

# **SZAKDOLGOZAT**

**KIRÁLY ZSOLT ISTVÁN**  
**Kereskedelem és Marketing szak**

**Kaposvár**  
**2023**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**  
**Kaposvári Campus**  
**Kereskedelem és marketing szak**

**VEVŐELÉGEDETTSÉG-MÉRÉS A KÖZ-ÉRT 2013 KFT.-  
NÉL**

Belső konzulens: Dr. Fülöp Nikoletta  
Egyetemi docens  
Készítette: Király Zsolt István  
Neptun kód: JN3DED  
Levelező tagozat

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet  
Agrárlogisztika,  
Kereskedelem és Marketing Tanszék

**Kaposvár**  
**2023**

## TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS .....	4
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	6
2.1. A kiskereskedelem helyzete és történelme Magyarországon .....	6
2.2. A Marketing Mix 7P .....	10
2.3. Vevői elégedettség .....	12
2.3.1. A vevőelégedettség mérése .....	12
2.4. Szolgáltatásminőség .....	13
2.4.1. Szolgáltatásminőség és vevőelégedettség vizsgálati módszerei .....	13
2.4.2. Az eredményorientált és folyamatorientált szemlélet .....	13
2.4.3. A SERVQUAL modell .....	14
2.5. A vevői lojalitás .....	14
2.6. Köz-Ért 2013 Kft bemutatása .....	16
3. ANYAG ÉS MÓDSZER .....	18
3.1. Szekunder kutatás .....	18
3.2. Primer kutatás .....	18
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK .....	20
4.1. Vásárlások gyakorisága .....	20
4.2. Termék- és szolgáltatáshasználat felmérése .....	20
4.3. Fontosság és elégedettség összehasonlítása .....	22
4.4. Személlyzettel való elégedettség .....	26
4.5. Ajánlás, visszatérés .....	27
4.6. A minta összetétele .....	28
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK .....	30
6. ÖSSZEFOGLALÓ .....	31
7. FELHASZNÁLT IRODALOM .....	33
8. MELLÉKLETEK .....	35

# 1. BEVEZETÉS

„Minden üzleti vállalkozás alapvető célja a vevői igények kielégítése profit célok elérése mellett.” (Chikán, 1997). Ezen célnak való megfelelés érdekében, vagyis a vállalkozás tevékenységének a fenntartására és működésének gazdaságosságának az eléréséhez az egyik fő eszköz a vevőorientáció. Ez a napjainkban tapasztalható bizonytalan gazdasági helyzetben egyre inkább kihívások elé állítja a vállalatokat. A vevőorientált gondolkodásmód egyre bonyolultabbá válik, elérése érdekében számos összetevőt kell figyelembe venni, többek között: a szolgáltatás választék bővülésének az igényeit, a szolgáltatásminőség növelését, az igények kielégítésének a gyorsaságát, valamint a vásárlókkal való kommunikációt is. Meg kell jegyezni, hogy az nem elég, ha a vállalkozás saját magát egy vevőorientált szerepben képzelel el. A cél az, hogy a vásárló érezze azt, hogy elégedett-e az igénybe vett szolgáltatásokkal. Azonban azt fontos megjegyezni, hogy ha a vásárló elégedett az nem jelenti azt, hogy lojális is, ellenben, ha elégedetlen abból nem fakad közvetlenül az, hogy elhagyja a vállalatot. Ezért, ha tudni szeretnénk azt, hogy a vásárlóink lojálisak-e hozzánk akkor vevőelégedettségi vizsgálatot kell, végezzünk.

Egy vállalkozás a mai gazdasági helyzetben, ha versenyelőnyt szeretne elérni a versenytársaival szemben, akkor elengedhetetlen része kell legyen számára a vevőelégedettség és a szolgáltatás minőség mérése, amikor kockázat elemzést, költséghatékonyság elemzést végeznek.

Az elmúlt években a vállalatok a tömegmarketing elterjedésével és a folyamatosan bővülő piac miatt, nem voltak rá kényszerülve arra, hogy közvetlen kapcsolatot építsenek ki a fogyasztókkal. A kereslet folyamatosan nőtt ez úgy mond „lustává” tette a vállalkozásokat. Azonban a Covid19-járvány és az Ukrajnai-háború teljes mértékben átalakította a piacokat. A vállalatok egyik pillanatról a másikra veszítették el a vásárlóik és beszállító partnereik nagy részét, a megmaradt vásárlókat az alapanyag hiánya miatt késve vagy egyáltalán nem tudták kiszolgálni

Ez azonnali lépésre sarkalta a vállalatokat és egyre nagyobb teret kapott a minőség, lojalitás mérése és ezáltal a vevők minőségibb kiszolgálására irányuló törekvések. A mostani várhatóan elmélyülő gazdasági válság idején elengedhetetlen egy vállalkozás fennmaradása érdekében, hogy a fizetőképes vásárlói réteget megnyerje magának és azt hosszútávon tudja megtartani.

Dolgozatom témájául a hazai kiskereskedelem egyik vidéki képviselőjét, a Köz-Ért 2013 Kft.-t választottam. Azért is választottam ezt a boltot, mert azt gondolom, hogy a jelenlegi gazdasági helyzetben felértékelődik a vidéki kis boltok helyzete, az üzemanyag a rezsi költségek robbanásszerű növekedésével a vidéki emberek meggondolják azt, hogy mennyit utaznak egy bevásárlás alkalmával. Realizálják költségeiket és a napi bevásárlási szokásaikat átgondolják. Véleményem szerint ez egy jó lehetőség arra, hogy a vidéki kisboltok új vásárlókat szerezzenek maguknak, de ehhez elengedhetetlennek tartom azt, hogy a vásárlóik vevői elégedettségét növelni tudják. Ellenkező esetben a vevőik elpártolnak tőlük és kényszerű bolt bezárásra kerülhet sor. Éppen ezért a továbbiakban nem csupán a vevőelégedettség és a vevői lojalitás témakörét kívánom bemutatni, hanem mindezen ismeretanyagok tudatában, a kutatást kiterjesztem a Köz-Ért 2013 Kft.

vendégkörére annak érdekében, hogy a szervezet szolgáltatásminőségét kielemezzük, és javaslataim segítségével javítsuk azt.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. A kiskereskedelem helyzete és történelme Magyarországon

A rendszerváltozás utáni privatizáció a kereskedelem területén óriási változásokat hozott, a kilencvenes években tökeerős külföldi kiskereskedelmi üzletláncok jelentek meg Magyarországon, melyek viszonylag gyors növekedésnek indultak ezt magyarázza a „nyugati árukészletük” valamint az árképzési stratégiájuk.

1. táblázat

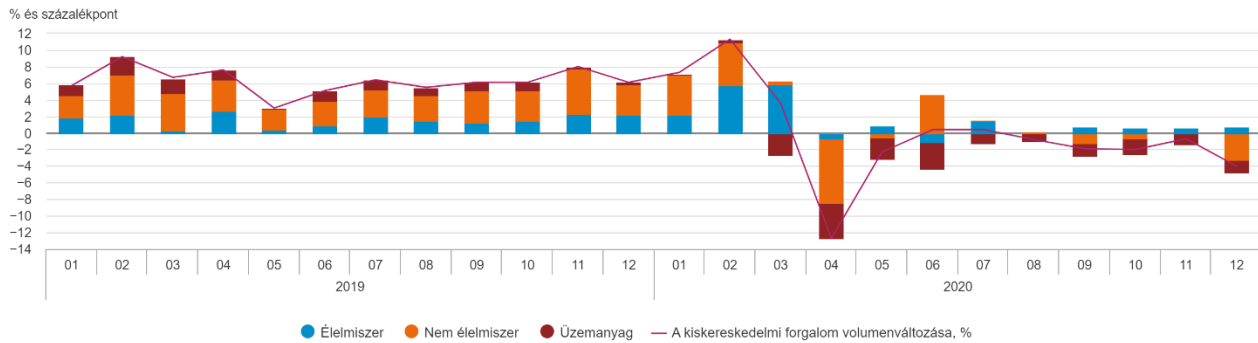
A 10 legnagyobb kiskereskedelmi vállalat üzletszámának és forgalmának alakulása

Vállalat neve	Üzletek száma					Forgalom (Mrd Ft)				
	1994	1995	1996	1997	1998	1994	1995	1996	1997	1998
Metro	2,00	4,00	7,00	8,00	8,00	9,00	40,50	91,40	150,00	193,00
ÁFEOSZ	5000,00	5380,00	5800,00	7869,00	7524,00	110,00	150,00	138,00	157,00	172,10
Tengelmann	51,00	68,00	120,00	111,00	176,00	20,50	40,90	68,13	66,90	117,60
CBA	65,00	70,00	120,00	n.a.	421,00	6,50	7,50	20,00	n.a.	103,00
Csemege Julius Meinl	117,00	169,00	160,00	197,00	204,00	32,00	35,00	49,20	68,00	100,90
REWE Csoport	3,00	3,00	32,00	n.a.	113,00	0,30	1,00	7,10	n.a.	63,50
Global/Tesco	45,00	50,00	41,00	41,00	30,00	5,00	8,00	13,00	24,40	43,80
Spar	135,00	46,00	53,00	64,00	110,00	10,00	13,70	17,70	30,00	52,60
Cora	-	-	-	-	-	-	-	-	n.a.	35,00
Profi	32,00	58,00	52,00	58,00	60,00	11,00	15,00	17,00	23,60	28,00
Összesen	5450,00	5848,00	6385,00	8348,00	8648,00	204,30	311,60	421,53	519,90	909,50

*Forrás:* (Agárdi & Bauer, 2000/3)

A fenti táblázatban azt láthatjuk hogyan alakult a tíz legnagyobb kiskereskedelmi vállalat üzletszáma és forgalma (1. táblázat), melyek 60-90%-ban élelmiszereket forgalmaznak és a teljes kiskereskedelem 80-90 százalékát teszik ki. Amint látható mindegyik vállalat dinamikus fejlődött üzletszám és forgalom tekintetében is a vizsgált időszakban (Bauer & Agárdi, 2023)

Annak ellenére, hogy a bolt-hálózattok és a nagy alapterületű élelmiszerkereskedelmi egységek továbbra is meghatározó szerepet töltenek be az élelmiszer kiskereskedelemben a kisboltok is nagy számban jelen vannak. Köszönhető ez annak, hogy a nagyobb hálózatok viszonylag koncentráltan vannak jelen a nagyobb városokban és annak agglomerációjában ez által a kisebb településeken nagy számban vannak jelen akár a nagy hálózattokhoz tartozó kisebb egységek, valamint a „maszek” üzemeltetésű boltok. A Covid19 azonban a kiskereskedelemre is jelentős hatást gyakorolt. (1. ábra) (KSH, ksh.hu, 2020)



1. ábra: A kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumenváltozásához való hozzájárulás

*Forrás:* (KSH, ksh.hu, 2020)

„2020 januárban a korábbi évek trendjének megfelelően folytatódott a kiskereskedelmi forgalom bővülése, a Covid19-járvány európai begyűrűzése után pedig február végén a lakosság pánikvásárlásba kezdett, aminek hatására 11%-kal nőtt a forgalom volumene az év második hónapjában” (KSH, ksh.hu, 2020).

