

SZAKDOLGOZAT

Welsch Péter
Gazdálkodási és menedzsment szak

Budai Campus
2023



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Gazdálkodási és menedzsment Szak**

**A fogyasztói magatartás változásának vizsgálata a Covid-19
járvány függvényében a Helly Hansen Magyarország Kft.
példáján keresztül**

Belső konzulens:	Dr. Schuck-Markó Olga Adjunktus
Készítette:	Welsch Péter YDWINE Levelező tagozat
Intézet/tanszék:	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

**Budai Campus
2023**

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
1. A fogyasztói magatartás	5
1.1 A vásárlói döntés	7
1.2 A vásárlói lojalitás	12
2. A koronavírus-járvány hatása a kereskedelemre	14
2.1 A járvány és az azzal kapcsolatos intézkedések hatása a kiskereskedelemre	14
2.2 A vásárlói szokások változása a járványhelyzet hatására	17
3. A Helly Hansen vállalat bemutatása	23
3.1 A vállalat története	23
3.2 A Helly Hansen Magyarországon	25
3.3 Értékesítési politika	26
3.4 A Helly Hansen vásárló	27
4. Kutatás	28
4.1 Kutatási célok, hipotézisek	28
4.2 A vizsgálat körülményei, helyszíne	29
4.3 A vizsgálati minta	30
4.4 Vizsgálati módszerek	30
4.5 Eredmények	31
4.5.1 A vállalat által biztosított adatok elemzése	31
4.5.2 A kérdőíves kutatás eredményei	39
5. Kutatási kérdések vizsgálata és hipotézisvizsgálat	54
5.1 Kutatási kérdések vizsgálata	54
5.2. Hipotézisvizsgálat	58
6. Következtetések és javaslatok	60
7. Összefoglalás	62
Irodalomjegyzék	63
Ábrák jegyzéke	66
Táblázatok jegyzéke	68
Mellékletek	69
1. sz. melléklet – Kérdőív kérdések	69
Függelék	75

Bevezetés

Dolgozatom célja a Helly Hansen Magyarország Kft. példáján keresztül megvizsgálni a koronavírus-járvány hatását a fogyasztói magatartásra prémium márkák esetében. A témaválasztás kapcsán mindenképpen olyan témával szerettem volna foglalkozni, amelyhez személyes kötődésem is van, így választottam a Helly Hansen Magyarország Kft. vizsgálatát, amely a jelenlegi munkahelyem, 2016 óta. A vállalat egyik márkaboltjában töltök be Senior Store Manager pozíciót, így munkám során napi szinten találkozom a vásárlókkal, ennek megfelelően személyes tapasztalataim is vannak a koronavírus-járvány okozta hatásokról a fogyasztói magatartás tekintetében. Kedvelem a munkámat, szeretek napi kapcsolatban lenni a vásárlókkal, ez pedig külön motivációt adott, hogy ezeket a hatásokat mélyebben is megvizsgáljam, és feltárjam, illetve kiderítsem, hogy hogyan és mennyiben változtak a vásárlók szokásai, magatartása, milyen okok húzódnak meg ezek mögött, és milyen következményekkel járnak a vállalat számára.

Bár a koronavírus-járvány tulajdonképpen véget ért, mégis aktuálisnak érzem a témaválasztást. A járvány olyan változásokat hozott a kereskedelemben és a vásárlói szokásokban, amelyek alapjaiban rendezték át a kiskereskedelmi piacot, számos változás maradandónak bizonyult, illetve számos újítás is megjelent ennek kapcsán. Emiatt, még ha csak röviden is, de megkísérelek egy átfogó képet bemutatni arra vonatkozóan, hogy a járvány és az arra adott kormányzati, társadalmi és nem utolsósorban egészségügyi válaszok milyen mértékben alakították a fogyasztói magatartásról eddig alkotott elképzeléseinket, illetve az egyes hatásmechanizmusok hogyan hatottak a kiskereskedelemre, ezen belül is a szakdolgozatomban vizsgált Helly Hansen Magyarország Kft. üzletpolitikájára és a vállalat fogyasztóinak az esetleges magatartás változásaira.

A kutatást az alábbi főbb kérdések köré építettem, elsősorban ezekre keresem a választ a dolgozatban:

1. Milyen hatása volt a pandémiának a Helly Hansen Magyarország Kft. vásárlóira?
2. A vásárlás módját illetően mennyiben változtak a vásárlók preferenciái?
3. A Helly Hansen, mint prémium márká kapcsán mennyire számít a személyes élmény a vásárlás során?
4. Változott-e a vásárlók minőség- vagy anyagi tudatossága?
5. Van-e olyan termékcsoport a Helly Hansen márkán belül, amelyből számottevően többet vásároltak a pandémia alatt?

6. Milyen trendeket lehetett megfigyelni a Helly Hansen Magyarország Kft. vásárlói körében a pandémia alatt és után? Ezek mennyiben térnek el a pandémia előtti időszakban megfigyeltékhez képest?

A kutatási kérdések alapján a következő hipotéziseket állítottam fel:

H1: A Helly Hansen, mint prémium márka esetében döntő a személyes vásárlás élménye, így a vásárlók továbbra is inkább az üzletekben vásárolnak és nem online.

H2: A pandémia hatására a Helly Hansen Magyarország Kft. vásárlói sokkal tudatosabbak a vásárlás terén az anyagiakat illetően.

H3: A koronavírus-járvány hatásai nem csak a Helly Hansen Magyarország Kft. forgalmában mutatkoztak meg, de a vásárolt termékekben is nyomon követhetőek voltak.

A kutatást vásárlói és vállalati oldalról is vizsgálom. A vállalati oldal vizsgálata során elsősorban a Helly Hansen Magyarország Kft. által biztosított statisztikai adatokra és saját tapasztalataimra, szubjektív meglátásaira támaszkodom, a vásárlói oldalt pedig a törzsvásárlók körében lefolytatott kérdőíves vizsgálat segítségével térképezem fel. A két oldal vizsgálatának összehasonlításával és az eredmények alapján fogom a hipotéziseket alátámasztani vagy cáfolni.

A Helly Hansen egy prémium márka, így külön érdekesnek tartottam a vizsgálatot abból a szempontból, hogy vajon ebben az esetben is változtak-e a vásárlói preferenciák, változott-e a vásárlói lojalitás, és egyáltalán, mennyiben tér el a prémium márkák vásárlóinak magtartása az átlagos vásárlóktól.

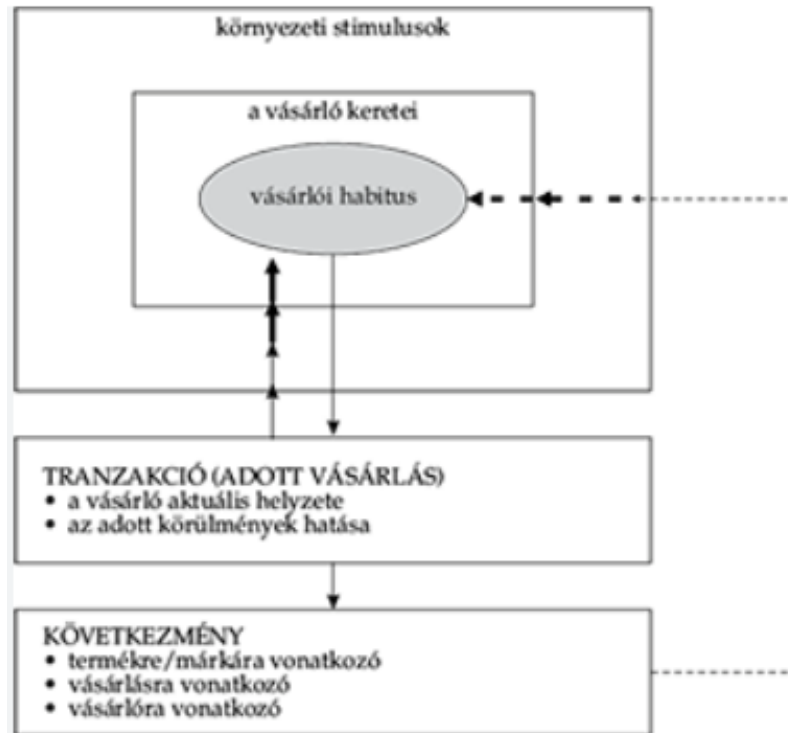
1. A fogyasztói magatartás

(Khan, 2006) a fogyasztói magatartást úgy definiálja, mint az áruk és szolgáltatások megszerzésével, értékelésével, felhasználásával és kidobásával kapcsolatos döntéshozatali folyamat és fizikai tevékenységek összessége. A szerző kihangsúlyozza, hogy már a definícióból is látszik, hogy a fogyasztói magatartás nem pusztán az adott cikk megvásárlására vonatkozik, mivel ez a folyamat már jóval korábban elkezdődik, amikor a vásárló felismeri a szükséglet kielégítésének igényét.

Hasonlóképpen vélekedik a fogyasztói magatartásról Bauer és Berács (2003): szerintük a fogyasztói magatartás „a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése” (Bauer – Berács, 2003, p.79.).

