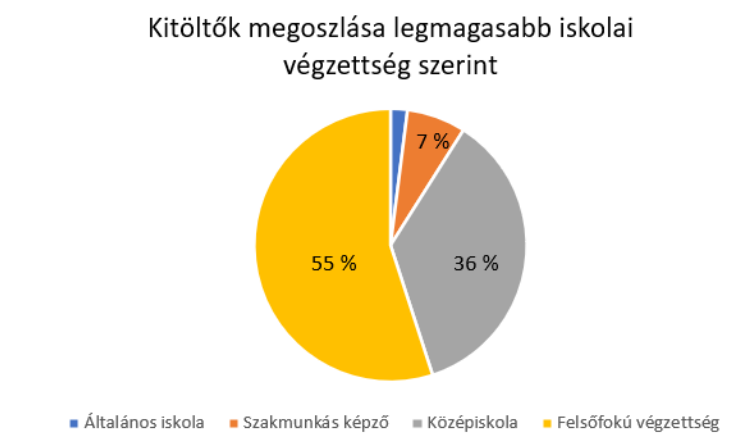
A különböző lakhelyek meghatározását is fontosnak tartottam, hiszen jelentőséggel bír az üzletek megközelítésének szempontjából. A legtöbb választ a városban lakóktól kaptam, azonban nagyon sok válasz érkezett a faluk/ községek lakóitól is. A legkevesebb válasz a fővárosban élőktől érkezett. A továbbiakban szeretnék majd kitérni a Falu/ Községben élőktől kapott válaszok és a városokban lakók közötti összefüggésre. Az alábbi diagrammon látható a válaszadók számának megoszlása a lakhely szempontjából.



7.Ábra: Válaszadók megoszlása lakhelyük alapján

Forrás: Saját kutatás 2023,N=77

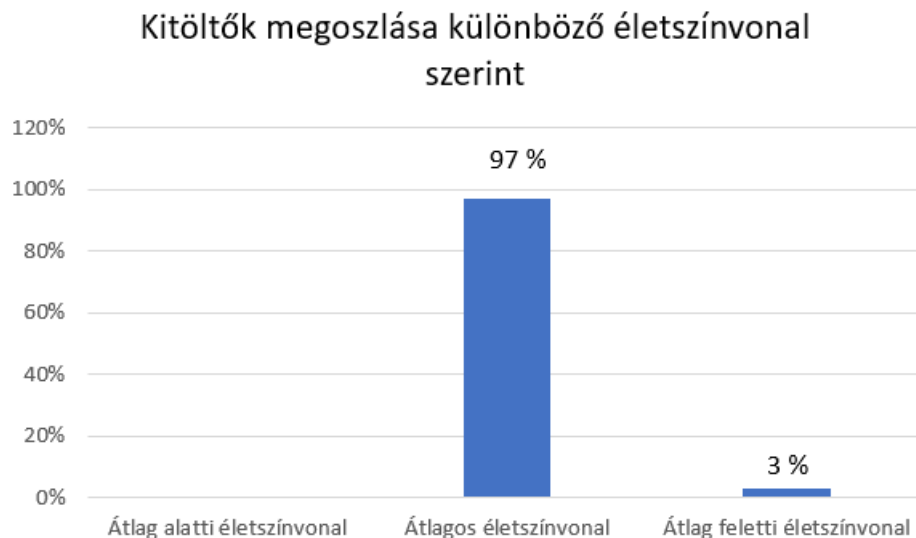
A kitöltők között a legmagasabb iskolai végzettséget tekintve a felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek száma a legmagasabb, az általam vizsgált mintában a legkevesebb pedig a csak általános iskolával rendelkező személyek száma, mely csupán 2 %. Az ábrán látható a különböző iskolai végzettséggel rendelkező kitöltők megoszlása.



8.Ábra: Kitöltők megoszlása a legmagasabb iskolai végzettség szerint

Forrás: Saját kutatás 2023,N=77

Az utolsó kérdés mely szerint csoportosítani szerettem volna a kitöltőket, az életszínvonalukra irányuló kérdés volt. Ebben a kérdésben az átlag alatti, átlagos és az átlag feletti életszínvonalat volt lehetőségük bejelölni a válaszadóknak. Az eredmény szerint a kitöltők szinte mindegyike átlagos életszínvonalúnak vallja magát. Átlag alatti színvonalnak egyikük sem ítélte magát, az átlag feletti életszínvonallal rendelkezők száma pedig nagyon minimális, csupán 3 %. A következő diagrammon ezt a megoszlást láthatjuk.



9.Ábra: Kitöltők aránya életszínvonaluk szerint

Forrás: Saját kutatás 2023,N=77

Véleményem szerint ez a megítélés annak köszönhető, hogy a társadalom általánosságban rosszabbnak ítéli meg a helyzetét, mint amilyen az valójában. Ez pedig köszönhető annak, hogy a különböző social média felületeken látott idealizált életszínvonalat szeretnék alapul venni, ehhez viszonyítják saját helyzetüket. Azonban ez nagyon érdekes kérdés, hiszen a válaszul adott megítélt életszínvonal teljes mértékben az egyén megítélésén múlik, és ez miatt jelentős különbség lehet az átlagos életszínvonalat válaszul adó kitöltők között.