A Covid19- járvánnyal kapcsolatos korlátozások feloldásának a hatására 2022 júliusára 4,3%-kal növekedett a kiskereskedelmi üzletek forgalma. Azonban az Ukrajnában dúló háború, valamint az üzemanyagokra bevezetett ársapka megszüntetésével 2023 januárjában a kiskereskedelem forgalmának volumene 4,5% csökkent, melynek a legfőbb oka a magas infláció.

„Jelenleg, 2023 februárjában a kiskereskedelem forgalmának volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 10,1 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakaihoz képest, ebből az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben 8,6 százalékkal, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 9,8 százalékkal, az üzemanyag-kiskereskedelemben 14,5 százalékkal kisebb lett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene” (KSH, ksh.hu, 2023.). A következő táblázaton (2. táblázat) jól megfigyelhető a 2022.02.24.-én kezdődő Orosz-Ukrán konfliktus hatása a kereskedelmi üzletek forgalmára.

## A kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumenindexei

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				Kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2022. március	102,1	129,3	150,8	117,1	115,9
április	104,9	115,4	137,2	115,1	115,7
május	103,0	109,2	137,8	110,9	112,0
június	99,7	102,6	123,4	104,6	104,1
július	97,1	103,3	127,4	104,3	103,8
augusztus	97,6	100,3	118,6	102,4	103,3
szeptember	97,2	102,7	118,6	103,0	103,0
október	94,4	99,1	119,7	100,6	100,6
november	93,3	97,7	127,7	100,6	100,6
december	91,7	99,7	101,2	95,9	95,2
2022. január–december	98,4	105,8	124,1	105,3	105,2
2023. január	95,2	98,5	90,3	95,5	96,1
február	91,4	90,2	85,5	89,9	89,9
március	89,7	90,4	70,7	86,9	87,4
2023. január–március	91,9	92,8	80,9	90,5	90,8

Forrás: (KSH, ksh.hu, 2023.)

Az élelmiszer-kiskereskedelem a COVID19 utáni sokkból éppen hogy kezdett kilábalni, amikor 2022.02.24-én Oroszország megtámadta Ukrajnát. Májusra realizálódott, hogy nem egy villámháborúról beszélhetünk, hanem egy elhúzódó konfliktus van kilátásban. A 2. ábráról jól leolvasható, hogy a háború okozta gazdasági nehézségek milyen változásokat okoztak a kereskedelemben. Az általam vizsgált élelmiszer-kiskereskedelem fokozatosan szűkült több mint 10% csökkenést mutat a 2022. áprilisi adat a 2022. decemberi adathoz képest. Ez magával hozta a nem túl tökéletes vállalkozások kényszerű bezárását. A csökkenés valószínűsíthető okai a szomszédos országban zajló háború, az elszálló infláció, az aszályos nyár, valamint a hatalmas energia áremelkedés miatti beszállítói és fogyasztói áremelkedés. A vidéki, valamint a kis forgalmú élelmiszer-jellegű kisboltok száma a 2021-es 114 ezerről 2022-re 4000-rel csökkent és 2023-ra további csökkenés várható. (2. ábra)

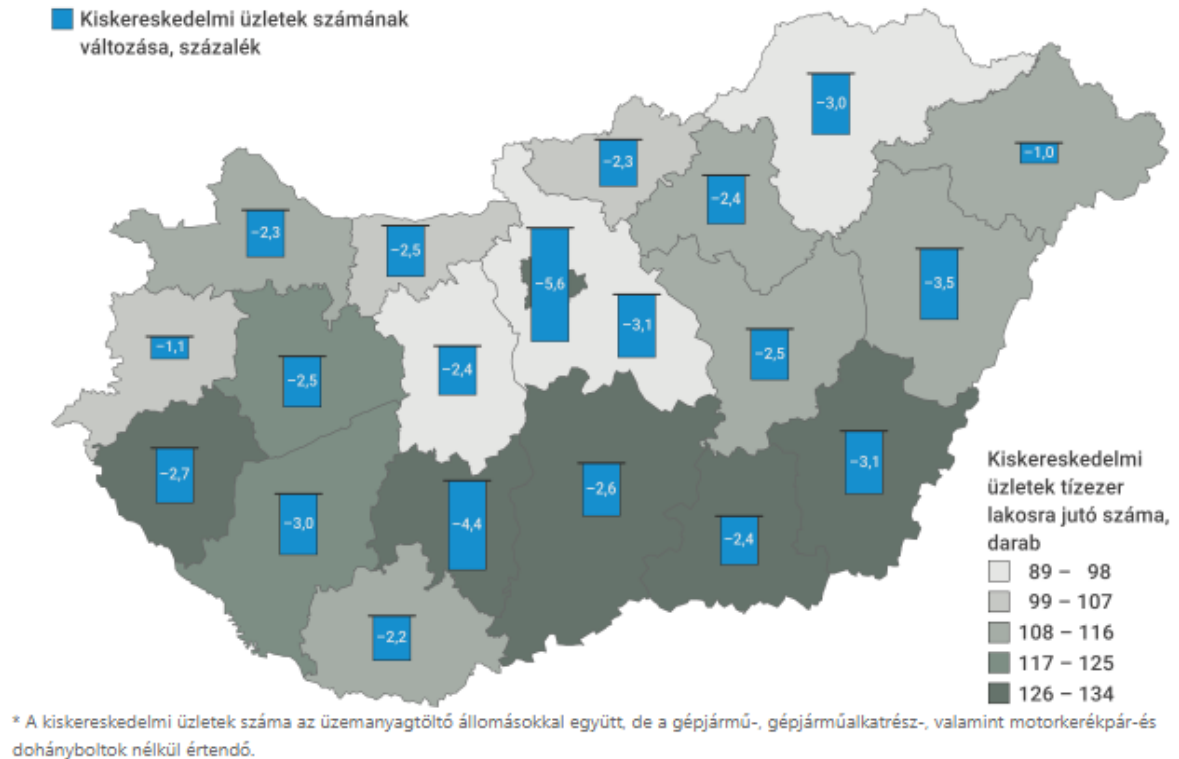




2. ábra: A kiskereskedelmi üzletek száma

Forrás: (KSH, ksh.hu, 2022)

A 2022-es KSH adatok szerint a fővárosban és Tolna Vármegyében csökkent leginkább a boltok száma. Somogy Vármegyében a 2021-es adatokhoz képest 3%-kal, ami az országos 3,3% alatt van. Az alábbi ábrán (3. ábra), jól leolvasható megyék szerint a kiskereskedelmi üzletek számának a csökkenése százalékos adatban. Valamint a kiskereskedelmi üzletek ezer lakosra jutó száma és az üzletszámok változása az előző év azonos időpontjához képest. (2022.június 30.) (3. ábra)

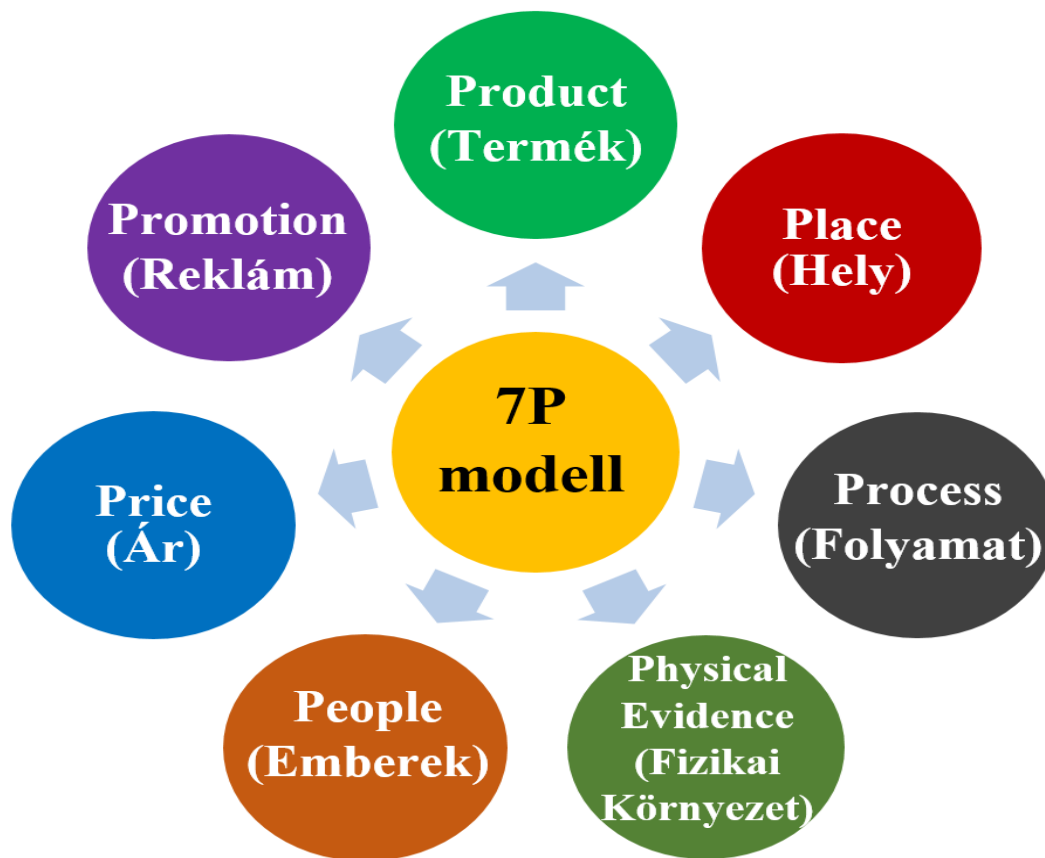


3. ábra: A kiskereskedelmi üzletek ezer lakosra jutó száma, valamint üzletszám változása  
3. ábra

Forrás: (KSH, ksh.hu, 2020)

## 2.2. A Marketing Mix 7P

A mai 7P modell az 1980-as évek elején jött létre. Már az 1970-es években felismerték azt, hogy az 1960-ban Jerome McCarthy nevéhez köthető 4P modellt (McCarthy, 1960) frissíteni kell. A szakemberek rájöttek arra, hogy a termékek és a szolgáltatások tulajdonságai eltérőek, ezért szükségesnek látták további kiegészítést. 1981-ben Booms és Bitner megalkották még 3P-t és így jött létre a ma is széleskörben alkalmazott 7P (4. ábra) (Booms & Bitner, 1981). Ezzel a kiegészült modellel már nem csak termékek, hanem szolgáltatások terén is hasznos információkhoz lehetett jutni. A 7P elemei a: termék, hely, ár, promóció, emberi tényezők, fizikai tényezők és a folyamatok.



4. ábra: 7P modell  
 Forrás: (Dávid, 2023)

A 4. ábrán látható, hogy a folyamatok összefüggenek és minden folyamatot külön vizsgálunk, de nem választhatjuk őket szét egymástól, hiszen ahhoz, hogy a fogyasztó elvárásai ki legyenek elégítve a 7P minden elemének meg kell felelnie a fogyasztó elvárásainak az alábbiak szerint.

**Termék:** A fogyasztók által elvárt feltételeknek kell megfelelnie

**Hely:** Az adott terméknek az elérhetőségét ott kell biztosítani ahol a fogyasztó azt legegyszerűbben tudja beszerezni.