A közgazdaságtan szerint a fogyasztó racionális magatartást tanúsít akkor, amikor vásárlási döntést hoz. Ez azt jelenti, hogy elsődleges célja saját igényeinek kielégítése, tisztában van a szükségleteivel, rangsorolni is tudja azokat, képes fontossági sorrendet felállítani az elérhető javak között, és a vásárlási döntést ez alapján hozza meg (Szakál – Józsa, 2019).

(Törőcsik, 2016/a) szerint a vásárlási döntés nem ennyire racionális, hiszen a vásárlót több tényező is befolyásolja. Ezek egyik nagy csoportja a környezeti hatások, amelyek egyrészt a fogyasztó személyes környezetéből származnak, mint például a család vagy adott referenciacsoportok befolyása, másik része pedig személytelen környezeti hatás, mint például adott piaci trendek, vagy a vállalatok marketingtevékenysége. Szintén befolyásoló tényező maga a vásárlói habitus, amelyet elsősorban az adott egyén jellemzői és a vásárláshoz való viszonya határoz meg. Jelentős hatást gyakorolnak a vásárló magatartására a vásárlásra jellemző feltételek, és a vásárlás következményei is.

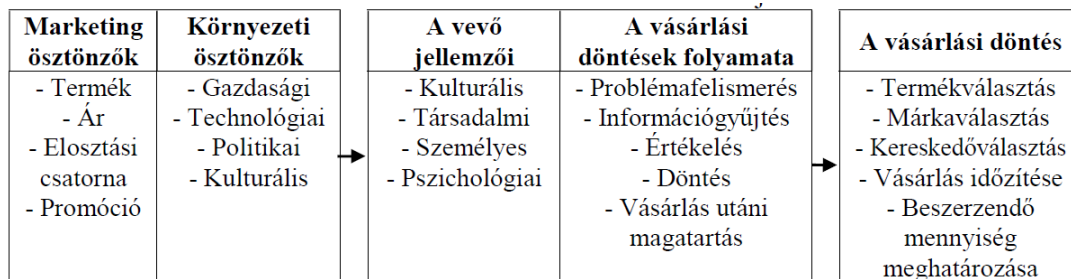


1. ábra: A vásárlói magatartás modellje (forrás: Törőcsik, 2016/a, p.376.)

Maga a vásárlás folyamata öt alapvető szakaszból áll. Az első a *problémafelismerés*, azaz amikor a vásárló belső motiváció vagy valamilyen külső inger hatására megfogalmazza magában a termék iránti igényét. Ezt követi a *keresés*, amikor a vásárló információkat keres az igény kielégítése érdekében. Ez az a szakasz, amikor a marketing jelentősen beavatkozhat a folyamatba. A keresési szakaszt az *alternatívák értékelése* követi, amikor a vásárló több terméket is összehasonlít, és értékeli azokat a saját kritériumrendszere alapján. Ezt követi maga a *vásárlási döntés*, majd a *vásárlás utáni tapasztalat*, azaz a tulajdonképpeni használat során a vásárló utólagosan is értékeli a terméket (Bauer – Berács, 2003).

A fogyasztói magatartás vizsgálata pontosan arra keresi a választ, hogy az adott vásárló mi alapján hozza meg a vásárlási döntést, mi magyarázza a viselkedését, és ezek hogyan alakulnak a vásárlást megelőzően, a vásárlás alatt, majd a vásárlás után. Az egyik legismertebb ezzel foglalkozó modell Kotler inger-válasz modellje. A modell azon a feltevésen alapul, hogy a vásárlót inger éri, akkor az úgynevezett vásárlói fekete dobozban olyan folyamatok indulnak el, amelyek hatására valamilyen reakció következik be. Az ingerek olyan inputok, amelyek a vevőre hatást gyakorló elemek (környezeti tényezők, vállalatok hirdetései). A fekete dobozban a vásárló egyedi jellemzői

és a vásárlási döntés folyamata szerepel, ezekre hatnak az ingerek, majd a folyamat eredménye az output, azaz a tényleges vásárlási döntés (Szakál – Józsa, 2019).



2. ábra: A vásárlói döntés modellje (forrás: Szakál - Józsa, 2019, online)

1.1 A vásárlói döntés

Ahogy a 2. ábra is mutatja, a vásárlói döntésre nagyban hatnak a marketing ösztönzők, azaz tulajdonképpen a 4P elemei. Ennek első eleme maga a termék, hiszen a vásárló egy adott termékkörben fog keresni. Ebben az esetben nem csak maga a konkrét termék számít, hanem a vállalat termékpolitikája, illetve a termék és a vásárló életciklusa is (Singh, 2012).

A marketing mix második eleme, az ár egyrészt az a tényező, amelyet a vásárló ad a termékért, illetve a termék piaci pozicionálásának is eszköze. Ezen túl, az árba nem csak az adott termék presztízse, hanem számos tényező is megjelenik a termék életciklusa alatt, így az árképzésnek dinamikusnak kell lennie a termék életciklusa alatt, hogy egyrészt vonzza a vásárlókat, másrészt pedig a vállalat képes legyen a profit termelésére (Singh, 2012).

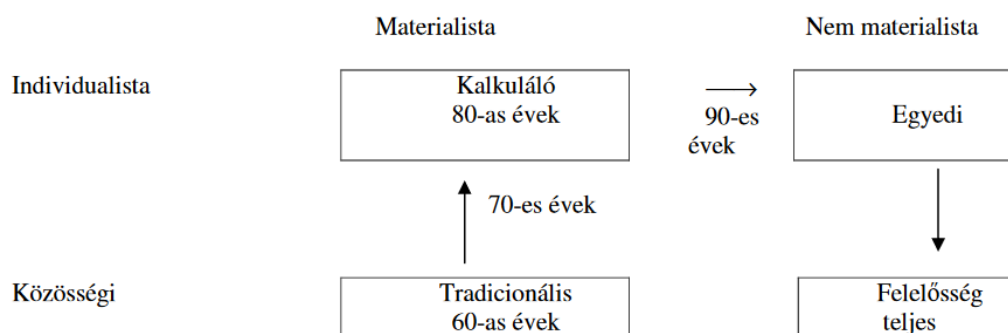
A promóciós, mint a marketing mix következő eleme az egyik leghatásosabb tényező a vásárlói döntések tekintetében. A promóciós tevékenységek nem csak az adott termék reklámozására vonatkoznak, de az értékesítésre, és a vevői kapcsolatokra is, így hatékonyan támogatja a fogyasztók vásárlásra való ösztönzését (Singh, 2012).

A marketing mix negyedik elemét az elosztási csatornák alkotják. Ezek egyrészt azt a célt szolgálják, hogy a termék eljusson a vevőhöz, másrészt ezek megválasztása a termék árán túl nagyban befolyásolja a vásárlás helyét, ezáltal a vásárlási élményt és a vásárlási döntést is (Singh, 2012).

A vásárló döntését a vevő részéről közvetlenül befolyásoló tényezők közé tartoznak a környezeti tényezők és a vásárló egyedi jellemzői. A környezeti tényezők között érdemes megemlíteni a gazdasági tényezőket, amelyek ebben a kontextusban leginkább a szabadon elkölthető jövedelemre és annak reálértékére vonatkoznak, azaz az adott termék megvásárlását megengedheti-e magának a vásárló. A kulturális környezetet az adott termék előállításának és használatának módját, illetve az ahhoz kapcsolódó szokások és hiedelmek alkotják. A politikai környezet a jogi szabályozásra és a politikai stabilitásra vonatkozik, míg a kulturális tényezők a termék kategorizálásával és az alkalmazott elvekkel, szokásokkal és szabályokkal állnak kapcsolatban (Lehota, 2004).

A vevő személyes jellemzői közül a kulturális tényezők elsősorban az általa vallott értékekkel állnak kapcsolatban, illetve azzal, hogy ő maga milyen társadalmi szubkultúrának a tagja. Részen ezzel mutat átfedést a társadalmi aspektus, azaz, hogy a vásárló milyen társadalmi csoportnak, csoportoknak a tagja. A pszichológiai tényezők az adott termék elutasításával vagy elfogadásával, a motivációs tényezőkkel, és az adott termék a vásárló életében betöltött szerepével állnak kapcsolatban, míg a személyes tényezők a vásárló személyiségéből, tapasztalataiból, jellemvonásaiból fakadnak (Lehota, 2004).

Lehota (2004) Dagevos és van Gaasbeek kutatása nyomán tovább tipizálja a vásárlókat aszerint, hogy kronológiai sorrendben hogyan alakultak a vásárlói döntést befolyásoló preferenciák.



3. ábra: A vásárlói típusok, és a vásárlói magatartás változásának irányai (forrás: Lehota, 2004, p.7.)

Eszerint a közösségi vásárló elsődlegesen etikai, ökológiai és érzelmi szempontokat tart szem előtt a vásárlási döntés során, érdeklődésének középpontjában a környezettudatosság, a fair kereskedelem, és fizikai és társadalmi tényezők állnak. Az individualista vásárló ezzel szemben a

saját érdekeit tartja leginkább szem előtt, a társadalmi értékek és erkölcsök háttérbe szorulnak, a legfontosabb szempont az „én” elégedettsége, öröme (Lehota, 2004).