4.2 Tárgyköri kérdésekre kapott válaszok eredményei

A tárgyköri kérdésekre kapott válaszok elemzése során a különböző kérdésekre kapott válaszokat egyesével szeretném bemutatni. Majd a felállított hipotéziseket szeretném megvizsgálni. Az első kérdés esetében arra voltam kíváncsi, hogy a vásárlók mely típusú üzletekben vásárolnak legszívesebben. A kérdés a következő volt: Milyen üzleteket részesít ön előnyben a vásárlásai során? A válaszadók 4 lehetőség közül választhattak, több válasz bejelölése is lehetséges volt: Hipermarketek, Kisboltok, Szaküzletek és megadtam egy egyéb

lehetőséget is. A legtöbb válaszadó a hipermarketeket részesíti előnyben, azonban többen vásárolnak kisboltokban és szaküzletekben is. Véleményem szerint a hipermarketek a nagy választéknak és kedvező áraiknak köszönhetik legfőképpen népszerűségüket. Ez mellett az időhatékonyság is a legjelentősebb előnyei közé sorolható, hiszen a vásárlók egy helyen megtalálhatják a különböző kategóriákba tartozó árucikkeket, így nem szükséges különböző szaküzletek felkeresése. A kapott válaszok alapján a következőképpen alakult az üzletek népszerűsége a válaszadók körében:



10.Ábra: Preferált üzlettípusok a válaszadók körében

Forrás: Saját kutatás 2023,N=77

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek többsége általában ugyanazokban az üzletekben vásárol-e. Az eredmények alapján egyértelműen az látható, hogy a kitöltők többsége általában ugyanazon megszokott üzletekben vásárol, hiszen a válaszadók 90 %-a ezt a lehetőséget választotta. Úgy gondolom, ennek fő oka az időhatékonyság lehet, hiszen a megszokott üzletekben való vásárlások alkalmával már tudhatjuk, hogy az adott árucikkeket hol találjuk az üzletben, nem szükséges az egész üzletet bejárnunk és időt töltenünk megkeresésével.

A harmadik kérdésem során arra kerestem a választ, hogy mely tényezők bizonyulnak a legfontosabbak a fogyasztóknak az üzletválasztás során. A válaszlehetőségeket tekintve a 6 leginkább fontos szempontot adtam meg, és kíváncsi voltam az ezek közötti prioritásokra. A következő táblázatban látható a kérdésre kapott eredmények összefoglalása.

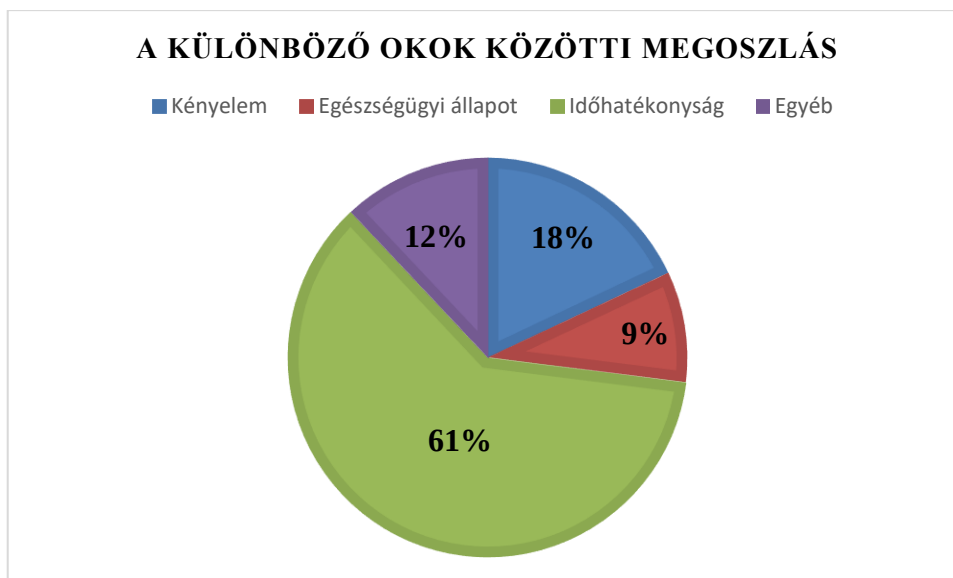
Szempont	Megoszlás
Árszínvonal	68%
Minőség	64%
Kínálat	57%
Megközelíthetőség	50%
Kedvezmények, hűségajánlatok	44%
Eladószemélyzet	22%

11.Ábra: Üzletválasztást befolyásoló tényezők közötti prioritás vizsgálata

Forrás: Saját kutatás 2023, N=77

A kapott eredmények alapján az árszínvonal a legtöbb kitöltő számára fontosnak vélt szempont az üzletválasztás során. Ezt pedig a minőség követte, hiszen a vevők számára a legideálisabb vásárlásnak az bizonyul, ha kedvező áron tudnak magas minőségű árucikket beszerezni. Az eladószemélyzet pedig a legkevésbé befolyásoló tényező számukra. Úgy gondolom, ezt részben az okozza, hogy az online felületeken megtalálható információ rengetegnek köszönhetően a legtöbb vásárló már előre tájékozódik az adott termékekről, illetve aktuális ajánlatokról. Így kevésbé fontos számukra az eladószemélyzet segítségnyújtása, szakértelme. Feltettem egy kérdést mely kifejezetten az eladószemélyzet fontosságának vizsgálatára irányult. Ebben a kérdésben a válaszadóknak egy 1-5-ig tartó skálán kellett bejelölniük mennyire fontos számukra az eladószemélyzet az üzletválasztásaik során. A kitöltők számára többnyire semleges az eladószemélyzet jelentősége, hiszen legtöbbször a harmadik pontot jelölték be a skálán. Ez részben annak is köszönhető, hogy a modernizáció következtében egyre inkább csökken az eladószemélyzet jelentősége. Megfigyelhetjük egyre több üzletben az önkiszolgáló kasszákat, melyek időhatékonyságuk és egyszerűségük miatt nagy népszerűségnek örvendnek. Ez mellett a különböző ár ellenőrző gépek is szintén csökkentik a vásárló és az eladószemélyzet közötti kapcsolat gyakoriságát. Kijelenthetjük, hogy a fogyasztó egyre kevesebb esetben kényszerül az eladószemélyzet segítségét kérni vásárlásai során.