**Ár:** Az árnak összhangban kell lennie a termék minőségével

**Promóció:** A fogyasztók felé való kommunikációt a megfelelő csatornákon eljuttatni a célközönséghez

**Emberi tényezők:** A megfelelő képességű emberek alkalmazása a vezetéstől az értékesítési személyzetig

**Fizikai tényezők:** Még a szolgáltatások is tartalmaznak fizikai tényezőket

**Folyamatok:** A szolgáltatások fogyasztása általában a vevő jelenlétében történik, így nagyon fontos, hogy milyen módon nyújtjuk az adott szolgáltatást

A 7P már az 1980-as évek óta használt modell, de a mai napig széles körben használják a marketing szakemberek jól alkalmazható a termékek és szolgáltatások terén a fogyasztói elvárások feltárására. Nagyon jól alkalmazható a mai kommunikációs csatornákhöz is. A következőkben a vevőelégedettséggel és a szolgáltatás minőséggel kapcsolatos témakörök általánosan vizsgált részével kívánok foglalkozni.

### **2.3. Vevői elégedettség**

A vevő elégedettség meghatározására: „A vevői elégedettség azt fejezi ki, hogy a szolgáltatás mennyiben felel meg a vevő elvárásainak. Amennyiben meghaladja, a vevő elégedett lesz, ellenkező esetben elégedetlen” (Kenesei & Kolos, 2007). Alapvetően az elégedettség egy fogyasztó elégedettségét fejezi ki egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban mely az elvárásokhoz mérten a termék vagy szolgáltatás valódi teljesítménye közötti különbségből fakad. Alapvetően a vevői elégedettség meghatározása eleinte csak a fogyasztói elégedettséget takarta így a fogyasztó döntési mechanizmusait vizsgálták elsősorban. Későbbiekben ez kiegészült pszichológiai vizsgálatokkal és a vevőelégedettség felé irányult. A fogyasztónak a termék vagy szolgáltatás által nyújtott teljesítményéről alkotott képe több tényezőtől is függ, többek között a vásárlási tapasztalatoktól, barátok és munkatársak véleményeitől, valamint marketingszakemberek és a versenytársaik tájékoztatásától (Kotler & Keller, 2006). Gazdasági szempontból a fogyasztók döntése és elégedettsége leginkább a termék vagy szolgáltatás árától függ. A termékért vagy szolgáltatásért kifizetett ár a fogyasztónak egy pénzügyi áldozat meghozatala melynek arányban kell lennie a nyújtott haszonnal, amit a termék vagy a szolgáltatás ígért a fogyasztó számára.

A pszichológiai szempontokat figyelembe véve az elégedettség egy tanulási folyamat része, a fogyasztó az elvárásait hasonlítja össze saját tapasztalataival, vagyis, ha az adott fogyasztás teljesítménye eléri vagy meghaladja az elvárt teljesítményt, akkor elégedett lesz, ha nem akkor csalódott. A fogyasztói elégedettség elősegíti a versenyelőny megtartását, azáltal, hogy ha a vevő igényeit ki tudjuk elégíteni, akkor nem nyit a bizonytalan kínálatok után, visszatérő vásárlóvá válik, valamint a jó hírért is kelti a vállalkozásnak, ami további fogyasztók megnyerését eredményezi.

#### ***2.3.1. A vevőelégedettség mérése***

Az 1960-as években az Egyesült Államokban fogalmazódott meg először a vevői elégedettség mérésének az igénye. Az 1970-es évekig nem tulajdonítottak nagy szerepet a vevőelégedettség mérésére, kevesen is foglalkoztak vele. Olson és Dover szerint (1976) a vevő által képzelt vélemény egy termékről egy adott időben jelenlévő hit kérdése (Olson & Dover, 1976). A vevőelégedettségi kutatások előrehaladtával a profit maximalizálása mellett megjelent a pszichológiai kutatási terület is, amelyben a fogyasztók döntési folyamatát kezdték vizsgálni. A fogyasztói döntésekre, a társadalom és a kultúra hat leginkább. Felismerték, hogy a fogyasztásra való igény akkor indul el, ha fogyasztó szükségletét érzi valamely termék vagy szolgáltatás hiányának a kielégítésére. A

fogyasztók a vállalatok teljesítményét a szerint értékelik, hogy milyenek voltak az azt megelőző fogyasztásaik, tehát az elégedettségük az alapján alakul ki, hogy milyen volt az addigi legjobban értékelt fogyasztásuk úgymond kiindulási pontjuk, ez nagyban befolyásolja, a fogyasztók igényeit, ezáltal nagyban különbözhetnek ezen igények (Oliver, 1993).

## **2.4. Szolgáltatásminőség**

„A szolgáltatásminőség az észlelt és az elvárt teljesítmény különbözőségét jelenti” (Grönroos, 1984) A szolgáltatások terén a minőség jelentős szerepet képvisel, mivel ez egy megfoghatatlan csak tapasztalat útján kipróbálható és minősíthető kategória. Mindez a fogyasztó számára azt jelenti, hogy a szolgáltatás minősége mennyire közelíti, esetleg haladja meg az előzetes elvárásait. Amennyiben a szolgáltatás minősége elmarad attól, amit a fogyasztó elvárna akkor elégedetlen lesz, de ha elégedett, esetleg felülmúlja a szolgáltatás azt, amit elvárt akkor ezt pozitívan éli meg a fogyasztó. A siker titka a legkiválóbb szolgáltatás nyújtása és a magas minőség fenntartása, és ez az, ami a fogyasztói hűséghez vezet (Zeithaml & Bitner, 1996).

### ***2.4.1. Szolgáltatásminőség és vevőelégedettség vizsgálati módszerei***

Az elégedettségi modelleket többféle módszerrel osztályozzák. Vannak eredményorientált és folyamatorientált szemléletek, mások dinamikus és statikus modellekkel vizsgálják, egyesek pedig két, három, vagy több dimenziós modelleket különböztetnek meg. A továbbiakban megpróbálom röviden bemutatni ezeket a modelleket.

### ***2.4.2. Az eredményorientált és folyamatorientált szemlélet***

Az eredményorientált szemlélet szerint a fogyasztó elégedettsége közvetlen kapcsolatban van azon tapasztalatokkal melyet a fogyasztása során szerzett. A folyamatorientált szemlélet szerint az elégedettség érzékelési és értékelő folyamat, (Youjae Yi, 2006) amiben több szintet különböztetünk meg.

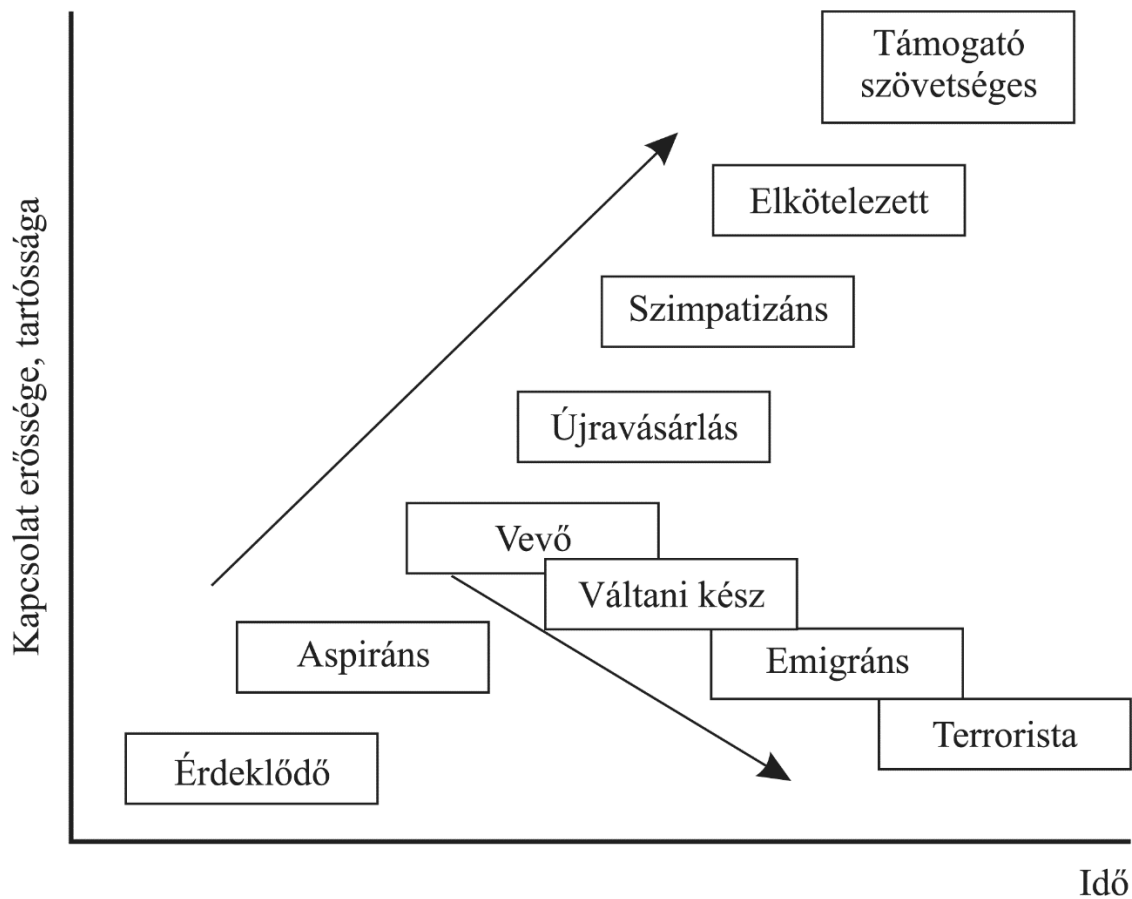
- termékkel való elégedettség.
- egy teljesítményjellelmezővel való elégedettség.
- vásárlási döntési tapasztalattal való elégedettség
- fogyasztási tapasztalattal való elégedettség
- bolttal vagy intézménnyel való elégedettség
- vásárlás előtti tapasztalattal való elégedettség

### **2.4.3. A SERVQUAL modell**

A modellt Parasurman és társai dolgozták ki 1986-ban, nagyobb nyilvánosságot 1988-ban kapott. Valójában ez a Gap-modell továbbfejlesztett változata. A napjainkban is kedvelt modell. A modellhez tartozó 22 állítás szükségszerűen hozzá igazítható a vizsgált szervezethez. A módszer lényege azon alapul, hogy a fogyasztók elégedettsége az elvárt és az észlelt teljesítmény eltéréseivel arányos. Tehát az elvárt és az észlelt teljesítmény különbségét kell megmérni. A SERVQUAL-skála a minőségre vonatkozóan 5 dimenziót tartalmaz, melyek: a kézzelfoghatóság, megbízhatóság, reagálási készség, biztonság és empátia. Ezen dimenziók a 22 kérdésen belül különböző arányban kerülnek felosztásra. A megbízhatóság és empátia készségre 5-5, míg a többi csoportra 4-4 kérdés jut. A mérés kérdőíves megkérdezéssel történik, 7 fokú Likert-skála szerint, mégpedig úgy, hogy a 7-es a teljesen egyet értek, míg az 1-es az egyáltalán nem értek egyet. A módszer lényege, hogy a megkérdezetteknek 22 olyan kérdésre kell választ adniuk, ami az elvárásaikra vonatkozik. Ezt az adott szolgáltatás igénybevétele előtt kell megkérdezni. Ezekből a válaszokból tudjuk meg azt, hogy milyen tényezőket tartanak fontosnak a fogyasztók. Majd miután az adott szolgáltatást igénybe veszik, a fogyasztót újra meg kell kérdezni, de ezt már a tapasztalataik alapján töltik ki. Az adatok összevetése alapján láthatjuk, melyek azok a tényezők, amiket a fogyasztók a legmagasabbra értékelték, és ez hogyan alakult a vállalat által nyújtott szolgáltatások minőségével kapcsolatban.