A 60-as évekre jellemző *tradicionális vásárlóra* jellemző az érzékenység, azonban kevésbé időérzékeny, így a késői követők vagy lemaradók általában közülük kerülnek ki. Általában kétkedve fogadják a változásokat, elsősorban a hagyományos társadalmi és kulturális értékeket vallják, és a kényelmi tényezők nem különösebben fontosak számukra a vásárlás során. A 80-as években megjelent a *kalkuláló vásárló* elsősorban az anyagi előnyökre összpontosít, tehát fontos számára a hasznosság, a szabványok, a termék elérhetősége és a kényelem, emellett kiemelten figyel az ár-érték arányra. Inkább tömegtermékeket vásárol, a vásárlás során a hatékonyságot, a kiszámíthatóságot keresi, és a tradicionális vásárlóhoz hasonlóan gyakran a kései többséghez tartozik. Az is igaz azonban, hogy közöttük már szép számmal találunk korai követőket is, tehát nem zárkoznak el az újdonságok elől. A 90-es években az *egyedi vásárló* volt az uralkodó, aki számára a vásárlás és a megvásárolt termék az önkifejezés egyik eszköze, a termékben az egyéniségéhez passzoló, ahhoz kapcsolódó vonatkozásokat keresi, fontos számára a modernitás, az innováció, a hedonizmus és a termékek által egyfajta hivatkozás is. A *felelősségteljes fogyasztó* a fenntarthatóság előtérbe kerülésével jelent meg az ezredforduló környékén. Így számára elsődleges a felelősségteljes vásárlás és fogyasztás, a közösséghez kapcsolódó, nem anyagi jellegű értékek (etika, hitelesség), a környezettudatosság, a társadalmi jólét, és az egyéni igények háttérbe szorítása a közösség és a jövő érdekében (Lehota, 2004).

(Törőcsik, 2016/a) szerint napjaink vásárlói számára kiemelten fontos a vásárlás során a gyorsaság, a kényelem, egyfajta szórakozás, és a vásárlás élményként való megélése. Döntéseikben egyre meghatározóbb az eladás helyének megválasztása, és többnyire csak az adott üzlet márkakészletéből válogatnak, a kényelmi szempontok miatt nem tesznek erőfeszítéseket, hogy adott márkát más üzletben szerezzenek be. A döntésekben egyre jobban felértékelődik az üzletválasztási döntés szerepe, azaz egyre nagyobb hangsúlyt kap a kereskedelmi infrastruktúra és a kereskedelmi egységek jelentősége. Mivel egyre több olyan bevásárlóközpont vagy szupermarket épül, ahol a termékek széles palettájával találkozik a vásárló, már nem csak az adott márkák, de ezek az üzletközpontok is versenyeznek egymással.

Új jelenség, hogy már nem csak a termékekre jellemzőek a márkák, de a kereskedelmi hálózatok is egy-egy márkanév mögé bújnak, sok esetben ennek megfelelő megkülönböztető

jegyeket is kialakítanak, így versenyeznek a vásárlók kegyeiért. Ezzel párhuzamosan a vásárlók márkahűsége csökken: hiába elégedett az általa előzőleg használt márkával, kíváncsi a versenytárs kínálatára, cserélgeti a márkákat, újabbakat és újabbakat választ. Emellett egyre fontosabb a szituációs vásárlás jelentősége, különösen akkor, ha az adott üzlet vonzó akciókat kínál. Napjaink vásárlói sokszor az akciók miatt választják egy-egy márka termékeit. A márkaválasztásra emellett nagy hatással van az eladás helyén tapasztalt élmény is, ami manapság már elengedhetetlen annak érdekében, hogy felkeltse a vásárló kíváncsiságát az adott termékek iránt (Törőcsik, 2016/a).

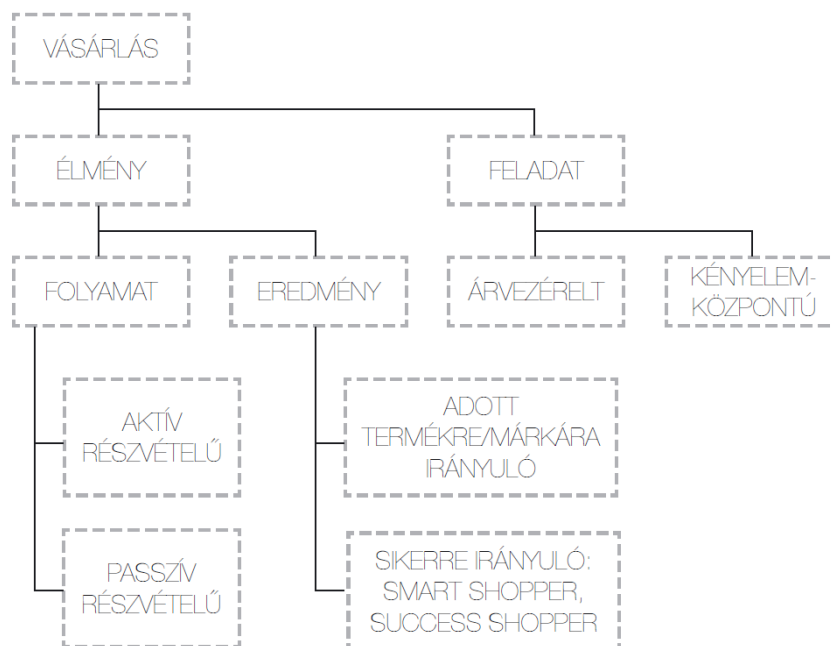
(Törőcsik, 2016/b) rávilágít arra is, hogy a vásárlói magatartásban számos új trendnek lehetünk szemtanúi. Az egyik ilyen a *nemvásárlás* a 2008-as gazdasági válság idején kezdett terjedni. A nemvásárlás klasszikus formája amikor a termékek csere útján cserélnek gazdát, vagy a termék ellenértékét munkával vagy valamilyen szolgáltatással egyenlítik ki. A nemvásárlásból alakult ki a *megosztás*, amikor adott terméket egy közösség tagjai használnak, kihagyva a körforgásból a szolgáltatókat vagy a kereskedőket. Tipikus példa volt az Uber, vagy a klasszikus értelemben vett Airbnb. Főképp a fiatalokra jellemző az *álvásárlás* jelensége. Ekkor az történik, hogy ők ugyanúgy megélik a teljes vásárlási élményt, végig viszik a teljes döntési folyamatot, informálódnak, a termékeket kíváncságlistára teszik online vásárlás esetében, de végül mégsem a vásárlás aktusával zárul a folyamat. A jelenség háttérében leginkább az áll, hogy a fiatalok anyagi eszközei korlátozottabbak, illetve számukra az álvásárlás egyfajta szabadidős tevékenység is.

(Hofmeister-Tóth, 2016) azt hangsúlyozza ki, hogy a vásárlói döntésekben az értékek is döntő szerepet játszanak. Az értékek döntően befolyásolják mind a fogyasztói magatartást, mind pedig a termék-vagy márkaválasztást. A szerző egy 2007-es kutatást idéz, amely szerint a vásárlók számára a legfontosabb értékek az egészség, a család, a biztonság és a boldogság, míg kevésbé fontosak voltak a szerénység, a tekintély, a képzés, az eredetiség és az élvezet.

A vásárlói magatartást természetesen befolyásolja az is, hogy a vásárlás milyen kategóriába esik. Ahogyan a 4. ábrán is látható, a vásárlás lehet feladatorientált, amilyenek általában a rutinszerű, mindennapos bevásárlások, érzelmi motiváció nélkül. Ebben az esetben a fő motivációt a kötelesség teljesítése jelenti. Érdekes, hogy feladatszerűvé válhat az eredetileg élményvásárlásnak induló folyamat akkor is, ha a vásárlón nagy a felelősség (például nagyon drága a termék), vagy ha túl sok időt és energiát igényel, kognitív disszonancia esete áll fenn, a vásárlónak korábbi rossz tapasztalatai vannak, kellemetlenek a vásárlás körülményei, vagy a vásárló nem

szívesen költi el a pénzét. A feladatorientált vásárlás lehet árvezérelt, ekkor a vásárló célja, hogy minél alacsonyabb áron vegye meg a terméket, és lehet kényelemorientált, ekkor a cél a vásárlás minél rövidebb időn belüli teljesítése (Bednárík – Pakainé, 2011).

Az élményorientált vásárlásokat a vásárlás során szerzett élmények határozzák meg. Az élmény fakadhat magából a termékből, az eladóhely jellegéből, a vásárlás humán környezetéből, a vevő lelkiállapotából, és a vásárlás sikerként való megéléséből (Bednárík – Pakainé, 2011).



4. ábra: Vásárlási kategóriák (forrás: Bednárík – Pakainé, 2011, p.10.)

Az élményorientált vásárlás lehet folyamatközpontú, amikor maga a vásárlási folyamat jelenti az élményt, és eredményközpontú, amikor az élmény forrása a kitűzött vásárlási cél elérése. A folyamatközpontú vásárlás lehet aktív, amikor a vásárló ténylegesen bevonódik a vásárlás folyamatába, és lehet passzív, amikor az adott személy csak az eseményeket élvezi. Az eredményközpontú vásárlás irányulhat egy adott termékre vagy márkára, ekkor az élményt a termék megszerzése jelenti. Az eredményközpontú vásárlás másik változata a sikerre irányul, itt hangsúlyos a termékhez való hozzájutás folyamata, annak körülményei. Az ilyen folyamat jellemzője, hogy a vásárló törekszik egyedi ajánlatok elérésére, fontos számára, hogy különleges terméket vásároljon, esetleg a vásárláskor a jó vételt keresi (Bednárík – Pakainé, 2011).