Érdekesnek tartottam feltenni egy olyan kérdést, mely azt az esetet vizsgálja amikor a magasabb ár ellenére mégis a közelebbi üzlet mellett dönt a fogyasztó. A kérdés a következő volt: „Amennyiben egy közelebbi üzlet mellett dönt a magasabb ár ellenére is, annak az oka:” A válaszlehetőségeket tekintve az általam legvalószínűbbnek vélt három opciót adtam meg, illetve az egyéb válaszlehetőséget is. A következő oldalon található ábrán látható a kapott válaszok megoszlása a különböző indokok szerint:



12.Ábra: Közelebbi üzlet választásának okai a kedvezőtlenebb árak ellenére

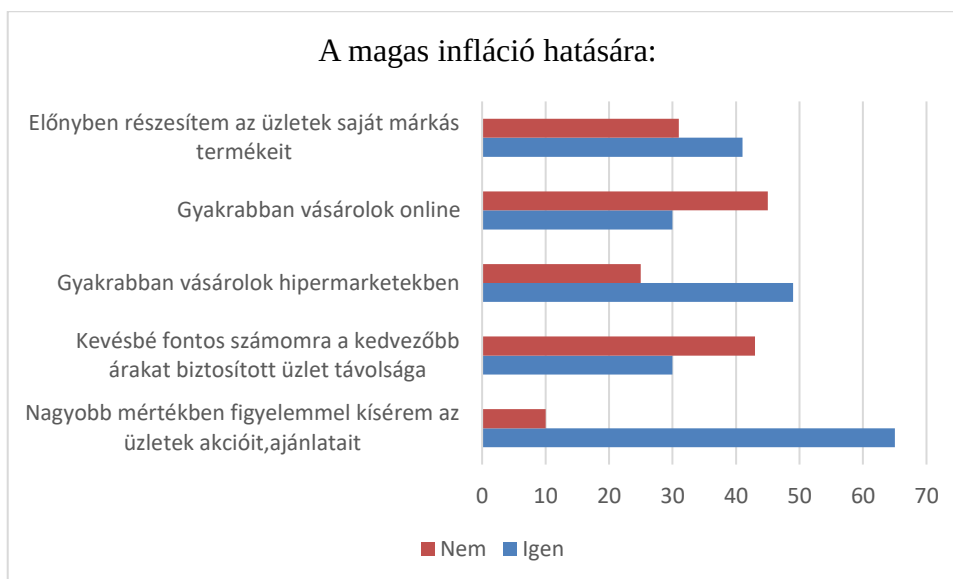
Forrás: Saját kutatás 2023,N=77

A legtöbben az időhatékonyságot jelölték be, a legkevesebb válasz pedig az egészségügyi állapot opcióra érkezett. Az időhatékonyság nagyon fontos a 21.századi fogyasztó számára, általánossá vált a kijelentés miszerint mindig sietünk valahova.

Az ezt követő kérdésben a bolt elrendezésének fontosságára voltam kíváncsi. Az eredmény szerint pedig a válaszadók jelentős része számára vagy semleges a bolt elrendezése üzletválasztáskor, vagy pedig kifejezetten fontos tényező. Véleményem szerint ez a tényező azért fontos, mert egy könnyen átlátható megfelelően elrendezett üzletben egyszerűbben megtalálhatóak a különböző keresett termékek. Azonban egy előnytelenül elrendezett üzlet különösen frusztráló lehet a vásárlók számára.

Ezt követően két olyan kérdést tettem fel, melyek a vásárlók üzletválasztási szokásainak változására vonatkoztak a Covid és a magas infláció hatására. Az első feltett kérdésem során arra voltam kíváncsi, hogy egyáltalán változtak-e a kitöltők vásárlási szokásai a külső tényezők hatására. Az eredmény meglepő volt számomra, hiszen a válaszadók 56 %-a nyilatkozta azt, hogy változtak a szokásai. A kitöltők 44 %-a pedig úgy ítélte meg, hogy nem figyelhető meg változás a vásárlási szokásaikat tekintve. Arra számítottam, hogy sokkal jelentősebb különbség figyelhető majd meg és a kitöltők között kifejezetten kevés lesz az olyan személyek száma, akiknek nem változtak a vásárlási szokásai. Egy olyan kérdés következett ezután, ahol a kitöltőknek a magas infláció hatására megfogalmazott különböző

állításokra kellett válaszolniuk, hogy jellemzőek e rájuk. A következő diagrammot készítettem a kapott válaszok alapján.