### **2.5. A vevői lojalitás**

Kotler szerint a vevői lojalitás „Az elégedettség adott személy öröme, vagy csalódottsága, ami egy termék a várakozással szemben érzékel teljesítményének (vagy eredményének) az összehasonlításából származik” (Kotler, 1998). A szakemberek által általánosan elfogadott tény, hogy ha egy vásárló a fogyasztása során jó élményeket él át, akkor valószínűleg többet is fog költeni annál, mint amit eltervezett és nagyobb arányban fog visszatérni a vállalkozáshoz. Vilfredo Pareto olasz közgazdász az 1900-as évek elején kitalálta az úgynevezett 80/20-as szabályt. Ennek az elvnek a lényege az, hogy az összes ráfordítás 20%-ból következik az eredmény 80%-a. Ha ezt mai szemmel nézzük, akkor fogalmazhatunk úgy, hogy a vásárlóink 20%-a hozza számunkra a bevétel 80%-át, tehát ha a vállalkozás figyelmet és ráfordításokat áldoz az úgymond „Törzsvásárlóira” akkor gazdaságosabban tud nagyobb hasznot elérni. (6. ábra) Ugyanakkor, ha nem gondolja megfelelően a vásárlóit és folyamatosan csak új vásárlókat akar elérni, az sokkal költségesebb folyamat és valószínűleg kevesebb realizált bevételt fog eredményezni. De meg kell jegyezni azt is, hogy nem minden áron kell a vállalatoknak a vásárlóit megtartani. Vannak olyan rendszeres vásárlói is a vállalatoknak, akiknek a megtartása nagyobb költséggel jár mintha új vevő után néznének.



5. ábra A lehetséges ügyfélstátusok

Forrás: (Piskóti , 2014)

Véleményem szerint szolgáltatásunk minőségének jelentős mércéje lehet a visszatérő vásárlók száma, illetve az a tény, hogy vendégeink ajánlják-e Köz-Ért 2013 Kft. boltját. Kérdőíves felmérésem végén feltettem két kérdést, melyek a lojalitást hivatottak mérni, amellet, hogy a vevők elégedettségét már a korábbi kérdések során felmértem. A kérdésekre 1-től 5-ig terjedő skálán kellett választ adni. Ez alapján a három kérdés alapján ki lehet következtetni, hogy a vevőnk lojális-e a bolthoz. A kérdések arra kérdeztek rá, hogy a kapott szolgáltatások minősége alapján visszatérnének-e a boltba, illetve ajánlanák-e másnak a boltot. A vevői lojalitás pontosabb meghatározásához a Miskolci egyetem Marketing Intézete által kidolgozott, a lojalitás mérésére, számszerűsítésére szolgáló összetett mutatószámot használtam, ahol az 1-es az egyáltalán nem lojális, az 5-ös pedig a kifejezetten lojális beállítódást jelent.

$$CLI=(2*E+A+U)/4$$

CLI=a Customer Loyalty Index értéke. E=Elégedettség. A=Ajánlás. U=Újvásárlás

## 2.6. Köz-Ért 2013 Kft bemutatása

A Kft-t 2013-ban alapították Buzsákon, fő tevékenysége az „élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedés”. Kezdetben bérleményként üzemeltették a vállalkozást és 3 főt foglalkoztattak. 2021-ben a vállalkozás megvásárolta az addigi bérleményt. 2021-ben az üzlethelyiség jelentős felújításon esett át a Magyar Falu Program keretében elnyert pályázat segítségével, valamint saját tőke bevonásával. A felújítás során a vállalkozás teljesen megújította külső-belső környezetét, szem előtt tartva a vásárlók igényeit. A cég vezetése folyamatosan keresi a pályázati lehetőségeket, az elmúlt években több alkalommal is sikeresen pályáztak eszközbeszerzésre, valamint bér- és járuléktámogatásra. Jelenleg a vállalkozásnak 6 fő főállású alkalmazottja van, melyet tovább szeretne bővíteni a jövőben. A vállalkozás vezetésének az egyik legfontosabb elve a munkavállalókkal történő folyamatos kapcsolattartás, párbeszéd. A munkavállaló megbecsülése, meghallgatása, igényeik kielégítése (így rendkívüli szabadság, tárgyi eszköz beszerzése, munkaruházat), illetve megfelelő díjazása, béren kívüli juttatások biztosítása, mellyel a munkavállalók megtartására törekszik. A vállalkozás emellett kiemelt figyelmet fordít az üzlet tisztaságára és áttekinthetőségére, valamint a vevőkkel való kapcsolattartás színvonalára, melyet a vevői igények kielégítésével, kedves, pontos kiszolgálással, valamint a bolt vásárló-barát légkörének biztosításával igyekszik elérni. Az üzletben megközelítően 3500 fajta termék található, valamint 1000 fajta időszakos árucikk. Mindezt egy egyedileg elkészített pénztár-program segítségével kezeli a személyzet, mely program vonalkód alapján tárolja a valós árukészletet, rendelési listát kezel és további meghatározott tevékenységeket végez el. A boltban az élelmiszer és háztartási árucikkeken kívül még számos termék megtalálható a vásárlók igényeinek kielégítése érdekében, így többek között gyógyszertáron kívül is forgalmazható készítmények, állateledel, gázpalack, hírlapok. Szolgáltatások tekintetében a bolt szintén a vásárlói igényeket követi, így azoknak megfelelően Packeta csomagpontként is tevékenykedik, valamint a vevők rendelkezésére áll továbbá telefon egyenleg feltöltési, E-on számla befizetési/ egyenleg-töltési, illetve bankkártyás fizetési lehetőség is. A jövőre nézve a bolt vezetősége szintén bővítést tervez, nem csupán a munkavállalók számát, hanem az üzletek számát illetően is. Terveik között szerepel egy új bolt nyitása a jelenlegi bolt vonzáskörzetében, valamint a szolgáltatásminőség fejlesztése is. Jelen dolgozat ez utóbbi fejlesztések alapjául szolgálna a vezetőség számára. További jövőbeli célkitűzés a bolt és a vállalkozás „zöldítése”, melyet energia-hatékony berendezések vásárlásával és napelemek telepítésével kíván megvalósítani a vezetőség. Mindezen tervek sikeres megvalósításától a piaci részesedés növekedését reméli a vállalkozás.

Buzsák településen a Köz-Ért 2013 Kft. boltján kívül további két élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedés található, melyeket a pécsi székhelyű, 100%-ban magyar tulajdonú Mecsek Fűszért üzemeltet. A cég fő profilja élelmiszer, háztartási- és vegyiáru, valamint napi szükségleti cikkek kereskedelme. Ugyan a jelenlegi versenytárs előnyt élvez abból a szempontból, hogy beszerzéseit központilag intézi, valamint egységes arculattal és média megjelenéssel rendelkezik; de a vásárlói visszajelzések alapján az árukészletüket tekintve inkább meghatározott árukészlettel, nem pedig a



vásárlói igényekhez idomuló termékekkel dolgoznak; nyitvatartási idejük beszűkült; kiszolgáló személyzetük pedig rugalmatlanság, nem motivált.

## 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

### 3.1. Szekunder kutatás

A szekunder kutatás során előzőleg már összegyűjtött adatokat használunk fel. Felhasznált források lehetnek, folyóirat cikkek, KSH-adatok, nyilvános adatbázisok. Az általam felhasznált források között voltak szakirodalmi cikkek, tanulmányok, különböző a kutatásommal releváns internetes oldalak, publikációk.

### 3.2. Primer kutatás

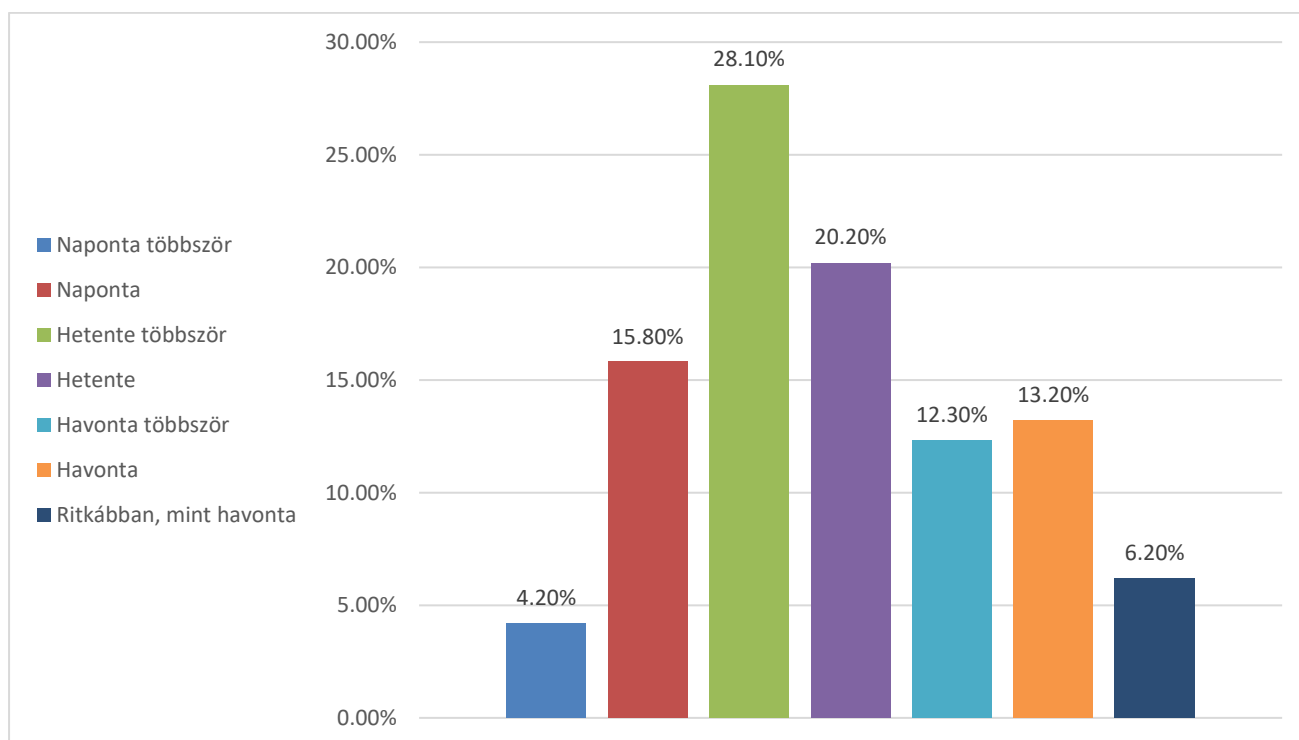
A szolgáltatásminőség és vevőelégedettség méréséhez szükséges adatok összegyűjtéséhez kvalitatív kutatási módszert alkalmaztam, azaz kérdőívet készítettem a szükséges adatok begyűjtéséhez. A vásárlói lojalitás méréséhez a Customer Loyalty Index számítást használtam. Kutatásomhoz egyszerű véletlen mintavételi eljárást alkalmaztam, a bolt vásárlói közül bárki bekerülhetett a mintámba. 114 fő töltötte ki a kérdőívet közel 1 hónap leforgása alatt. Kérdőívem a bolt vendégeinek megismerésére, illetve elégedettségük mérésére irányult. A kérdőívet magyar nyelven készítettem el. Az első részben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók milyen gyakran járnak a boltba és a bolt mely szolgáltatásait használják leggyakrabban. A következő részben 13 olyan állítást fogalmaztam meg, amelyekről a bolt vendégeinek el kellett dönteni, hogy mennyire fontos a számukra, majd ezt követően ugyanezt a 13 állítást vizsgáltam meg abból a szempontból, hogy ezekkel mennyire elégedettek a Köz-Ért 2013 Kft. esetében. A 13 szempont közül a személyzetre vonatkozóan részletesebb kérdéseket is kidolgoztam annak érdekében, hogy felmérjem a bolt személyzetével szembeni megelégedettséget. A válaszadók az öt-fokú Likert-skála szerint osztályozhatták a feltett kérdések fontosságát (az 1=„egyáltalán nem fontos”-tól az 5=„nagyon fontos” kategóriáig), valamint a vállalt teljesítményével való elégedettségüket (az 1=„nagyon elégedetlen”-tól az 5=„nagyon elégedett”-ig). A negyedik rész a vevőelégedettség és a lojalitás kapcsolatát vizsgálja, így 2 kérdést fogalmaztam meg, melyek célja, hogy felmérje a vevők elégedettségét (ajánlaná-e a boltot ismerőseinek) és visszatérésének esélyét. Ezt a részt szintén a Likert-skála öt-fokú skáláján értelmezheték a vásárlók, ahol az 1-es a „biztosan nem”, az 5-ös a „biztosan igen” kategóriát jelölte. Ezt követően a vevőktől azt kértem, hogy tegyenek észrevételeket, javaslatokat a bolt további fejlesztésével kapcsolatban, majd a kérdőív zárásaként a válaszadók demográfiai adatait gyűjtöttem össze (pl. életkor, nem stb.). A kérdőívet papíralapon tettem elérhetővé. A kérdőíves felmérés végeztével a válaszokat Excel táblázatokban és SPSS-programmal dolgoztam fel, százalék, átlag, szórás, keresztábra ANOVA tábla használatával. A

