

Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus

Szakdolgozati összefoglaló

Konzulens:

Dr. Domán Szilvia
Egyetemi docens

Készítette:

Rajna Dóra
Kereskedelem és marketing szak
Marketingkommunikáció szakirány
nappali tagozat

2023

Szakedolgozati összefoglaló

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 háttérét. 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: egészségügyi állapot, anyagi helyzet, tájékozottság
3. Az idősek 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 költséghatékonsága 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 mozgó rugónak. Hiszen mind a megközelíthetőség fontosságára, mind a fogyasztók marketingkommunikációs tevékenységének megítélésére nagymértékben hatással van.