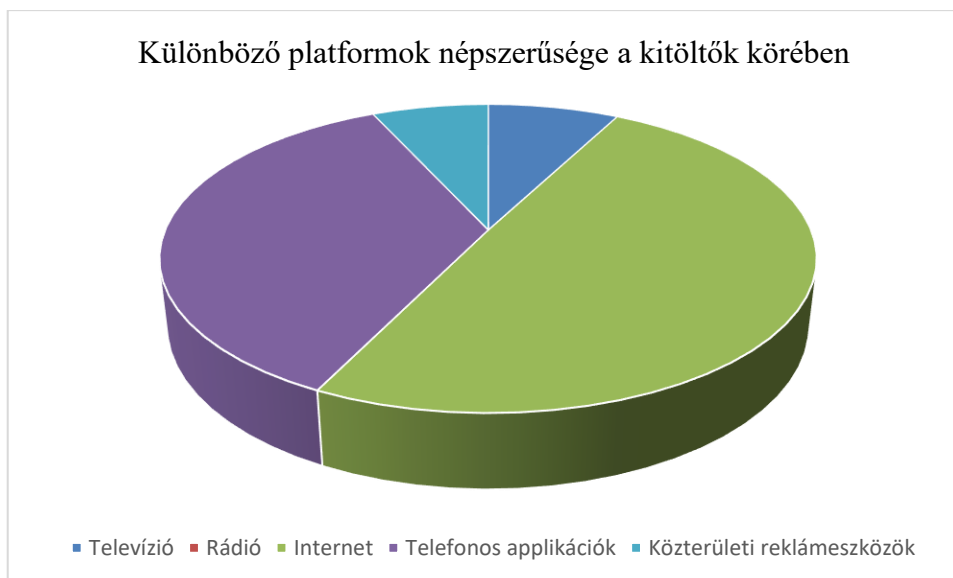


13.Ábra: A magas infláció hatása

Forrás: Saját kutatás 2023, N=77

A kapott eredmények közül a legérdekesebb számomra, hogy a kitöltők nagyobb részére nem jellemző, hogy gyakrabban vásárol online a magas infláció hatására. Azt feltételeztem, hogy a különböző online kedvezményeknek köszönhetően népszerűbbek lettek az online vásárlások a fogyasztók körében.

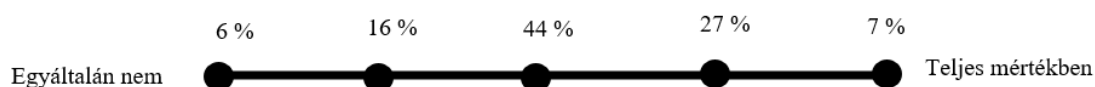
Az ezt követő kérdések esetében az üzletek marketingkommunikációjának fontosságát szerettem volna vizsgálni az üzletválasztási szempontok tekintetében. A következő három kérdésem a marketingkommunikációs tevékenységekre irányult. Az első ezen kérdések közül, hogy a kitöltők mely platformokon tájékozódnak az üzletek aktuális ajánlatairól. Öt népszerű marketingkommunikációs eszköz közül jelölhették be a kitöltők a számukra releváns eszközöket. A következő oldalon látható kördiagrammon szeretném szemléltetni a különböző platformok népszerűségét a fogyasztók körében.



14.Ábra: Különböző platformok népszerűsége a kitöltők körében

Forrás: Saját kutatás 2023,N=77

A legnépszerűbb platform, ahonnan a kitöltők tájékozódnak az internet volt, ezt pedig a különböző telefonos applikációk követték. A rádiót, mint platformot egyik kitöltő sem választotta, véleményem szerint ez annak is köszönhető, hogy az idősebb korosztályból kevés kitöltés érkezett és úgy gondolom ezen platform az ő esetükben lehet releváns. Meglepő volt számomra, hogy a közterületi reklámeszközök népszerűsége szinte azonos a televízió népszerűségével. Arra számítottam, hogy a televíziót jelentősen több válaszadó fogja megjelölni, mint a közterületi reklámeszközöket. A következő kérdés során szerettem volna megtudni, hogy a kitöltők saját megítélése szerint egy egytől ötig terjedő skálán, milyen mértékben befolyásolja az üzletek marketingkommunikációja. A következő ábrán láthatóak a kérdésemre kapott eredmények:



15.Ábra: Az üzletek marketingkommunikációja hatásának mértéke

Forrás: Saját kutatás 2023,N=77

Láthatjuk, hogy a válaszadók jelentős többsége a harmadik pontot választotta a skálán, tehát saját megítélésük szerint nem befolyásolja őket teljes mértékben, azonban elismerik, hogy befolyásolja őket az adott üzlet marketingkommunikációs tevékenysége. Feltettem egy

olyan kérdést is, mely során az érdekelt, hogy három általam népszerűnek vélt marketingkommunikációs eszköz közül melyeket preferálják leginkább a fogyasztók. A három népszerű eszköz a televíziós reklámok, online hirdetések és a szórólapok, reklámújságok voltak. Az eredmény szerint a legkevésbé preferált ezen reklámeszközök közül a televíziós reklámok. Erre az eredményre számítottam, hiszen rengeteg embert bosszantanak a televízió nézése közben a filmek megszakításával elinduló különböző reklámok, ezért is olyan népszerűek szerintem a különböző streamingszolgáltatások. A legkedveltebbnek az online hirdetések bizonyultak. Azonban meglepett, hogy a szórólapok reklámújságok kedveltsége is magas volt. Arra számítottam, hogy ezen eszközök népszerűsége az utóbbi időben az online tér hódításának köszönhetően jelentősen csökkent.

4.3 Tárgyköri kérdések és demográfiai jellemzők összefüggése

A különböző demográfiai csoportok között rengeteg különbséget felfedezhetünk. A különböző korosztályok válaszait vizsgálva a kérdésekre, a következő érdekes megállapításokra jutottam.