diagrammokat, táblázatokat szintén ezen a felületen készítettem el. A kinyert válaszokat kielemezve tényleges fejlesztési javaslatokkal tudtam szolgálni a vezetőség számára.

## 4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### 4.1. Vásárlások gyakorisága

A kérdőív elején az első kérdésem arra vonatkozott, hogy ki milyen gyakorisággal vásárol a Köz-Ért 2013 Kft. buzsáki boltjában, melyet az alábbi diagrammon (6. ábra) foglaltam össze.



6. ábra: Vásárlási gyakoriság (%)  $N=114$

Ennek a kérdésnek az indokoltsága egyrészt az volt, hogy gyakorlati időm alatt több visszatérő vásárlóval, ismerős arcokkal találkoztam és kíváncsivá tett, hányan és milyen gyakran fordulnak meg valóban a boltban; másrésztől vásárlói lojalitás szerint fontos volt feltenni ezt a kérdést, hogy lássuk a fogyasztók visszatérési hajlandóságát és arányát. A válaszokból kiderült, hogy a vásárlók többsége hetente többször (28,1%), vagy hetente (20,2%) látogatja a boltot, míg 15,8% naponta bejár, de 13,2% csak havonta, 12,3%-uk pedig havonta többször jár az üzletben. (6. ábra)

### 4.2. Termék- és szolgáltatáshasználat felmérése

A termék- és szolgáltatásminőség értékeléséhez elengedhetetlennek tartottam, hogy megkérdezzem a vásárlókat az általuk igénybe vett termékek és szolgáltatások gyakoriságáról.

3. táblázat

Termék és szolgáltatás használat kimutatás (%) N=114

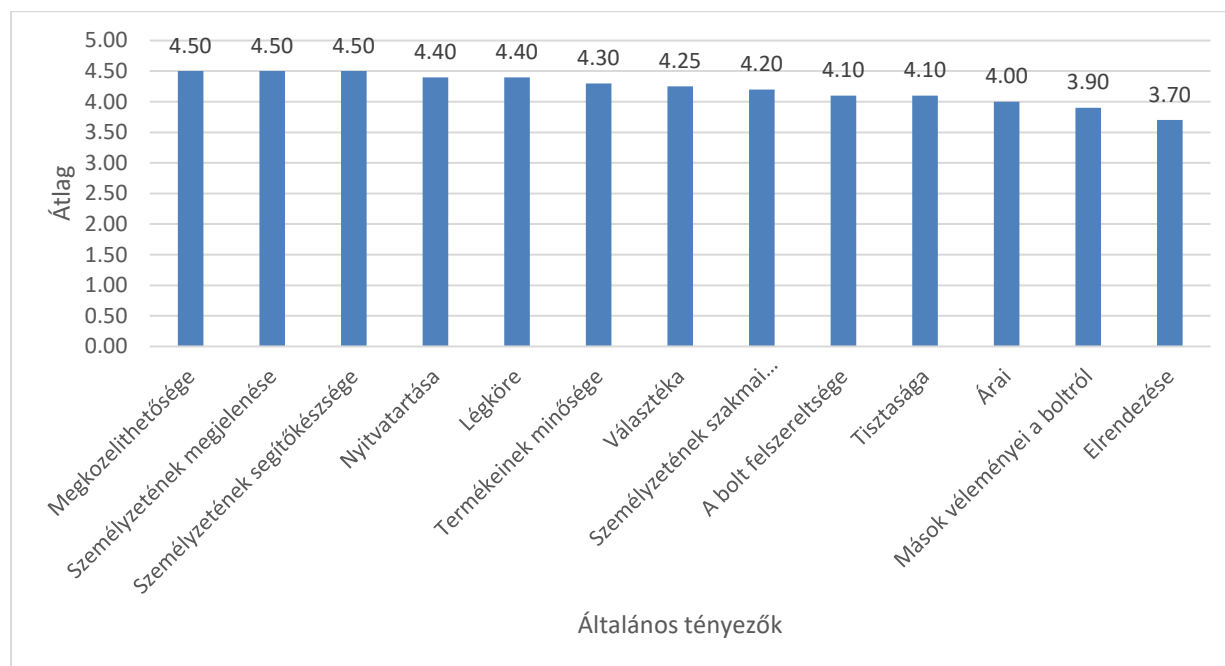
Tényező	Soha	Ritkábban, mint havonta	Havonta	Havonta többször	Hetente	Hetente többször	Naponta	Naponta többször
Élelmiszerek	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88	1,75	87,70	9,70
Háztartási szerek	0,00	0,00	1,75	4,39	26,32	12,28	53,51	1,75
Gázpalack vásárlás	72,81	5,26	21,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gyógyszer	3,51	14,91	36,84	20,18	24,56	0,00	0,00	0,00
Áram- egyenleg töltés	71,05	0,00	2,63	9,65	16,67	0,00	0,00	0,00
Csomag- átvevőpont	0,00	0,00	13,16	47,37	39,47	0,00	0,00	0,00
Telefon- egyenleg töltés	19,30	21,05	16,67	21,05	21,93	0,00	0,00	0,00

A kérdőív eredményeiből kiderült, hogy a visszajáró vásárlók elsősorban élelmiszerekért (87,7%), és háztartási szerekért (53,5) látogatják a boltot, a szolgáltatások közül pedig a csomag-átvevőpont szolgáltatást használják leggyakrabban (39,5%). A gyógyszert a vásárlók 24,56%-a hetente fogyaszt, ami szintén egy kiemelkedő adat. Ami a kérdőív eredményeiből szintén látható, hogy az áram-egyenleg feltöltés és gázpalack vásárlási szolgáltatásokat veszik igénybe legritkábban a boltban vásárlók, ez betudható annak, hogy kevés háztartás használja e terméket/szolgáltatást. (3. táblázat)

### 4.3. Fontosság és elégedettség összehasonlítása

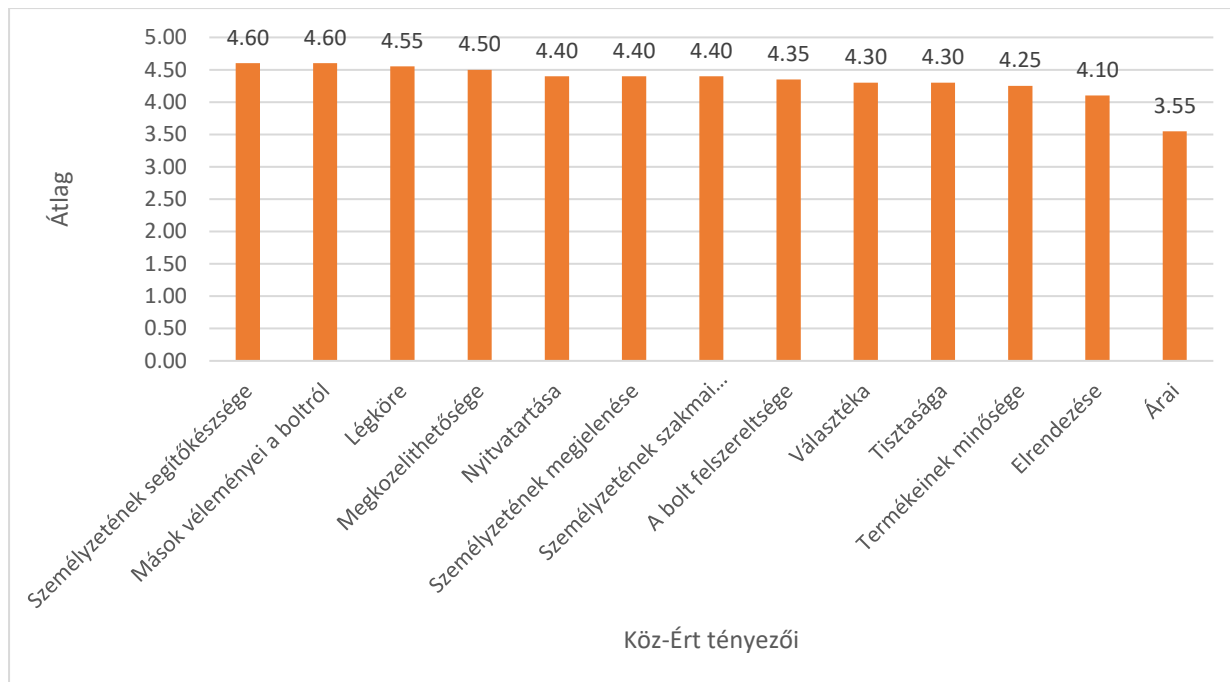
Kérdőívemben arra kértem a vendégeket, hogy 13 – a bolttal kapcsolatos – tényezőt értékeljenek 1-5 terjedő skála szerint, mennyire fontos számukra. Hogy elégedettségüket mérni tudjam, arra is rákérdeztem, mennyire vannak megelégedve ezen tényezőkkel a Köz-Ért 2013 Kft. tekintetében. Válaszaikat a Likert-skála öt-fokú skáláján 1-től 5-ig kellett pontozniuk a megkérdezetteknek mindkét esetben.