1.2 A vásárlói lojalitás

Mivel a vizsgálat a Helly Hansen Magyarország Kft. törzsvásárlóinak körében zajlott, így érdemes röviden áttekinteni, mit is takar a vevői lojalitás.

A vásárlói lojalitás (Oliver, 1999) definíciója szerint nem más, mint egy mély elköteleződés az újra vásárlásra, amely az adott márka vagy vállalati szolgáltatás ismételt választását eredményezi a jövőben, az esetleges negatív hatások és a váltásra ösztönző marketinghatások ellenére is. Bowen és Chen (2001) szerint a lojális vásárló az a vásárló, akik pozitívan viszonyulnak az adott vállalathoz, saját maguk elkötelezettek a termék vagy a szolgáltatás és annak újra megvásárlása mellett, és a terméket vagy szolgáltatást másoknak is ajánlják (Bowen – Chen, 2001).

Dick és Basu (1994) a lojalitást érzelmi és magatartási síkon vizsgálta és helyezte el egy mátrixban. Vizsgálatuk szerint a vásárlók relatív attitűdje (azaz az adott márka iránti elköteleződés) és az újra vásárlási hajlandóság között erős összefüggés van, az 5. ábrán láthatóak szerint. A vásárló *nem lojális* abban az esetben, ha mind a relatív attitűdje, mind pedig újra vásárlási hajlandósága alacsony. Ez általában akkor fordul elő, ha a vásárló nincsen tisztában az adott termék számára nyújtott előnyeivel, vagy pedig magas a helyettesítő termékek aránya. *Látszólagos lojalitásról* akkor beszélünk, ha magas az újra vásárlási hajlandóság, de alacsony az elköteleződés mértéke. Ez általában akkor következik be, ha a vásárló nem igazán érzékel különbséget az adott márkák között, vagy pedig, ha valamilyen kényszer hatására vásárolja a terméket. *Látens lojalitás* akkor jelentkezik, ha a vásárló ugyan mélyen elkötelezett az adott márka iránt, ám újra vásárlási hajlandósága alacsony. Ez akkor figyelhető meg, ha a vásárló szubjektív normái (például anyagi helyzete) erősebbek, mint a márka iránti elkötelezettsége. Végül, *lojális* vevőről akkor beszélünk, amikor a márka iránti magas elköteleződés magas újra vásárlási hajlandósággal párosul (Dick – Basu, 1994).

		Újra vásárlási hajlandóság	
		magas	alacsony
Relatív attitűd	magas	Lojalitás	Látens lojalitás
	alacsony	Látszólagos lojalitás	Nincs lojalitás

5. ábra: Dick és Basu lojalitás mátrixa (forrás: Dick - Basu, 1994, p. 101 alapján saját szerkesztés)

(Bátor, 2007) szerint erős a párhuzam a vevői elégedettség és a lojalitás között. Véleménye szerint a vállalat hosszú távú sikeréhez mindenképpen lojális fogyasztói bázist kell kiépíteni, hiszen a vállalat jövedelmezősége és a vevők elégedettsége között összefüggés áll fenn.

Ez olyannyira igaz, hogy a vevői elégedettség számos előnyt kínál a vállalatoknak. Ilyen előny például, hogy javul a vállalat hírneve és megítélése, a minőségi tervezés során a vállalat jobban koncentrál a vevői igényekre, és ezzel összefüggésben csökkennek azok a költségek, amelyek a szolgáltatás vagy a termék hibájából fakadnak. Mindemellett csökken az egyszeri vagy alkalmoszerű vásárlások száma, ezáltal csökkenthetőek a marketingköltségek. Azt is megfigyelték, hogy a vásárlók elégedettségének egyik következménye, hogy a vállalat alkalmazottai is elégedettebbek lesznek, és csökken közöttük a fluktuáció (Muffatto – Panizzolo, 1995).

Reichheld és Schefter (2000) úgy véli, hogy a lojalitást az elégedettség mellett a vásárló bizalma, az elkötelezettség, és az általa észlelt érték kombinációja határozza meg. Míg az észlelt érték és az elégedettség közvetett hatást gyakorol a lojalításra, az elkötelezettség közvetlenül befolyásolja azt, egyúttal ez a tényező gyakorolja rá a legnagyobb hatást (Reichheld – Schefter, 2000).

2. A koronavírus-járvány hatása a kereskedelemre

A koronavírus-járvány, és az azzal kapcsolatos intézkedések felforgatták nem csak az emberek, de a vállalatok életét is. Ebben a fejezetben bemutatom, hogy a járvány következtében hogyan rendeződtek át a kiskereskedelmi elosztási csatornák, hogyan változott a vásárlók magatartása, milyen hatásokkal kellett megküzdenie a kereskedőknek és a gyártóknak.

2.1 A járvány és az azzal kapcsolatos intézkedések hatása a kiskereskedelemre

A koronavírus-járvány világszerte jelentős hatást gyakorolt a kiskereskedelemre. Világszerte korlátozták a kiskereskedelmi üzletek nyitvatartását, amelyek sokszor bezárásra is kényszerültek, így a vásárlások fokozatosan az online kereskedelem irányába tolódtak, ami miatt a kiskereskedőknek az online értékesítés irányába kellett fejleszteniük, stratégiájukban pedig az omnichannel értékesítés felé fordulniuk. Sokan otthonról végezték a munkát, emellett az általános kijárási tilalom hatására megnőtt a kereslet az alapvető termékek mellett az otthonhoz és a szabadidőhöz köthető termékek iránt. A nem ilyen cikket forgalmazó kiskereskedők, például a ruházati üzletek vagy a luxuscikkek forgalmazói jelentős bevételkiesést szenvedtek el, hiszen az eladások visszaesése mellett sok esetben az üzletet is be kellett zárni, vagy korlátozták a nyitvatartást (Nagy, 2023).

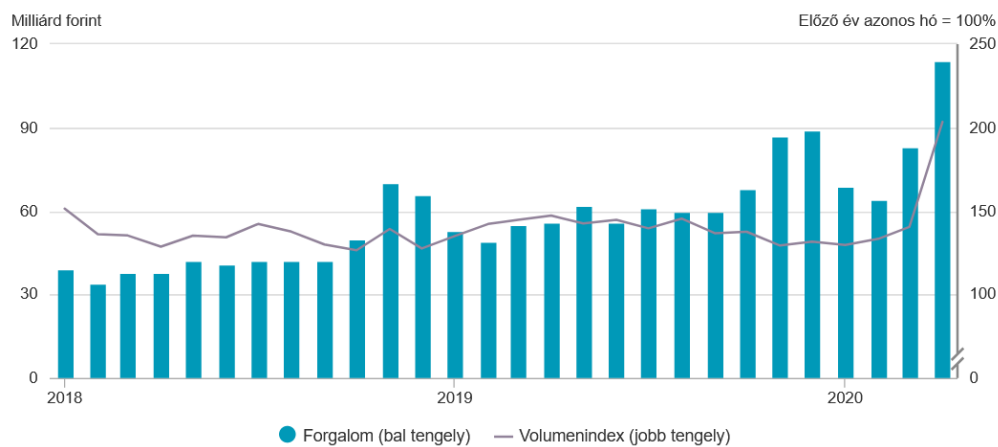
Az üzletekben a vásárlói bizalom erősítésére fokozott tisztasági protokollokat és egészségügyi előírásokat vezettek be, így nagyarányú terjedésnek indultak az érintés nélküli fizetési módszerek, vagy az önkiszolgáló pénztárgépek. Emellett a vásárlók értéktudatosabbakká váltak, megnőtt az érdeklődés a helyi és a fenntarthatóságot szolgáló termékek iránt, emellett fokozottan előtérbe került a tisztaságra és a higiéniaira vonatkozó figyelem (Nagy, 2023).

Hazánkban a koronavírus-járvány 2020 tavaszán jelent meg. Nem sokkal később, a kiskereskedelmet is érintő bevezetett korlátozások és járványügyi intézkedések hatására, 2020 áprilisára már tapasztalható volt, hogy az üzletek forgalmának volumene 10%-kal csökkent, holott a járvány nélkül az elemzések még ha szerény mértékben is, de emelkedést prognosztizáltak. Érdekes módon, a visszaesés nem volt egységes mértékű az országban. Az északi, észak-keleti országrészben kis mértékben bizonyos járásokban nőtt a kiskereskedelmi üzletek forgalma, míg Budapesten, Pest megyében és a nyugati országrészben markáns visszaesés volt tapasztalható. Ennek oka Budapesten és a főváros belső kerületeiben egyrészt a turisták elmaradása, másrészt az

ingázó munkaerő vásárlásainak elmaradása, Pest megyében a budapesti ingázók elmaradása, a nyugati országrészben pedig főképp a határzár miatti kiesések (Központi Statisztikai Hivatal, 2020).

A visszaesés termékcsoportonként is eltérő volt. Az élelmiszerüzletekre és a gyógyszereket forgalmazó kiskereskedelmi egységekre a járvány nem volt jelentős hatással, azonban a dohány- és italüzletek forgalmának volumene 13 százalékponttal alacsonyabb volt, mint a vészhelyzetet megelőző becslés. A nem élelmiszer jellegű termékek kiskereskedelmi forgalmának volumene 26 százalékponttal csökkent a járvány következtében, míg az üzemanyagtöltő állomásoké 30 százalékponttal (Központi Statisztikai Hivatal, 2020).