Amennyiben egy közelebbi üzletet választanak a válaszadók annak okai a különböző korosztályoktól függően eltérnek. A legfiatalabb generáció 16-25 éves korig a kényelem miatt választja a közelebbi üzletet, a 25-40 éves kor közöttiek pedig már időhatékonyság miatt döntenek egy közelebbi üzletben való bevásárlás mellett. Úgy gondolom, hogy ennek oka az lehet, hogy a 25 év alatti korosztály esetében sokan még egyetemisták, tanulnak így talán kevésbé fontos szempont számukra az időhatékonyság. A 25-30 éves korosztály esetében pedig már sokan saját családdal rendelkeznek, illetve főállású munkahellyel. A 40 éves kor feletti válaszadók esetében pedig már megjelenik az egészségügyi állapot is, mint a közelebbi üzlet választásának oka.

A fogyasztók sajátmárkás termékekhez való viszonya is érdekes a különböző korosztályok esetében, csupán a 25-30 év közötti korosztály részesíti előnyben a magas infláció hatására a saját márka termékeket. Úgy gondolom ennek fő oka az lehet, hogy talán ezen generáció az aki leginkább nyitott az új dolgok kipróbálására és mivel már saját háztartással rendelkeznek sok esetben így igyekeznek megtalálni a költséghatékony mégis jó minőségű termékeket. Úgy gondolom a fiatalabb generáció számára még nem annyira fontos szempont a költséghatékonyság, az idősebb generációk esetében pedig szerintem az általánosságban alacsonyabb minőséghez kötik a sajátmárkás termékeket.

Fontos különbség figyelhető meg a különböző generációk között a platformok esetében is, ahonnan tájékozódnak az üzletek aktuális ajánlatairól. A fiatalabb generáció tagjai körében a telefonos applikációk bizonyultak a legnépszerűbbnek, melyeket az internet követett a sorban. Az idősebb generációk körében pedig az internet és a televízió bizonyult a legtöbbek által információszerzésre használt platformnak.

Ezt követően pedig a különböző preferált marketingkommunikációs eszközöket szerettem volna vizsgálni a különböző generációkban. A legkedveltebbek a 16-40 éves válaszadók körében az online hirdetések. Meglepett, hogy a 41-55 év közötti kitöltők esetében viszont a reklámújságok és szórólapok bizonyultak a legnépszerűbb marketingkommunikációs eszközöknek. Az 55 év felettiek körében pedig szintén az online hirdetések a legkedveltebbek. A 41-55 év közötti korosztály és a 55 év feletti korosztály által preferált marketingkommunikációs eszközök esetében arra számítottam, hogy a 41-55 év közöttiek körében az online hirdetések lesznek a legnépszerűbbek. Az 55 év felettiek esetében számítottam a reklámújságok, illetve a szórólapok kedveltségére.

Megfigyelhetjük, hogy a leginkább az 55 év feletti korosztályra van hatással az eladószemélyzet, számukra befolyásoló a legjelentősebb mértékben. Úgy gondolom ennek oka, hogy rájuk lehet leginkább jellemző az eladótól való segítségkérés, illetve tanács kérése. Ez annak is köszönhető véleményem szerint, hogy talán ők az a generáció, akik a leginkább ragaszkodnak a megszokott dolgokhoz. Így az ő körükben kevésbé népszerűek a különböző önkiszolgáló kasszák, illetve ár ellenőrző eszközök. A fiatalok körében szerintem egyre ritkább az eladószemélyzettel történő kommunikáció, a saját környezetemben is ezt tapasztalom, a fiatalabb generációra nem jellemző az eladótól való tanácskérés. Ez nagymértékben köszönhető annak is, hogy rengeteg információval rendelkeznek a megvásárolni kívánt árucikkről.

5. Következtetések és javaslatok

A kérdésekre kapott eredmények alapján szeretném értékelni a felállított hipotéziseimet. Az első hipotézisem a következő volt: „A legtöbb ember számára a legfontosabb tényezők közé a következők tartoznak: megfelelő ár, megközelíthetőség, változatos kínálat”. Ez a hipotézis részben beigazolódott hiszen a kérdőívre kapott válaszok alapján a kitöltők körében legfontosabbnak bizonyuló három tényező az árszínvonal, a minőség és a megközelíthetőség. Azonban ezeket követte a sorban a széles kínálat amely szintén nagy jelentőséggel bíró szempont az üzletválasztás esetében. A kérdőívre kapott válaszok szerint a minőség nagyobb szereppel bíró szempont, mint a magas kínálat a vevők szemszögéből.

A második hipotézisem a korosztályok közötti különbségek okait helyezi középpontba, a hipotézis a következő volt: A különböző korosztályok közötti különbségek az üzletválasztás esetében az alábbi okokból adódnak: egészségügyi állapot és anyagi helyzet. Az egészségügyi állapot valóban befolyásoló szempontnak bizonyult az eredmények során, hiszen több vásárló az egészségügyi állapota miatt választ egy közelebbi üzletet. Úgy gondolom, hogy a különböző anyagi helyzetű egyének közötti különbségek meghatározása is egy érdekes témának bizonyult volna. Azonban az anyagi helyzetből adódó különbségek vizsgálatára nem volt lehetőségem, hiszen a kitöltők 97%-a az átlagos életszínvonalat adta meg az erre a témakörre irányuló kérdés esetében.