A válaszok összegzésénél első lépésként sorrendbe állítottam a tényezőket fontosságuk szerint melyet az alábbi (7. ábra) ábrán láthatunk.



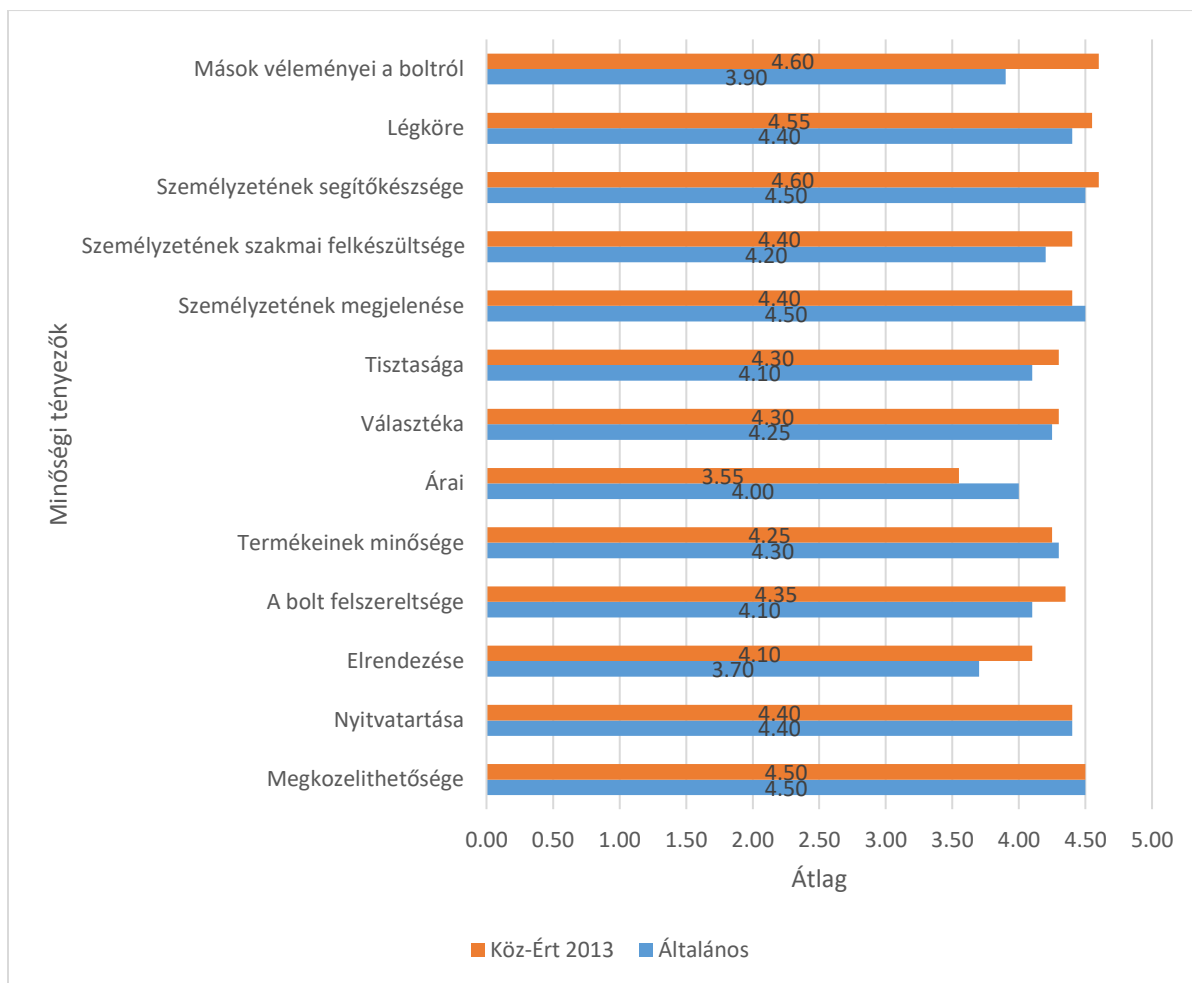
7. ábra: Bolti vásárlás adott tényezőinek fontossága N=114

A megkérdezettek véleménye szerint a bolt megközelíthetősége, a bolt személyzetének a megjelenése, segítőkészsége a legfontosabb tényezők egy bolt választásakor. Ezt követi a bolt nyitva tartása, légköre, és a bolt termékeinek a minősége. Ennél is kevesebb értékelést kapott a bolt választéka, személyzetének szakmai felkészültsége, a tisztasága. Legkevésbé fontos tényezőknek tartják a bolt árait, mások véleményeit a boltról és az elrendezését. (7. ábra) Következő lépésként összegeztem, mennyire elégedettek a vásárlók ugyan ezekkel a tényezőkkel a Köz-Ért 2013 Kft. kapcsán (8. ábra) ezt is sorrendbe állítottam a jobb áttekinthetőség érdekében.



8. ábra: Bolti vásárlás adott tényezőinek fontossága a Köz-Ért 2013 Kft.-nél N=114

Az összesített eredmények alapján a személyzet segítőkészsége, mások véleményei a boltról, illetve a bolt légtérével voltak leginkább megelégedve a kérdőívet kitöltők. Ezt követi a bolt megközelíthetősége, a nyitva tartás, a személyzetének a megjelenése, a személyzetének szakmai felkészültsége. Ezek után a bolt felszereltsége, választéka, tisztasága. Legkevésbé a termékek minőségével, az elrendezéssel és a bolt áraival voltak megelégedve. (8. ábra) Tekintettel arra, hogy minden szempont összességében 3, azaz átlag feletti eredményt ért el, úgy gondolom, hogy a vevők meg vannak elégedve a Köz-Ért 2013 Kft. boltjával. Ezek után összevettem a 7 és 8-as ábrát, annak érdekében, hogy lássam, melyek azok a területek, ahol a fogyasztók igényei eltérést mutatnak a Köz-Ért 2013 Kft által nyújtott teljesítménnyel.(9. ábra)



9. ábra: Az elvárt minőségi tényezők összehasonlítása a Köz-Ért 2013 Kft teljesítményével.  
N=114

A fenti ábrán jól leolvasható, hogy a 13 vizsgált tényezőtől a vállalkozás bolt elrendezése, a mások véleménye a boltról, a bolt felszereltsége, a bolt személyzetének szakmai felkészültsége, a bolt tisztasága, a bolt légköre és a bolt választéka kategóriákban a vállalkozás túlteljesített. A bolt megközelíthetősége és nyitvatartása kategóriákban, az elvárt szintet érték el. Ugyanakkor a bolt árai és a személyzet megjelenése kategóriákban alul teljesített a vállalkozás.

Az alábbi táblázatban az látható, (4. táblázat) hogy milyen összefüggések vannak a Köz-Ért 2013 Kft által nyújtott minőségi tényezők és a vásárlók anyagi helyzete között. Szignifikancia vizsgálatot végeztem a háttérváltozók tekintetében, ahol az eredmény szignifikáns lett azt kiértékeltem.



4. táblázat

A Köz-Ért 2013 Kft minőségi tényezőinek az anyagi helyzettel való összefüggései (1-5) N=114

Anyagi		Elrendezés	Felszereltsége	Termék minősége	Választéka	Tisztasága	Szem, megjelenése	Sz, szakmai felk	Sz, segítőkészsége	Léghőre
Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni	Mean	3,18	3,36	3,91	4,27	4,09	4,64	4,36	5,00	4,82
Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni	Mean	4,14	4,39	4,42	4,42	4,47	4,50	4,64	4,72	4,74
Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem tudunk	Mean	4,20	4,36	4,44	4,40	4,52	4,36	4,40	4,44	4,44
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljünk belőle	Mean	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Rendszeres napi megélhetési gondjaink vannak	Mean	3,82	4,09	3,18	3,36	3,36	3,73	3,55	3,82	4,18
Nem tudom/Nem válaszolok	Mean	4,37	4,59	4,41	4,48	4,52	4,63	4,56	4,63	4,52
Total	Mean	4,08	4,30	4,24	4,30	4,33	4,42	4,42	4,57	4,56
	P=	0,013	0,001	0,000	0,002	0,000	0,007	0,008	0,001	0,027

A fenti táblázatban (4. táblázat) az látható, hogy a nem tudom/nem válaszolok helyzetűek átlagban a vizsgált 9 kategóriának a legjobb értékelést 4,52, a megélünk belőle, de keveset tudunk félrerakni anyagi helyzetűek 4,49-es átlaggal a másodikkak, a legrosszabb értékelést a néha arra se nagyon elég, hogy megéljünk belőle 3,67-es átlaggal adták. A legjobb értékelést a bolt személyzetének a segítőkészsége kapta a legjobb anyagi helyzetben lévőktől, ugyanakkor a legrosszabb értékelést is a legjobb anyagi helyzetben lévők adták a bolt elrendezésére 3,18-as értékeléssel. A bolt léghőre és a személyzetének a segítőkészsége kapta az összes anyagi helyzetet tekintve a legjobb értékelést, a leg rosszabbat a bolt elrendezése kapta.

Mivel a megkérdezettek számára az összes megadott tényező abszolút értékben fontos (3 feletti pontszámot kapott), és a megkérdezett vásárlók összességében minden tényezővel meg vannak elégedve a Köz-Ért 2013 Kft. kapcsán. Annyi viszont megállapítható, hogy a bolt árai, a bolt

termékeinek a minősége valamint a bolt személyzetének a megjelenése, a fontossághoz képest alul teljesítenek, tehát fejlesztendő terület, míg a bolt felszereltsége, elrendezése, választéka, tisztasága, légköre, a személyzetének a szakmai felkészültsége és segítőkészsége nagyobb figyelmet kap a vezetőség részéről annál, mint amit a vevők várnak tőle. A mások véleménye a boltról ugyan a kérdőívet kitöltőknek kevésbé számít, mégis ennek a szempontnak a teljesítése kapta a legmagasabb pontszámot az elégedettségi felmérés során.

#### 4.4. Személlyzettel való elégedettség

A személyzet munkájára vonatkozóan tíz állítást jelöltem meg, melyet kérdőívemben a személyzetre vonatkozó elégedettségi vizsgálattal kívántam felmérni. Kérem, jelölje be, hogy mennyire elégedett a Köz-Ért 2013 Kft. személyzetével a következő minőségi jellemzőket figyelembe véve (1-nagyon elégedetlen, 5-nagyon elégedett). A vevők válaszaikat a Likert-skála öt-fokú skáláján 1-től 5-ig pontozták, elégedettségük szerint. Ennek eredményeképp a személyzet munkáját a megkérdezettek a következőképpen értékelték (5. táblázat).