A kiskereskedelmi üzletek forgalmának visszaesésével párhuzamosan nőtt az online vásárlások összege, olyannyira, hogy 2020 áprilisában 25 milliárd forinttal meghaladta a 2019 novemberi és decemberi időszakot, ami az online kereskedelem csúc szezonja. Különösen az üzletek nyitvatartását korlátozó intézkedések miatt az addig üzletben történő vásárlások egy része az online kereskedelem forgalmát növelte, amely 2020 tavaszán több, mint duplája lett az előző év azonos időszakának. Általában azokra az üzletekre volt jellemző az online kereskedelmi forgalom növekedése, amelyek élelmiszert forgalmaznak, vagy pedig a hagyományos üzletmenetet részben vagy teljesen szüneteltették az intézkedések hatására (Központi Statisztikai Hivatal, 2020).



6. ábra: Az online kereskedelem forgalmának alakulása 2018. január – 2020. április (forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 2020)

A járvány elmúltával a kiskereskedelmi forgalom hazánkban átlagosan 5,3%-os volumennövekedést tapasztalt 2021 második felében, majd tovább erősödve 2022. február és május

között a havi emelkedés mértéke elérte a 16-17%-ot, az előző év azonos időszakához viszonyítva. 2022. májusától az ukrán-orosz konfliktus és az infláció kezdte éreztetni hatásait, fokozódott az áremelkedés, csökkent a vásárlóerő, így az év végére jelentősen visszaesett, vagy stagnált a forgalom (Központi Statisztikai Hivatal, 2022).

A 2022-es év egészét tekintve elmondható, hogy az élelmiszerkereskedelemben 1,6%-os csökkenés volt tapasztalható, míg a nem-élelmiszerkereskedelemben és az üzemanyagkereskedelemben 5,8, illetve 24 százalékkal nőtt az értékesítés volumene. Az internetes kiskereskedelem forgalmának volumene 1,6%-kal esett 2021-hez képest, amelynek egyik oka a vásárlóerő csökkenése, másik oka pedig a járványidőszak alatti hirtelen felfutást követő megtorpanás volt (Központi Statisztikai Hivatal, 2022).

(Nagy, 2023) az Economist Intelligence Unit 2023-as felmérése alapján rövid és hosszú távon is beazonosította azokat a jellemző trendeket a kiskereskedelemben, amelyek a koronavírus-járvány, illetve az ukrán-orosz konfliktus hatására jelentkeznek. Rövid távon a szerző szerint az infláció gyakorolja a legnagyobb hatást a kiskereskedelemre, amelynek következtében a hipermarketek és a nagyobb áruházak piaci pozíciója gyengül a diszkontokkal és a kényelmi üzletekkel szemben. Az online kiskereskedelmi forgalom, bár lassabb ütemben, mint a pandémia alatt, de továbbra is növekedni fog.

Hosszú távon (Nagy, 2023) szintén az elektronikus kereskedelem növekedésére számít, főképp a kényelem, az így elérhető versenyképes árak, és a széles termékválaszték miatt. Emiatt, és azért, mert az online kereskedelem jelentős része már telefonos alkalmazások segítségével történik, a kiskereskedők várhatóan további mobilalkalmazásokat fognak fejleszteni, amellyel, hogy igyekeznek a felhasználók számára optimálissá tenni weboldalaikat. Mindez a vásárlási élmény javítását, jobbé tételét szolgálja. Az online kereskedelemről várhatóan egyre jobban kiveszi majd a részét a közösségi kereskedelem, azaz a közösségi médiaplatformok elektronikus kereskedelemben történő integrálódása. Ennek révén az üzletek képesek lesznek közvetlenül a közösségi médiacsatornákon keresztül értékesíteni.

A jövőben a mobilalkalmazások, webshopok és az üzletben történő vásárlás lehetővé tételével a kiskereskedők egyre inkább az omnichannel értékesítés felé fordulnak, egyúttal integrálják a különböző értékesítési csatornákat annak érdekében, hogy a vásárlók preferenciáinak megfeleljenek. Ez az értékesítési stratégia arra is lehetőséget ad, hogy a kereskedők kihasználják

az adatelemzés adta előnyöket, és személyre szabott ajánlatokkal keressék meg a vásárlókat. A digitalizáció előnyeit kihasználva a vásárlás még inkább az élmények felé mozdul el, és már nem csak az attraktív képi világon vagy megjelenésen lesz a hangsúly, de olyan, a hagyományos kiskereskedelmi modelleken túlmutató megoldásokon is akár, mint a virtuális valóság vagy a kiterjesztett valóság technológiák alkalmazása. Ezzel párhuzamosan várhatóan a kiskereskedelemben is egyre nagyobb teret hódít majd az automatizálás és a mesterséges intelligencia: ezek egyrészt a kereskedelmi- vagy az ellátási láncon belüli folyamatok optimalizálását, másrészt a vásárlókkal való interakció javítását szolgálják (Nagy, 2023).

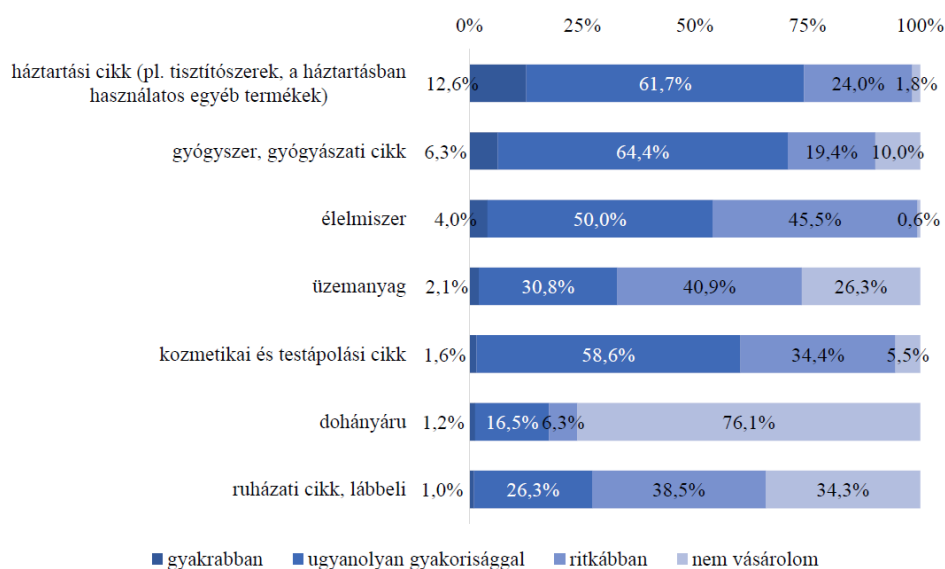
A vásárlóknak egyre fontosabbak a fenntarthatósági és etikai szempontok, így ezek hatása várhatóan erősödni fog a jövőben a kereskedelemben, elsősorban a tisztességes gyakorlatok és a fenntartható termékek egyre nagyobb ívű terjedése révén. A pandémia örökségeként valószínűleg velünk marad az érintés nélküli fizetés tovább terjedése, így a bankkártyák mellett a QR-kódos fizetés vagy a mobiltárcák további térhódítása (Nagy, 2023).

2.2 A vásárlói szokások változása a járványhelyzet hatására

A járványhelyzet és a kijárási korlátozások az online kereskedelem és a digitalizáció megerősödését hozták magukkal. Az online értékesítés az ezredforduló óta folyamatosan növekszik, a GKI 2020-as kutatása szerint a teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 6,3%-a ilyen módon zajlik. A kutatás arra is rámutatott, hogy 2018 és 2019 között, tehát még a járványt megelőző időszakban 16%-os növekedés volt tapasztalható ezen a téren. Ennek oka főképp az, hogy a vásárlók könnyebben össze tudják hasonlítani a termékeket és az árakat, egyszerűbben tudják érvényesíteni a kedvezményeket, és bár a kiszállítás többletköltséget jelent, ezt hajlandóak a kényelemért cserébe megfizetni (Németh et al, 2020).

A Központi Statisztikai Hivatal 2021-es felmérése hasonló növekedést mutatott: míg a vészhelyzet kihirdetése előtt az online vásárlások aránya 6,3% volt, a vészhelyzet kihirdetését követően ez az arány 13,8%-ra nőtt. A legnagyobb arányban a hiper- és szupermarketek esetén nőtt az online értékesítés aránya, a helyzet nagy vesztesei a webes értékesítési felülettel nem rendelkező helyi termelők és piacokon értékesítők voltak, hiszen ezeken a helyszíneken a vásárlások aránya 56,6% illetve 63,5% volt (Sikos et al, 2021).