A harmadik hipotézisem az idősebb korosztály vásárlási szokásainak változásán belül szerettem volna választ kapni a következő hipotézisre: Az idősök körében népszerűbbé váltak a hipermarketek az utóbbi évek során. A kérdőívre kapott válaszok alapján ezen hipotézisem beigazolódott, hiszen az 55 év feletti válaszadók mindegyike „igen” opcióval válaszolt a kijelentésre miszerint az infláció hatására gyakrabban vásárolnak hipermarketekben. Úgy gondolom, ezen korosztály hipermarketekhez való viszonyulására volt leginkább hatással az infláció, hiszen az árszínvonal egyre fontosabb szempont volt. Az infláció hatására pedig növekvő különbségek figyelhetők meg a kisebb üzletek, illetve a hipermarketek árszínvonala között. Véleményem szerint még jelenleg is az idősebb korosztály tagjai alkotják a legtöbb kisbolt vásárlóinak többségét, hiszen ők azon korosztály mely legkevésbé szeret utazni a napi bevásárlások miatt. Ez mellett pedig az egészségügyi állapot is nagymértékben befolyással lehet a hipermarketben, illetve a kisboltokban történő vásárlások közti döntés esetében.

A negyedik hipotézisem szintén az infláció hatására való változást vizsgálja, a hipotézisem az alábbi volt: Az infláció hatására a vásárlók többsége nagyobb figyelmet fordít a sajátmárkás termékek megtalálására, illetve az akciók figyelemmel kísérésére. Ezen hipotézisem az előzőhöz hasonlóan beigazolódott. A válaszadók jelentős többsége egyetért ezzel a kijelentéssel. A saját környezetemben is tapasztalom ezen változást, a vásárlók nagymértékben figyelemmel kísérik a különböző akciókat, illetve a hűségajánlatok, telefonos applikációk népszerűsége is jelentősen növekedett az utóbbi időszakban. Úgy gondolom, hogy ezek az applikációk nagyon praktikusak, hiszen kényelmesen használhatóak. A felhasználó egy helyen eléri az adott üzlet aktuális katalógusát, illetve a különböző kedvezményeket, felhasználható sokszor személyre szabott kuponokat is.

Az utolsó hipotézisem az adott üzletek reklámtevékenysége hatásának mértékét vizsgálja, úgy gondolom ez egy nagyon érdekes kérdés. Rengeteg különböző reklámtevékenységet folytatnak az üzletek, saját véleményem szerint ezen tevékenységek nagymértékben befolyásolják a fogyasztókat. A negyedik hipotézisem a következő volt: A fogyasztók többségét jelentősen befolyásolja az adott üzlet marketingkommunikációja. Ezen hipotézisem részben beigazolódott, hiszen a kérdőívemben kapott eredmény alapján a kitöltők úgy ítélik meg, hogy befolyásolja őket az üzlet marketingkommunikációja, azonban nem túlságosan nagy mértékben. A kitöltők körében az online hirdetések, televíziós reklámok, illetve a szórólapok, reklámújságok bizonyultak a leginkább preferált eszközöknek.

6. Összefoglalás

A szakdolgozatom egy nagyon érdekes és aktuális témáról készítettem el, a fogyasztók üzletválasztási szempontjairól. Az utóbbi években rengeteg külső hatás érte a fogyasztókat, mind a Covid mind pedig az infláció jelentős hatással van a mindennapi életünkre, így a vásárlási szokásainkra is. A dolgozatom során a különböző szakirodalmak felhasználásával igyekeztem bemutatni a témakör szakirodalmi hátterét. Szerettem volna bemutatni magát a 21.századi fogyasztót, a különböző preferenciáit és jellemzőit. Ezt követően pedig a különböző üzletválasztási szempontokat szerettem volna bemutatni, hiszen rengeteg befolyásoló tényező van hatással a vásárlókra az üzletválasztásuk során. Mind az üzlet külső fizikai tényezőit, mind pedig a belső tényezőket elengedhetetlen figyelembe vennünk. A különböző marketingkommunikációs eszközök megismerése és azok népszerűségének vizsgálata is nagyon lényeges amennyiben a vásárlók üzletválasztásának szempontjait vizsgáljuk. Az irodalmi áttekintés után az általam készített primer kutatást mutattam be. a kutatásom során az online kérdőíves megkérdezés módszerét választottam, hiszen úgy gondoltam ezen módszerrel tudok a legtöbb kitöltőt elérni az online felületeken. A kutatásom során szerettem volna vizsgálni az üzletválasztások során jelenleg leginkább fontos szempontokat. Érdekesnek tartom, hogy az utóbbi évek során milyen változáson mentek át a fogyasztók vásárlási szokásai, hiszen nagyon sokat változtak a fogyasztók az utóbbi évek során, így rengeteget változtak a vásárlási szokásaik is. A következő kutatási célom a marketingtevékenységek jelentőségének vizsgálata volt, igyekeztem megismerni a leginkább preferált platformokat, illetve marketingkommunikációs eszközöket, és szerettem volna megtudni azt is, hogy mit gondolnak a fogyasztók, milyen mértékben befolyásolja őket az üzletek marketingkommunikációs tevékenysége. A leginkább népszerű marketingkommunikációs eszközöknek az online hirdetések, televíziós reklámok és meglepő módon a szórólapok, reklámújságok bizonyultak. Úgy gondolom a következő évek során a reklámújságok és szórólapok népszerűsége folyamatosan csökkenni fog az online tér hódításának köszönhetően. A kérdőívemet 77 fő töltötte ki, ezen minta alapján dolgoztam a szakdolgozatomban. A kérdéseimre kapott válaszok alapján sikerült válaszokat kapnom az általam felállított hipotézisekre. A hipotéziseim a következők voltak:

1. A legtöbb ember számára a legfontosabb tényezők közé a következők tartoznak az üzletválasztás során: megfelelő ár, megközelíthetőség, változatos kínálat

2. A legjelentősebb különbségek a korosztályok között az alábbi okokból adódnak: egészségi állapot, anyagi helyzet, tájékozottság
3. Az idősök körében az utóbbi években növekedett a hipermarketekben vásárló személyek száma.
4. Az infláció hatására a vásárlók többsége nagyobb figyelmet fordít a sajátmárkás termékek megtalálására, illetve az akciók figyelemmel kísérésére.
5. A fogyasztók többségét jelentősen befolyásolja az adott üzlet marketingkommunikációs tevékenysége.