5. táblázat

Személyzet minőségi jellemzői (1-5) N=114

Kérem, jelölje be, hogy mennyire elégedett a Köz-Ért 2013 Kft személyzetével	Átlag	Módusz	Szórás
Személlyzettel való elégedettség	4,42	5	0,756
Rendezett megjelenése	4,47	5	0,789
Higiéniája	4,37	5	0,733
Gyorsasága	4,28	4	0,725
Vevőkre való odafigyelése	4,32	5	0,734
Szakmai tudása	4,42	5	0,689
Pontossága	4,37	5	0,845
Segítőkészsége	4,49	5	0,655
Udvariassága	4,46	5	0,732
Megbízhatósága	4,52	5	0,640
Problémamegoldó-képessége	4,561	5	0,610

Az eredményekből látható, hogy a válaszadók általánosságban meg vannak elégedve a személyzettel, hiszen minden szempontot 4 átlag felett értékelték. A legjobb értékelést a

személyzet problémamegoldó-képessége és megbízhatósága kapta, míg a személyzet gyorsasága és vevőkre való odafigyelése kapta a legkevesebb pontszámot. (5. táblázat)

#### 4.5. Ajánlás, visszatérés

A vevői lojalitás pontosabb meghatározásához a Miskolci egyetem Marketing Intézete által kidolgozott, a lojalitás mérésére, számszerűsítésére szolgáló összetett mutatószámot használtam, ahol az 1-es az egyáltalán nem lojális, az 5-ös pedig a kifejezetten lojális beállítódást jelent.

$$CLI = (2 * E + A + U) / 4$$

CLI = a Customer Loyalty Index értéke

E = Elégedettség

A = Ajánlás

U = Újra vásárlás

Az Index eredménye  $CLI = (2 * 4,33 + 4,5 + 4,3) / 4 = 4,365$ , ami egyértelműen azt mutatja, hogy a vásárlók lojálisak a bolthoz, ami a vezetőség és a személyzet számára is minden bizonnyal pozitív hír, hiszen állandó forgalomra, az alkalmazottak pedig stabil munkahelyre számíthatnak ez által. A következőben egy keresztábrán mutatom be az életkor és a lojalitás valamint ajánlások közötti összefüggéseket. (6. táblázat)

6. táblázat

Az életkor szerepe a visszatérés és ajánlás kapcsolatában. N=114

Életkor		Visszatérne	Ajánlaná
Kevesebb, mint 18 éves	Mean	3,5	3,75
18-29 év között	Mean	4,09	4,5
30-39 év között	Mean	4,35	4,35
40-49 év között	Mean	4,38	4,75
50-59 év között	Mean	4,59	4,68
60 év felett	Mean	4,64	4,45
Total	Mean	4,29	4,5
	N	113	112
	P=	0,048	0,012

Ahogy leolvashatjuk, a kor előrehaladtával növekszik a visszatérésre való hajlandóság, érdekes módon, ezt az ajánlásra való hajlandóság nem követi. Leginkább a 40-49 éves korosztály ajánlaná másoknak a boltot, míg legkevésbé a kevesebb, mint 18 évesek ajánlanák. Minden korosztályt

tekintve magasabb arányban ajánlanák, mint visszatérnének a boltba, kivéve a 30-39 év közötti korosztályt, mert itt egyforma arányba térnének vissza és ajánlanák a boltot.

A kérdőívben megkérdezett válaszadók pedig a az alábbi fejlesztési javaslatokkal, észrevételekkel és javaslatokkal szolgáltak a Köz-Ért 2013 Kft.-vel kapcsolatos igényeiket illetően:

Minden vásárláskor kedves a kiszolgálás. Lehetne több akció.
Mindennel elégedett vagyok. Negatívumot nem tudok mondani.
Kedves kiszolgálás, segítőkész eladók. A kedvezménykártya is jó ötlet.
Jó dolog, hogy a bevásárlás mellet, a postai szolgáltatást is el tudom intézni egy időben.
Nincs nyitva a posta hétfőig
Nincs kész a lépcső
Majd személyesen!
Az elmúlt évekhez képest sokat változott. Persze jó irányba.

12. ábra: A válaszadók által adott fejlesztési javaslatok. N=8

#### 4.6. A minta összetétele

A kérdőív zárásaként a válaszadók demográfiai adatait gyűjtöttem össze (pl. életkor, nem, stb.), melyből kiderült a válaszadók mintájának összetétele. A nem és az életkor szerinti megoszlást (10. ábra) az alábbi ábrán mutatom be.

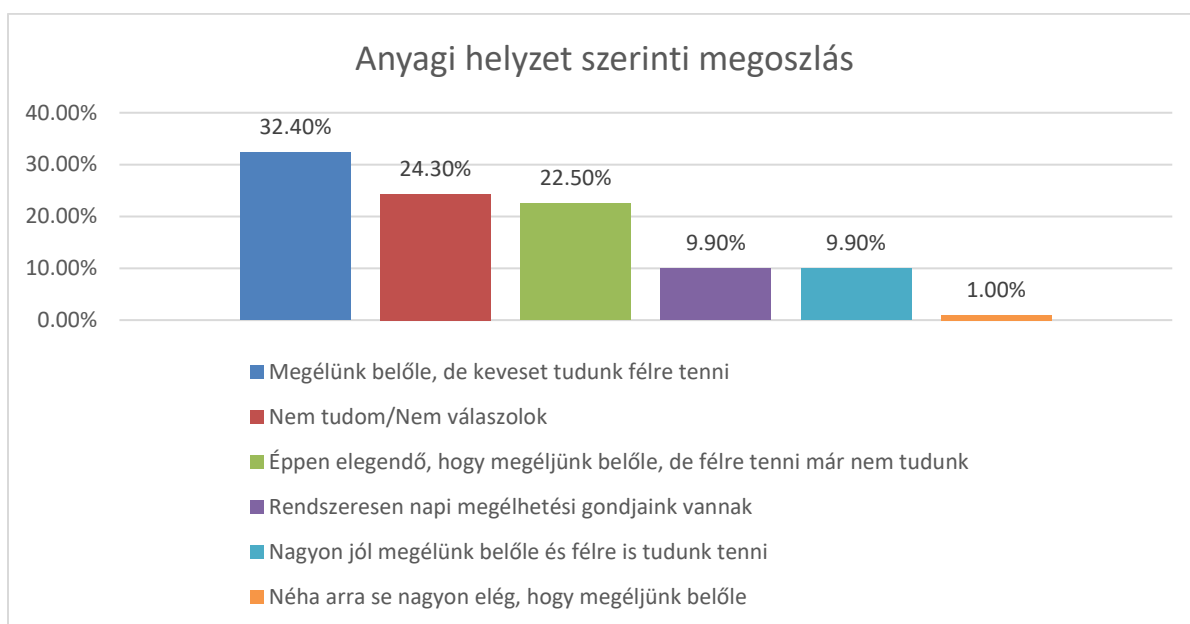
6. táblázat

6. táblázat. Kor és nem szerinti megoszlás (%) N=114

Neme	Megoszlás (%)
Férfi	44,20
Nő	55,80
Életkor	
Kevesebb, mint 18	7,10
18-29 év között	30,10
30-39 év között	15,00
40-49 év között	18,60
50-59 év között	19,50
60 év felett	9,70

Gyakorlatom során is tapasztaltam, hogy a bolt vásárlóinak nemek szerinti megoszlása nagyjából egységes, a vásárlók fele nő, fele férfi. Ebben a kérdőív válaszai is megerősítettek, hiszen alig volt 5,8% különbség közel a két nem között. A kérdőívet 55,8 %-ban férfiak, 44,2%-ban nők töltötték ki. (10. ábra) A kitöltők korukat tekintve főleg 18 és 59 év közöttiek. A válaszadók kor szerinti megoszlás szerint leginkább aktív korú, dolgozó emberek, 30,1%-uk 18 és 29 év közötti, 15%-uk 30-39 év között, 18,6%-uk 40-49 év közötti, míg 19,5%-uk 50-59 év közötti. Csupán a vendégek 9,7%-a 65 év fölötti, még kevesebb, 7,1%-a 18 év alatti. (10. ábra)

Végezetül a vásárlók anyagi helyzetét illetően a következő ábrán (10. ábra) látható válaszok születtek.



10. ábra: Anyagi helyzet szerinti megoszlás (%) N=111

Ahogy az ábrán látható (10. ábra), a jelen gazdasági helyzet és az erős infláció a vásárlók anyagi helyzetére valóban nagy hatással van. A válaszadók egy nagy része, 32,4%-a úgy ítéli meg, hogy a megélhetését fedezni tudja, ugyanakkor félretenni nagyon keveset tud, míg 22,5%-a éppen megél belőle, de takarékoskodni már nem tud ezen felül. A kitöltők 9,9%-a emellett arról nyilatkozott, hogy rendszeresen napi megélhetési gondokkal küzd, míg ugyanennyien vannak, akik jól megélnék és félre is tudnak tenni.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kérdőíves felmérés eredményeinek részletes bemutatása után következtetéseket vonok le a kérdőív eredményeiből, majd ez alapján javaslatokat teszek a további lehetséges fejlődés érdekében.

- A vásárlók nagy része rendszeresen vásárol és használja a nyújtott szolgáltatásokat.
- Az alkalmazottak számára fontos a vállalkozástól kapott bizalom és megbecsülés melyet a munkájukba fektetett energiával jól érezhetően meg is hálálnak.
- A vásárlók nagyrészen elégedettek a vállalkozás által nyújtott minőség teljesítményével a vizsgált kategóriák tekintetében.
- A vásárlók a vállalkozás személyzetével vannak megelégedve a legjobban minden vizsgált kategória tekintetében.
- A vállalkozás vásárló orientált szemléletmodót képvisel ez jól látható abból, hogy a vásárlói nagy lojalitással viselkednek feléjük.

A kérdőíves felmérés eredményeképpen a Köz-Ért 2013 Kft. számára az alábbi javaslatokkal szolgálnék.

- A 18 év alatti és 60 éve feletti korosztály vásárlás-ösztönzésére nagyobb figyelmet kellene fordítani, mert, ahogy a kielemezett adatokból is látható ugyan a 60 év feletti a vásárlók csupán 9,70%-át teszik ki, ugyanakkor ez a kategória mutatta a legnagyobb visszatérési mutatószámot. Javaslatom az lenne, hogy akciókkal, esetlegesen nyugdíjas vásárlói nappal lehetne a 60 év felettieket bevonni a boltba.
- A meglévő szolgáltatások célzottabb és eredményesebb promotálása, közösségi média segítségével.
- A személyzet motiválásának fenntartása a további magas színvonalú kiszolgálás érdekében
- A bolt árainak ártértékelése, akciók, kedvezmények bevezetése, akár diák és nyugdíjas kedvezmények bevezetésével.
- Ártértékelni azokat a tényezőket, amelyekben túlteljesített a vállalkozás és az így felszabadult erőforrásokat az alulteljesített kategóriákra fordítani.