A Pécsi Tudományegyetem 2020-ban átfogó kutatást folytatott annak feltérképezésére, hogy a koronavírus-járvány és annak következményei milyen hatást gyakoroltak a vásárlók magatartására. A tanulmány kimutatta, hogy a vizsgált termékcsoportok (háztartási cikk, gyógyszer, élelmiszer, üzemanyag, kozmetikai cikkek, dohányáru, ruházat és lábbeli) esetében a vásárlások vagy ugyanolyan gyakorisággal, vagy ritkábban történtek. A legnagyobb visszaesés az üzemanyag, a ruházati cikkek és a kozmetikai cikkek esetében volt látható (7. ábra). Emellett viszont a kutatás rámutatott arra is, hogy könyveket, újságokat, barkácsanyagokat és sport-vagy játékszereket, illetve szabadidős termékeket gyakrabban vásároltak a megkérdezettek (Németh et al, 2020).



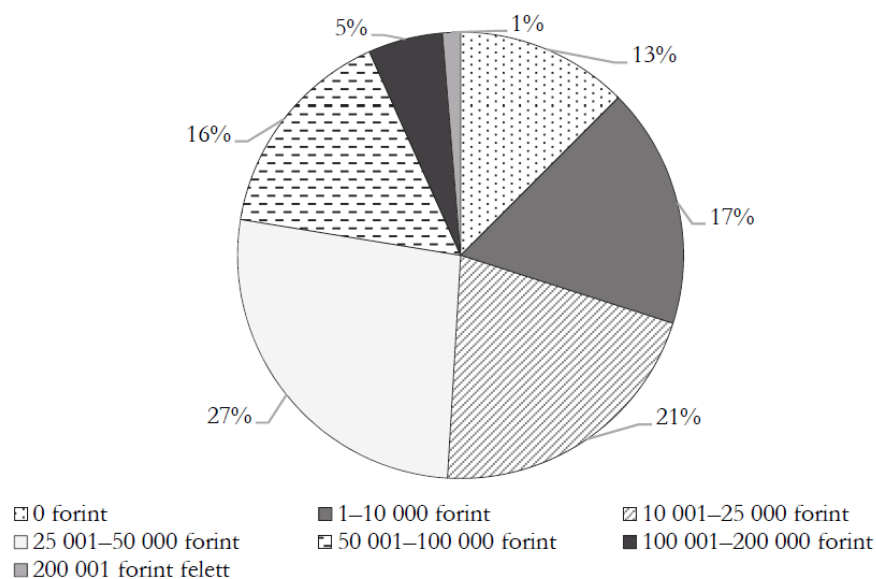
7. ábra: A vásárlás gyakoriságának változása adott termék kategóriákban a járvány okozta vészhelyzet alatt (forrás: Németh et al, 2020, p.5.)

(Vukasovič, 2021) kutatása szerint a vásárlások gyakorisága jelentősen csökkent a pandémia hatására. Míg a koronavírus-járvány előtt a felmérésben részt vevők 11,3%-a minden nap vásárolt, a járvány alatt már csak 2,9%-uk. A járvány előtt a válaszadók 44%-a hetente többször vásárolt, a pandémia alatt csak 4,9%-uk. Heti rendszerességgel a megkérdezettek 29,8%-a vásárolt a koronavírus-járvány előtt, a járvány alatt ez a szám 61,3%-ra változott, és ugyancsak nőtt a heti rendszerességnél ritkábban vásárlók száma: a járvány előtt 14,9% volt, a járvány alatt pedig 30,9%. A vásárlási szokások megváltozása mögött a megkérdezettek szerint a vezető ok a kormányzati

korlátozó intézkedések, a járvány alatt csökkent jövedelem, az egészségügyi intézkedések, és a fertőzéstől való félelem álltak.

(Németh et al, 2020) tanulmánya szerint a vásárlók attitűdje nem változott sokat. A járványhelyzet miatt sokan voltak, akik maszkban vagy akár kesztyűben mentek vásárolni, de jellemzően nem halasztották el a nagyobb vásárlásokat, nem kezdtek el felhalmozni, és általában véve nem változott jelentősen a rendszeresen vásárolt termékek köre.

Ennek ellentmondó eredmény született a Központi Statisztikai Hivatal 2021-es kutatásában, hiszen ekkorra már megjelent a pánikvásárlás, és a vásárlók jelentős része több hétre elegendő készleteket halmozott fel (8. ábra). A kutatásban megkérdezettek 13%-a nem halmozott fel otthon készleteket, ennek fő oka egyrészt jövedelmi helyzetük volt, illetve úgy látták, nem szükséges nagyobb tartalékot képezniük. A megkérdezettek 22%-a jelentős összegeket költött a tartalékok felhalmozására, pénzügyi tartalékaik egy részét erre áldozták, míg 78%-uk, bár szintén tartottak az ellátási zavaroktól, nem rendelkezett akkora anyagi forrással, hogy jelentős tartalékot tudjon képezni (Sikos et al, 2021).



8. ábra: A készletfelhalmozás megoszlása a járvány időszakában, összegek szerint (forrás: Sikos et al, 2021, p. 143)

A hatósági intézkedések vásárlási magatartásra vonatkozó hatásairól szólva a vásárlók több, mint fele (51%) egytértett azzal, hogy azok szükségesek, így annak megfelelően alakították vásárlási szokásaikat még akkor is, ha emiatt bizonyos termékekből hiányt szenvedtek. 36%-uk bár elismerte az intézkedések szükséges voltát, bizonyos vásárlási szokásokon nem volt hajlandó változtatni, míg 13% úgy gondolta, hogy ezek az intézkedések túlságosan korlátozó jellegűek, ennek ellenére nem volt hajlandó vásárlási szokásain változtatni (Vukasovič, 2021).

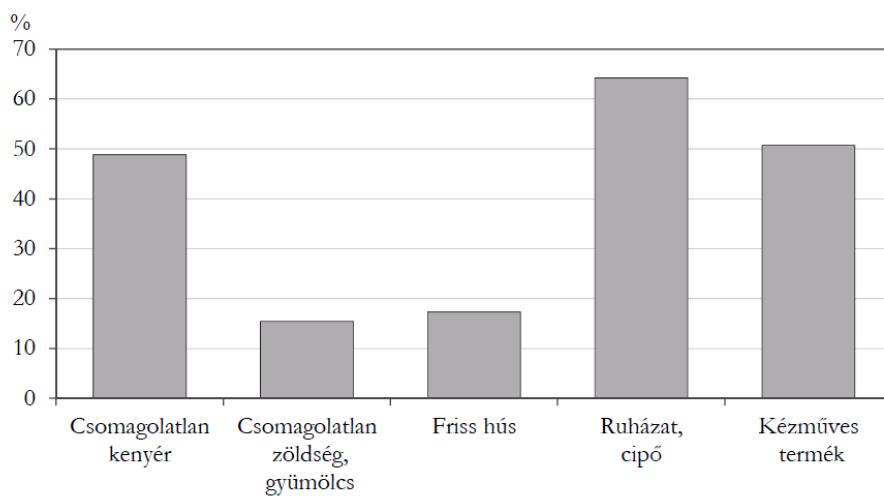
Bár igaz az, hogy a pandémia alatt és azt követően is jelentős teret hódított az online vásárlás, összességében véve a vásárlók megtartották korábbi vásárlási szokásaikat, azaz a többségre nem volt jellemző, hogy máshol vagy máshogyan szerezte volna be a szükséges cikkeket. Bár a Pécsi Tudományegyetem kutatásában megkérdezettek egytértettek abban, hogy korlátozottá váltak a vásárlási lehetőségek a pandémia ideje alatt, nem kezdtek el olyan termékeket online vásárolni, amit korábban nem vásároltak így, nem volt jellemző, hogy a több otthon töltött idő miatt többet vásároltak volna online, és az sem, hogy nem érezték volna elég magabiztosnak a számítógépes tudásukat az online vásárláshoz (Németh et al, 2020).

Termékkategóriánként vizsgálva (Németh et al, 2020) kutatása már árnyaltabb eredményt mutatott. Az élelmiszerek esetében nőtt az online vásárlások aránya, és azoké is, akik mással vásároltattak be, ez utóbbi valószínűleg az időseket érintő korlátozások miatt. Ezzel párhuzamosan csökkent az üzletben vásárlók aránya. Gyógyszerek esetében hasonlóan változtak a vásárlási szokások, de ebben a kategóriában nőtt azoknak az aránya, akik nem vásárolták ezeket a termékeket. Ugyanezt az eredményt mutatta a kozmetikai cikkek, a lakberendezési termékek és a háztartási cikkek kategóriája. A dolgozat szempontjából leginkább fontos kategória, a ruházati termékek és lábbelik esetében kiugróan csökkent az üzletben vásárlók, és szintén kiugróan nőtt az online vásárlók aránya, és ez volt az a kategória, ahol a legnagyobb volt azoknak az aránya, akik a vészhelyzet kihirdetése után nem vásároltak ilyen termékeket (1. táblázat).

termékkategória	ruházati cikk, lábbeli	
	veszélyhelyzet előtt	veszélyhelyzet kihirdetése után
üzletben	73,5%	29,9%
online	10,7%	20,1%
más vásárolja nekem üzletben	0,6%	0,3%
más vásárolja nekem online	0,2%	0,2%
egyéb módon	0,6%	0,9%
nem vásárolom	14,4%	48,6%