A hipotéziseim többsége beigazolódott vagy részben beigazolódott. A legfontosabb három befolyásoló tényező az üzletválasztás során az árszínvonal, megközelíthetőség és minőség lettek, a kérdőívemre kapott eredmények alapján. A harmadik és a negyedik hipotézisem beigazolódott, melyekben az infláció hatására történő változásokat vizsgáltam. hiszen az 55 év feletti korosztályba tartozó válaszadók mindegyike azt válaszolta, hogy az infláció hatására gyakrabban vásárol hipermarketekben. Ez köszönhető a hipermarketek kedvezőbb árainak, kedvezményeinek. Ez mellett pedig a fogyasztók körében népszerűek lettek a sajátmárkás termékek, többen választják ezt az alternatívát költséghatékonyasága miatt. A vásárlók a magas infláció hatására nagyobb mértékben kísérik figyelemmel az üzletek akciót, több időt töltenek ezzel a tevékenységgel, mint korábban. Az utolsó hipotézisemben a fogyasztók marketingkommunikációs tevékenységek általi befolyásoltságának mértékére voltam kíváncsi. A legtöbb válaszadó úgy ítélte meg hogy jelentősen befolyásolja őket az adott üzlet marketingkommunikációs tevékenysége, azonban nem teljes mértékben. Véleményem szerint ez egy nagyon érdekes téma, hiszen egyén függő lehet, hogy kit milyen módon és milyen mértékben befolyásolnak ezen tevékenységek. Ez mellett az különösen érdekes, hogy a válaszadó saját maga hogyan ítéli meg befolyásoltságának mértékét. Úgy gondolom, hogy a vásárlók üzletválasztási szempontjai folyamatosan változnak és formálódnak az évek során, egy egy adott külső tényező hatására pedig mindig nagymértékű változásokat figyelhetünk meg. A szakirodalmi áttekintés és a primer kutatás eredményeképpen kijelenthetjük, hogy a fogyasztók számára az árszínvonal minden korábbinál fontosabb szempont lett az utóbbi időszakban, talán ezt tekinthetjük a különböző tényezők preferáltságának változásában a mozgató rugónak. Hiszen mind a megközelíthetőség fontosságára, mind a fogyasztók marketingkommunikációs tevékenységének megítélésére nagymértékben hatással van.

7. Irodalomjegyzék

AGÁRDI I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment

AVORNICULUI M., GUBÁN Á., SEER L., SZŐCS I. (2019): Az internet és lehetőségei

BALATON K és HORTOVÁNYI L., INCZE E., LACZKÓ M., SZABÓ ZS., TARI E. (2017): Stratégiai Menedzsment

BAUER A. és BERÁCS J. és KENESEI ZS. (2017): Marketing alapismeretek

BAUER A. és HORVÁTH D. (2021): Marketingkommunikáció-Stratégia, új média, fogyasztói részvétel

CSORDÁS T., HORVÁTH D., NYIRŐ D. (2013): Médiaismeret- Reklámeszközök és reklámhordozók

Internet 1: [A koronavírus meglepő hatása: a fiatalok körében volt a leginkább érezhető - Terasz | Femina](#)

Internet 2: [Store Insider - Fogyasztók, szolgáltatók reakciója a válságra](#)

Internet 3: [Változnak a magyarok vásárlási szokásai a brutális infláció miatt: egyre tudatosabbak a vásárlók - Terasz | Femina](#)

Internet 4: [Így változnak a vásárlási szokások a drágulás miatt | Nosalty](#)

Internet 5: [Remegő kézzel fogjuk a kosarat: így alakította át a vásárlási szokásainkat az infláció \(msn.com\)](#)

Internet 6: [Az ezredfordulósok egyre inkább digitális vásárlási szokásokat követnek | Trade magazin](#)

Internet 7: [Gazdaság: Az árat nézzük a leginkább a boltokban, a fenntarthatóság most nem nagyon érdekli senkit | hvg.hu](#)

Internet 8: [Mi az ATL marketing, az ATL kommunikáció? | Marketing Blogger](#)

Internet 9: [fogyasztói trendcsoportok | Trend Inspiráció \(trendinspiracio.hu\)](#)

KISS M. (2015): Alapmarketing

PAPP I., NÉMETH GY., NÉMETH P. (2010): Szolgáltatási menedzsment

REKETTYE G. (2011) : Multidimenzionális árazás

REKETTYE G.,TÖRŐCSIK M., HETESI E.(2019): Bevezetés a marketingbe

SIKOS T., PAPP V., KOVÁCS A. (2021): A hazai magatartás változása a COVID19 járvány első hullámában

SZŰCS K. és TÖRŐCSIK M.(2022): Fogasztói magatartás- Mintázatok, trendek, alkalmazkodás