## 6. ÖSSZEFOGLALÓ

A szakirodalmi áttekintést a kiskereskedelemmel kapcsolatos adatok kutatásával kezdtem melyben nagy segítségemre volt a KSH által már kielemezett és összegyűjtött adatok vizsgálata, ezután különböző szakirányú folyóiratokat, cikkeket, könyveket és web oldalakat tanulmányoztam át a számomra releváns szakirodalomból. Többek között a 7P, vevőelégedettség, szolgáltatásminőség és a vevői lojalitás témaköreiben. Kutatásom során igyekeztem olyan információkat szerezni, melyek segítenek abban, hogy az általam összeállított kérdőívet megfelelően tudjam megszerkeszteni, hogy értékelhető és pontos adatokhoz juthassak. Ehhez különböző szakirodalmakban elméleteket és stratégiákat tanulmányoztam. A kérdőívemet papír alapon készítettem el, egyszerű véletlen mintavételi eljárást alkalmaztam. A kérdőívemet négy részre osztottam fel, először a vásárlási szokásokra kérdeztem rá, ezután a minőségi jellemzőkre kérdeztem rá a bolt és a bolt személyzetével kapcsolatban, ezt követte a lojalításra vonatkozó rész végül egy a javaslatokra és a háttér változókra tett kérdéssor. Az adatok feldolgozása Excel és SPSS-programokkal. Az eredményeim alapján elmondható, hogy a kutatásban részt vevők 68,30%-a legalább hetente egyszer betér a boltba vásárolni, és 20%-uk legalább naponta egyszer. A termék és szolgáltatás használatára vonatkozó kérdéseimre adott válaszokból kiderül, hogy a vásárlók leginkább élelmiszer és háztartási áruk miatt járnak be napi szinten vásárolni, de heti szinten is jelentősnek mondható a csomag-átvevő pont igénybe vétele, valamint a gyógyszerkészítmények vásárlása is. Az adatokból az is jól látható, hogy a gázpalackvásárlás a leginkább nem vásárolt termékkategória ( 72,81%) ugyanakkor, mivel a gázpalack-vásárlás a mai világban már elenyésző a vezetékes gáz, valamint a villanyhasználat mellett, de a havi 21,93%-os arány egy folyamatos és egyenletes fogyasztást produkál. A bolt minőségi teljesítményére feltett 13 kérdés kielemezése alapján elmondható, hogy az átlag pontszámot minden tekintetben meghaladta a bolt és több volt a túlteljesítése, mint ahány tényezőben alulteljesített. A személyzettel kapcsolatos minőségi jellemzőkre adott válaszokból is egyértelműen látható, hogy nincs fejlesztendő terület a leg rosszabbul teljesítő jellemző is 4,28%-os átlagot kapott a kitöltőktől. Ezután a lojalitás kérdését vizsgáltam, amiben szintén jól teljesített a vállalkozás, hiszen a 4,365-ös mutatószám egy kiemelkedően magas lojalitási index érték. Végezetül a háttér változók következtek ahol a nem, életkor valamint az anyagi helyzetre tettem fel kérdéseket. Ezután a következtetéseimet és a javaslataimat fogalmaztam meg. Amelyből kiemelném a személyzet motiválásának a fenntartását valamint a 60 év feletti vásárlás ösztönzését. A kapott eredményekből elmondható, hogy a Köz-Ért 2013 Kft. a hazai és helyi viszonylatokhoz képest is megbízható, biztos pozíciót tudhat magáénak. Vásárlóinak zöme visszatérő, lojális vásárló, akik elégedettek a bolt nyújtotta termékkínálattal és szolgáltatásokkal, valamint a személyzettel. A személyzete jól képzett, segítőkész, kedves munkavállalókból áll, akiket a vállalat megfelelően ösztönöz, hogy munkájukat jól végezzék. További fejlesztések a vásárlók részéről nem elvártak,

de bizonyára pozitív fogadtatásra lelnek. Bízunk benne, hogy a gazdasági viszonyok a jövőben lehetőséget adnak arra, hogy a Köz-Ért 2013 Kft. nem csupán jelenlegi boltját tartsa fent hasonlóan magas színvonalon, hanem hogy új bolt nyitására és munkavállalói létszámának bővítésére is lehetősége legyen.



## 7. FELHASZNÁLT IRODALOM

- Agárdi, I., & Bauer, A. (2000/3). Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és a kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 8-14.
- Bauer, A., & Agárdi, I. (2023. 04 05). *tarki.hu*. Forrás: Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok: <https://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a206.pdf>
- Booms, & Bitner. (1981). Marketing of Services. *American Marketing Association*, 47-51.
- Chikán, A. (1997). *Vállalat-gazdaságtan*. Budapest: Aula Kiadó.
- Dávid, Á. (2023. 04 05). *online-marketing/4p-marketing-modell*. Forrás: [kiszervezettmarketing.hu: https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/](https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/)
- Grönroos, C. (1984. 18sz). A szolgáltatás minőségi modellje és marketing vonatkozásai. *European Journal of Marketing*, old.: 36-44.
- Kenesei, Z., & Kolos, K. (2007). *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Kotler, & Keller. (2006). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Kotler, P. (1998). *Marketing menedzsment, elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- KSH. (2020). Forrás: [ksh.hu: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelkisker/2020/index.html#folyamatosancskkenazzletszm](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelkisker/2020/index.html#folyamatosancskkenazzletszm)
- KSH. (2020). Forrás: [ksh.hu: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelkisker/2020/index.html#folyamatosancskkenazzletszm](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelkisker/2020/index.html#folyamatosancskkenazzletszm)
- KSH. (2022). Forrás: [ksh.hu: Központi Statisztikai Hivatal \(KSH\), https://www.portfolio.hu/gazdasag/20221119/sorra-zarnak-be-a-boltok-magyarorszagon-sokan-mar-nem-nyitnak-ki-tobbe-579834](https://www.portfolio.hu/gazdasag/20221119/sorra-zarnak-be-a-boltok-magyarorszagon-sokan-mar-nem-nyitnak-ki-tobbe-579834)
- KSH. (2023.. 02.). *ksh.hu*. Forrás: 10,1%-kal csökkent a kiskereskedelmi üzletek forgalma: <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/kis/kis2302.html>
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.

- Oliver. (1993). Az elégedettségi válasz kognitív, affektív és attribútum alapjai. *The Journal of Consumer Research*, 418-430.
- Olson, & Dover. (1976). A fogyasztói elvárások megcáfolása termékpróbával. *Journal of Applied Psychology*, 179-189.
- Piskóti , I. (2014). *Businessmarketing-menedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó. Forrás: [https://mersz.hu/dokumentum/dj106bm\\_\\_2](https://mersz.hu/dokumentum/dj106bm__2).
- Youjae Yi. (2006). Amikor a márka attitűdjei befolyásolják a vásárlói elégedettség-hűség viszonyt: A termékbevonás moderáló szerepe. *Journal of Consumer Psychology*, 145-155.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Szolgáltatások Marketing*. New York: McGraw-Hill.

## 8. MELLÉKLETEK

### *Kérdőív*

*Tisztelt Hölgem/Uram!*

*Király Zsolt István vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem III. évfolyamos Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója. Szakdolgozatomhoz kérdőíves felmérést végzek a Köz-Ért 2013 Kft. buzásági kiskereskedelmi boltjával kapcsolatban, melynek témája a veői elégedettség mérése.*

*A kérdőív kitöltése anonim és önkéntes.*

*Kérem, válaszaival segítse munkámat!*

**Kérem, válaszolja meg az alábbi kérdéseket!**

#### **1. Milyen gyakran vásárol a boltban?**

1. Ritkábban, mint havonta
2. Havonta
3. Havonta többször
4. Hetente
5. Hetente többször
6. Naponta
7. Naponta többször

**2. Kérem, jelölje be az alábbi táblázatban, hogy a bolt szolgáltatásai közül milyen gyakran veszi igénybe? Több szolgáltatás is bejelölhető. (1-soha, 2-ritkábban, mint havonta, 3-havonta, 4-havonta többször, 5-hetente, 6-hetente többször, 7-naponta, 8-naponta többször)**

Termék	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Élelmiszerek (tej, felvágott, rizs, pékáru)								
2. Háztartási szerek vásárlása (tisztító szerek, törülőkendő, tusfürdő)								
3. Gázpalack vásárlás								
4. Gyógyszer								
5. Áram-egyenleg feltöltés								
6. Csomag-átvevőpont								

7. Telefon-egyenleg feltöltés									
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**3. Kérem, jelölje be az alábbi táblázatban, hogy az Ön számára mennyire FONTOS az adott tényező, amikor bolti vásárlásának helyéről dönt! (1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)**

Szempon	1	2	3	4	5
1. A bolt megközelíthetősége					
2. A bolt nyitva tartása					
3. A bolt elrendezése					
4. A bolt felszereltsége					
5. A bolt termékeinek minősége					
6. A bolt árai					
7. A bolt választéka					
8. A bolt tisztasága					
9. A bolt személyzetének megjelenése					
10. A bolt személyzetének szakmai felkészültsége					
11. A bolt személyzetének segítőkészsége					
12. A bolt légköre					
13. Mások véleményei a boltról (barátok, ismerősök üzlettársak tapasztalatai)					

**4. Kérem, jelölje be, hogy mennyire ELÉGEDETT a Köz-Ért 2013 Kft. bolt teljesítményével a következő minőségi jellemzőket figyelembe véve. (1-nagyon elégedetlen, 5-nagyon elégedett)**

	1	2	3	4	5
1. A bolt megközelíthetősége					
2. A bolt nyitva tartása					
3. A bolt elrendezése					
4. A bolt felszereltsége					
5. A bolt termékeinek minősége					
6. A bolt árai					
7. A bolt választéka					
8. A bolt tisztasága					
9. A bolt személyzetének megjelenése					
10. A bolt személyzetének szakmai felkészültsége					

11. A bolt személyzetének segítőkészsége					
12. A bolt légköre					
13. Mások véleményei a boltról (barátok, ismerősök üzlettársak tapasztalatai)					

**5. Kérem, jelölje be, hogy mennyire elégedett a Köz-Ért 2013 Kft. személyzetével a következő minőségi jellemzőket figyelembe véve. (1-nagyon elégedetlen, 5-nagyon elégedett)**

	1	2	3	4	5
<b>Személyzet</b>					
1. A személyzet rendezett megjelenése					
2. A személyzet higiénája					
3. A személyzet gyorsasága					
4. A személyzet vevőkre való odafigyelése					
5. A személyzet szakmai tudása					
6. A személyzet pontossága					
7. A személyzet segítőkészsége					
8. A személyzet udvariassága					
9. A személyzet megbízhatósága					
10. A személyzet problémamegoldó képessége					

**6. Kérem segítse munkánkat az alábbi értékeléssel! (1-biztosan nem, 5-biztosan igen)**

	1	2	3	4	5
A kapott szolgáltatások minősége alapján visszatérne boltba?					
Ajánlaná-e a boltot barátainak, munkatársainak, ismerőseinek?					

**7. Kérjük, ossza meg velünk észrevételeit, javaslatait, hogy szolgáltatásaink, termékeink színvonalán javíthassunk:**

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

**8. Az Ön neme:**

1. Férfi
2. Nő

**9. Az Ön életkora:**

1. Kevesebb, mint 18 éves
2. 18-29 év között
3. 30-39 év között
4. 40-49 év között
5. 50-59 év között
6. 60 év felett

**10. Milyenek ítéli meg az anyagi helyzetét?**

1. Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni
2. Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni
3. Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem tudunk
4. Néha arra se nagyon elég, hogy megéljünk belőle
5. Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak
6. Nem tudom/Nem válaszolok

## NYILATKOZAT

Alulírott Király Zsolt István a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Kaposvári Campus,

Kereskedelem és Marketing szak nappali/levelező\* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy

Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

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

Kelt: Fonyód. 2023 év 05 hó 07 nap



Hallgató

## NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatos/Szakdolgozatos/Diplomadolgozatos áttekinttem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatos/Szakdolgozatos/Diplomadolgozatos záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom\*. A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem\*

Kelt: Buzsák. 2023 év 05hó 07 nap