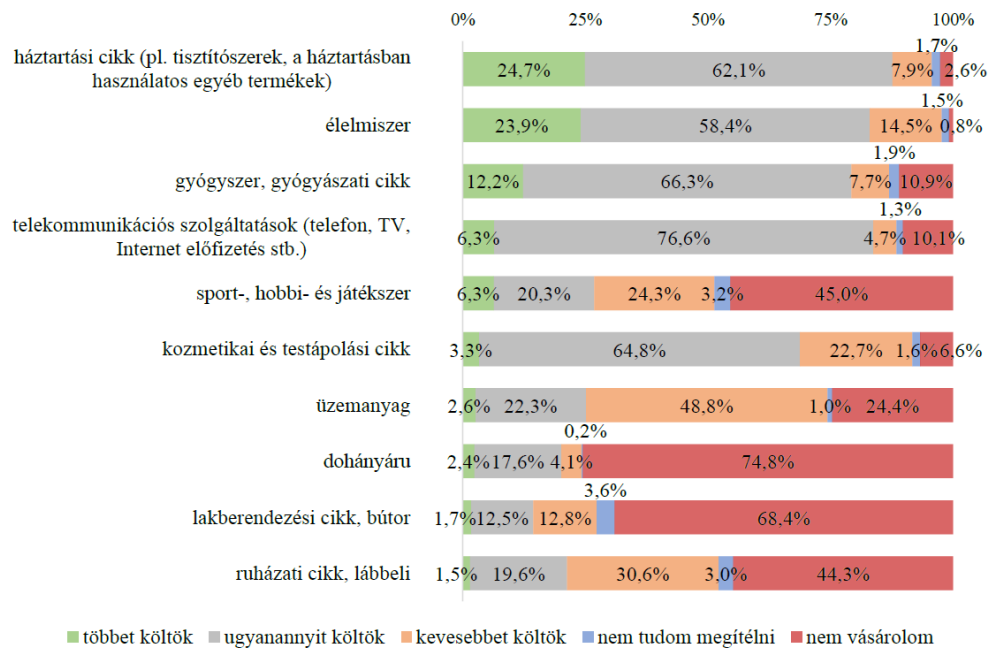
1. táblázat: A vásárlás módjának és attitűdjének változásai a koronavírus-járvány alatt (forrás: Németh et al, 2020, p. 8.)

Hasonló eredményt mutatott a Központi Statisztikai Hivatal felmérése is. A Covid-19 időszakában a nem vásárolt termékek között a ruházati termékek szerepeltek legnagyobb arányban, ezt követték a kézműves termékek, majd a csomagolatlan élelmiszerek (9. ábra) (Sikos et al, 2021).



9. ábra: A járvány időszakában leginkább nem vásárolt termékek, 2020. március (forrás: Sikos et al, 2021, p. 144.)

A vásárlás alatti költség tekintetében a Pécsi Tudományegyetem kutatása szerint nem változott a háztartási cikkekre, élelmiszerre, a telekommunikációs szolgáltatásokra, kozmetikai cikkekre és gyógyszerekre fordított összeg, viszont drasztikusan kevesebbet költöttek üzemanyagra, dohányárura, lakberendezési termékekre, sporttal és szabadidővel kapcsolatos termékekre és ruházkodásra, mint a vészhelyzet kihirdetése előtt (Németh et al, 2020).



10. ábra: A költségek változásai termék kategóriánként a járvány ideje alatt (forrás: Németh et al, 2020, p. 9.)

(Vukasovič, 2021) arra is kíváncsi volt, melyek azok az új vásárlási szokások, amelyeket hosszabb távon, a vészhelyzeti intézkedések kivezetését követően is meg szeretnének tartani az emberek. A legtöbben úgy gondolták, igyekeznek majd racionálisabban vásárolni, és közel ugyanennyien gondolták azt, hogy maradnak majd a kártyával történő fizetésnél. Harmadik helyen az a válasz szerepelt, hogy megpróbálnak majd hetente egyszer, hosszabb távra bevásárolni, ezt az a válasz követte, hogy vasárnaponként nem vásárolnak majd. A lista utolsó helyén szerepelt, hogy az online vásárlást fogják előnyben részesíteni.

3. A Helly Hansen vállalat bemutatása

A Helly Hansen egy prémium minőségű skandináv, azon belül is norvég technikai ruházati márka. A vállalat elsősorban extrém téli sportokhoz (síeléshez), vitorlázáshoz, túrázáshoz, és komolyabb volumenű hegymászáshoz gyárt professzionális és funkcionális technikai ruházatot és lábbelit (Helly Hansen, s.a.).

A márka eredeti profilját tekintve kezdetben a skandináv piacra, a viszontagságos körülmények ellen készítette elsősorban vitorlás termékeit, azonban az idő előrehaladtával, nyitott más sportágak és tevékenységek felé, így specializálódva a síelésre, hegymászásra és túrázásra (Helly Hansen, s.a.).

A Helly Hansen az 1990-es évekre észrevéve a sportos, divatos, utcai ruházatban rejlő potenciált, és a fogyasztók részéről meglévő igényt, széles körben kiterjesztette termékportfólióját, így létrehozva a mindennapi, viselésre alkalmas utcai ruházatot, amelynél a kiváló minőség és a divat együttesen jelenik meg. A Helly Hansen márka szempontjából kettőség van jelen a fogyasztói igények kielégítése érdekében. Egyszerre elégíti ki azon fogyasztók igényeit, akik a termékeket funkcionalitásuk, technikai tulajdonságaik, és éles helyzetekben való használhatóságuk miatt vásárolják, és egyszerre elégíti ki azon fogyasztók igényeit, akik divatból, mindennapi viselet céljából vásárolják a Helly Hansen termékeket (Helly Hansen, s.a.).

A Helly Hansen a kezdeti családi vállalkozásból mára már egy globálisan működő, magas színvonalat képviselő úttörő vállalattá nőtte ki magát, amely a fennállása óta számos innovatív technológiát fejlesztett ki és vezetett be, így válva mára az egyik piacvezető szereplővé a prémium márkák és a technikai ruházatot gyártó vállalatok között (Helly Hansen, s.a.).

3.1 A vállalat története

A vállalatot Helly Juell Hansen alapította 1877-ben Moss-ban, Norvégiában. Helly Juell Hansen hajóskapitány volt, és megoldást keresett arra, hogy a hideg norvég vizeken hogyan tudná magát és legénységét megvédeni az átázott ruházat kellemetlenségeitől. Megoldásként lenmagolajjal vont be a pamutvásznat, így kapott egy vízálló anyagot, amelyből feleségével hamarosan megkezdték a vízálló ruházat gyártását. A termék akkora sikert aratott, hogy az 1878-as párizsi Expo-n díjazták is (Helly Hansen, 2023).

A sikeres termékbevezetést hamarosan bővülés követte, és a vállalat számos országba kezdte exportálni az akkor még csak a hajós közösségnek szánt ruházatot. Az alapító halála után a

vállalkozás családi tulajdonban maradt, és folytatta az alapító szelleméhez hű innovatív tevékenységet (Helly Hansen, 2023).

A Helly Hansen volt az, amelyik feltalálta és bevezette a napjainkban már a technikai öltözködés alapelvének számító 3 rétegű öltözködést, azaz az aláöltözetből, egy meleg középrétegből és egy vízálló, de légáteresztő külső rétegből álló öltözködést. Ezáltal az öltözet viselője nem izzad meg a ruha alatt, az nem ázik át, és melegen is tartja. Szintén a Helly Hansen volt az a cég, amelyik a világon elsőként PVC-t használt a szél- és vízálló termékekben, illetve amelyik egy speciális ragasztási eljárást dolgozott ki az anyagok összeillesztésére, még tökéletesebbé téve ezek vízállóságát. Kevesen tudják, de a vállalatnak köszönhető a ma már közkedvelt polár anyag (fleece), a 3 rétegű öltözködés alaprétegeként szolgáló, nedvességtaszító, polipropilén anyagú LIFA kifejlesztése, illetve a ruházatban a vízálló és légáteresztő HellyTech membrán használata (Helly Hansen, 2023).

A 2000-es évek elején a vállalat a ruházat mellett cipőket is elkezdett gyártani, a már megszokott magas minőségben. A 2000-es évek első felében előtérbe került a fenntarthatóság, amelyet a Helly Hansen is támogatott: a textíliák gyártásához használt szálakhoz nagy mértékben csökkentették a kémiai anyagok felhasználását, a textíliák festését környezetkímélő módon oldották meg, és arra is ügyeltek, hogy a ruházat ne igényeljen gépi szárítást, anélkül is könnyen és gyorsan száradjon (Helly Hansen, 2023).

A vállalatot az innovatív megoldások, a megkérdőjelezhetetlen magas minőség, a gyártás során használt csúcstechnológia és kiváló anyagok, valamint a ruházat rendkívüli tartóssága emeli a prémium márkák gyártói közé, és indokolja a termékek magas árfekvését. A márka globális tulajdonosa a kanadai székhelyű Canadian Tire Corporation vállalat, azonban a kiskereskedelmi egységek tulajdonosa a norvég Helly Hansen AS. Számos országban, így Magyarországon is, a kiskereskedelmi bolthálózatok megjelenése előtt a vállalat termékeihez kizárólag disztribútorokon keresztül lehetett hozzájutni, a disztribútorok saját üzlethálózatában. A Helly Hansen AS. és a disztribútorok értékesítési politikája és működési szempontjai azonban olyannyira eltérőek voltak, hogy a Helly Hansen AS. úgy döntött, hogy átveszi az addig működő márkaboltokat, saját leányvállalatot alapít, központi irányelveket és működési politikát hoz létre, és ez alapján működteti a kiskereskedelmi hálózatot (Helly Hansen, s.a.).