TÖRŐCSIK M.(2018): Fogasztói magatartás-Insight, trendek, vásárlók

VERES Z., HOFFMANN M., KOZÁK Á. (2016): Bevezetés a piackutatásba

8. Táblázatok és ábrák jegyzéke

- 1.ÁBRA: Fogyasztói trendcsoportok (Internet 9)
- 2.ÁBRA: Vonzáskörzetek az üzlet megközelíthetősége alapján (KISS M.,2015)
- 3.ÁBRA: Polc magasságának hatása a forgalomra (KISS M.,2015)
- 4.ÁBRA: Ár politika befolyásoló tényezői (REKETTYE G. 2011)
- 5.ÁBRA: Közterületi reklámpiac szereplői (HORVÁTH D., NYÍRŐ D. , CSORDÁS T.,2013)
- 6.ÁBRA: Kitöltők megoszlása korosztályok szerint (Saját kutatás 2023,N=77)
- 7.ÁBRA: Válaszadók megoszlása lakhelyük alapján (Saját kutatás 2023,N=77)
- 8.ÁBRA: Kitöltők megoszlása a legmagasabb iskolai végzettség szerint (Saját kutatás 2023,N=77)
- 9.ÁBRA: Kitöltők aránya életszínvonaluk szerint (Saját kutatás 2023,N=77)
- 10.ÁBRA: Preferált üzlettípusok a válaszadók körében (Saját kutatás 2023,N=77)
- 11.ÁBRA: Üzletválasztást befolyásoló tényezők közötti prioritás vizsgálata (Saját kutatás 2023,N=77)
- 12.ÁBRA: Közelebbi üzlet választásának okai a kedvezőtlenebb árak ellenére (Saját kutatás 2023,N=77)
- 13.ÁBRA: A magas infláció hatása (Saját kutatás 2023,N=77)
- 14.ÁBRA: Különböző platformok népszerűsége a kitöltők körében (Saját kutatás 2023,N=77)
- 15.ÁBRA: Az üzletek marketingkommunikációja hatásának mértéke (Saját kutatás 2023,N=77)

9. Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Rajna Dóra

A Hallgató Neptun kódja: G6D1OT

A dolgozat címe: A bolt/üzlet/szolgáltatás választás szempontjai a fogyasztó szemszögéből

A megjelenés éve: 2023

A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s 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 mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: 2023 év 05 hó 08 nap

Rajna Dóra
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

Rajna Dóra (hallgató Neptun azonosítója: **G6D1OT**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A **szakdolgozatot** a záróvizsgán történő **védésre javaslom**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen **nem**^{*1}

Kelt: Gyöngyös, 2023. 05. 08.



Belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

10. Mellékletek

Kérdőív

Cím: Üzletválasztás szempontjai a fogyasztó szemszögéből

1.Kérdés: Milyen üzleteket részesít ön előnyben vásárlásai során?

1.opció: Hipermarketek

2.opció: Kisboltok

3.opció: Szaküzletek

4.opció: Egyéb

2.Kérdés: Ön általában ugyanazokban az üzletekben vásárol?

1.opció: igen

2.opció: nem

3.Kérdés: Mely tényezők a legfontosabbak Önnek az üzletválasztás során?

1.opció: Megközelíthetőség

2.opció: Árszínvonal

3.opció: Minőség

4.opció: Kínálat

5.opció: Kedvezmények, hűségajánlatok

6.opció: Eladószemélyzet

4.Kérdés: Önt mennyire befolyásolja az üzletválasztás során az Eladószemélyzet?

1-egyáltalán nem- 5-teljes mértékben

5.Kérdés: Amennyiben egy közelebbi üzlet mellett dönt a magasabb ár ellenére is, annak oka:

1.opció: Kényelem

2.opció: Egészségügyi állapot

3.opció: Időhatékonyság

4.opció: Egyéb

6.Kérdés: Önt mennyire befolyásolja az üzletválasztás során a bolt elrendezése?

1-egyáltalán nem- 5-teljes mértékben

7.Kérdés: Az két évben változtak az Ön vásárlási szokásai a külső tényezők hatására?
(Covid, infláció)

1.opció: igen

2.opció: nem

8.Kérdés: A magas infláció hatására... (Igen és Nem opciót volt lehetőségük bejelölni a válaszadóknak)

Nagyobb mértékben figyelemmel kísérem az üzletek akciót, ajánlatait

Kevésbé fontos számomra a kedvezőbb árakat biztosító üzletek távolsága

Gyakrabban vásárlók hipermarketekben

Gyakrabban vásárlók online

Előnyben részesítem az üzletek saját márkás termékeit

9.Kérdés: Ön milyen platformokon tájékozódik az üzletek aktuális ajánlatairól?

1.opció: Televízió

2.opció: Rádió

3.opció: Internet

4.opció: Telefonos applikációk

5.opció: Közterületi reklámeszközök

10.Kérdés: Önt véleménye szerint milyen mértékben befolyásolja az üzletek marketingkommunikációja?

1-egyáltalán nem-5-teljes mértékben

11.Kérdés: Ön mely marketingkommunikációs eszközöket preferálja az alábbiak közül:

1.opció: Televíziós reklámok

2.opció: Online hirdetések

3.opció: Szórólapok, reklámújságok

12.Kérdés: Kérem jelölje be mely korosztályba tartozik:

1.opció: 0-15 év

2.opció: 16-25 év

3.opció: 25-30 év

4.opció: 31-40 év

5.opció: 41-55 év

6.opció: 55 év feletti

13.Kérdés: Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

1.opció: Általános iskola

2.opció: Szakmunkás képző

3.opció: Középiskola

4.opció: Felsőfokú végzettség

14.Kérdés: Ön az alábbiak közül mely csoportba sorolná magát?

1.opció: Átlag alatti életszínvonal

2.opció: Átlagos életszínvonal

3.opció: Átlag feletti életszínvonal

15.Kérdés: Az Ön lakhelye:

1.opció: Falu/Község

2.opció: Város

3.opció: Főváros