3.2 A Helly Hansen Magyarországon

Hazánkban a Helly Hansen Magyarország Kft. ennek a döntésnek a részeként jött létre 2009-ben, a Helly Hansen AS. leányvállalataként. A magyar vállalat jelenleg 7 üzlettel rendelkezik. Ezek közül 5 üzlet Budapesten, bevásárlóközpontokban található: Allee Mall, Aréna Mall, Árkád, Mom Park, Westend, ezen kívül egy outlet üzlet van Biatorbágyon: Premier Outlet, egy pedig Polgáron: M3 Outlet. Az üzletek helyének kiválasztásánál elsődleges szempont volt, hogy frekventált helyen legyenek, és lehetőleg forgalmas bevásárlóközpontokban, emellett pedig az is sokat nyomott a latban, hogy az adott helyen legyen vásárlóerő. Jól látható, hogy a vállalat elsősorban a budapesti vásárlókra, illetve az agglomerációban élőkre fókuszál, de érdemes megjegyezni, hogy hétvégenként nagyon magas a vidékről érkező vásárlók száma a márkaboltokban (Helly Hansen, s.a.).

A bevásárlóközpontokban levő üzletek mindig az aktuális, új kollekciót forgalmazzák, alapesetben kedvezmények nélkül. Akciók általában szezonközi leárazások, promóciós események, a plázák kuponakciói vagy a Glamour napok keretében vannak, emellett az oslói központ havonta egyszer meghatároz egy marketingkampányt, aminek a tematikája köré épülnek a kirakatok, a berendezések, és az üzletekben található promóciós eszközök. Technikai márka révén fontos kiemelni, hogy a vállalat az üzletekben tartott termékkínálat kiválasztása során a magyar vásárlók igényeinek kielégítését tartja szem előtt, így a magyar piac szempontjából releváns termékkínálat található meg az üzletekben (Helly Hansen s.a.).

A vásárlók összetétele márkaboltonként némiképp eltér. A leglátogatottabb üzlet egyértelműen a Westendben levő márkabolt, itt a sok magyar vásárló mellett jelentős számban fordulnak meg külföldi vásárlók is. Az Allee-ban és a Mom Parkban levő üzlet elsősorban a jobb anyagi helyzetben levő budai vásárlókat vonzzák, az Arénában levő üzletet főként külföldiek és jobb módú pesti vásárlók látogatják, míg az Árkádban levő üzletben szignifikánsan magasabb az agglomerációból és a Budapest külvárosából érkező vásárlók száma (Helly Hansen, s.a.).

A két outlet üzlet fő jellemzője, hogy a holland központi raktárból vagy a pesti márkaboltokból származó, korábbról megmaradt árukészletet forgalmazzák, emellett számos olyan terméket is, amelyet a vállalat kimondottan az outlet üzletek részére gyárt. Az outletek, profiljukból fakadóan a márkaboltokban található árakhoz képest kedvezőbb áron árulják a termékeket. Méretüket tekintve sokkal nagyobbak, mint a márkaboltok, így szélesebb kínálatot is tartanak. A vásárlók szegmentációja ezekben az üzletekben is megfigyelhető: a biatorbágyi outlet üzletet

elsősorban budapesti vagy Pest megyei vásárlók látogatják, közülük sokan a márkaboltokban is rendszeresen vásárolnak. A polgári outletbe főként a helyi, megyei vásárlók mennek, emellett nagy számban látogatják az átutazó, ingázó vásárlók is (Helly Hansen, s.a.).

3.3 Értékesítési politika

A Helly Hansen Magyarország Kft. alapvetően három értékesítési csatornán keresztül forgalmazza a termékeket. Kis választékban és nem jelentős tételben a vállalat *nagykereskedelmi, viszonteladói üzleteken* keresztül is forgalmazza a termékeket. Bár az ilyen üzletekben jóval kisebb a választék, mint a vállalat márkaboltjaiban, a Helly Hansen Magyarország Kft. azért tartja fenn ezt a disztribúciós csatornát, mert általában ezek a partnerek országos lefedettséggel rendelkező üzlethálózattal dolgoznak, így a fogyasztók több helyen találkozhatnak Helly Hansen termékekkel, ami segíti a márka népszerűsítését (Helly Hansen, s.a.).

Az online értékesítés globális szinten történik, azaz a magyar leányvállalatnak nincsen saját webshopja, hanem az anyavállalat üzemeltet egy központi, angol nyelvű, globális webshopot. A webshop előnye, az online vásárlás kényelme mellett, hogy a márkaboltokkal szemben nem csak az aktuális kollekciónak, de a teljes szezonra vonatkozó kínálat megtalálható, illetve régebbi, 1-2 szezonnal korábbi kínálat is megtalálható. Nagy hátránya a webshopnak viszont, hogy nem valósul meg a személyes eladás, a vállalat munkatársai nem tudnak szakértő módon segíteni a vásárlóknak (Helly Hansen, s.a.).

A kiskereskedelmi üzletek jelentik a legfőbb értékesítési csatornát, a vállalat bevételének döntő része ezekből származik. A széles választék mellett a vállalat nagy gondot fordít arra, hogy az üzletekben kompetens, szakértő értékesítők dolgozzanak, akik nem csak a vállalat vízióját kommunikálják a vásárlók felé, de segítik őket a márkaismertség elmélyítésében, és jelentős szerepet játszanak a vevői lojalitás kiépítésében. A vállalat számára kiemelten fontos, hogy az üzletekbe betérő vásárlókat exkluzív vásárlási élményben részesítsék. Ezt egyrészt a termékek kiváló minősége és az átlaghoz képest magas árfekvése indokolja, másrészt a vállalat pontosan tudja, hogy ennek révén egy mélyebb kapcsolat és elköteleződés alakítható ki a vásárlókkal, így egyrészt nő a lojalitás, másrészt nő a vásárlás esélye (Helly Hansen, s.a.).

Az értékesítés támogatására a vállalat aktív marketingkommunikációt folytat. Egyrészt rendszeresen jelentet meg hirdetéseket vagy cikkeket a nyomtatott sajtóban, elsősorban az olyan

divat- vagy életmódmagazinokban, mint a JOY, a Glamour vagy a Well&Fit és Aqua magazin, emellett a havi aktuális kampányokat, promóciókat vagy akciókat aktívan kommunikálja a weboldalon és a közösségi médiában. Természetesen a vállalat megtalálható a bevásárlóközpontok honlapjain, és az akciókat ezeken a felületeken is hirdetik. Promóciós célokot szolgálnak az olyan vállalkozói együttműködések is, mint például az Országos Mentőszolgálattal való együttműködés, amelynek keretében a mentősök Helly Hansen ruházatban dolgoznak, vagy a Raffica vitorlás csapatral kötött szponzorációs megegyezés, akik a balatoni Kékszalag és más rangos nemzetközi versenyen népszerűsítik a márkát. A vállalat nemrégiben nyitott az influenszermarketing felé is, így több ismert személyiséggel kötött megállapodást, annak érdekében, hogy eredményesebben szólítsa meg a fiatalabb vásárlókat (Helly Hansen, s.a.).

3.4 A Helly Hansen vásárló

A tipikus Helly Hansen vásárló általában jó anyagi körülmények között él, síel, vitorlázik, és sokat ad a presztízsrre. Általában vezető beosztásban dolgozik, prémium termékeket vásárol, és nagyon fontos számára a minőség. Fiatal- vagy középkorú, és többnyire nagyvárosban él. Nagy arányban lojálisak a márkához. Vásárlás előtt gyakran a webshopban vagy az online felületen tájékozódnak, de igénylik a személyes vásárlást, és a szakértő segítséget. Termékválasztásukat nagyban befolyásolja a minőség, illetve az adott közösséghez (például vitorlázók) való tartozás. Azok, akik vásárolják a professzionális ruházatot, gyakran az utcai, hétköznapi viseletként is a Helly Hansen márkát választják. A termékek magas áráért kiváló minőséget várnak el, minőségi kifogás esetén könnyen sérül a bizalmuk (Helly Hansen, 2021).

4. Kutatás

A kutatás elméleti háttérét a releváns szakirodalom segítségével térképeztem fel. Nyomtatott és online elérhető forrásokat egyaránt használtam. Az online forrásokat kulcsszavak alapján keresőmotorok segítségével kerestem. A legfontosabb keresőmotorok a GoogleScholar és a Researchgate.com voltak, a legfőbb kulcsszavak pedig a fogyasztói magatartás, vásárlási döntés, vásárlói lojalitás, koronavírus és kereskedelem, és ezek angol nyelvű megfelelői voltak. A keresőmotorok mellett a hólabda módszert is alkalmaztam, azaz az adott források referenciái között is kerestem.

A kutatást vállalati oldalról és vásárlói oldalról is elvégeztem. A vállalati oldalt szekunder adatok alapján vizsgáltam: a Helly Hansen Magyarország Kft.-től kapott adatok alapján elemeztem, hogy hogyan alakult a forgalom, a vásárlás, illetve a vásárlók magatartása a pandémiát megelőző időszakban, a pandémia alatt, és azt követően. Az adatok a 2019-2022 közötti időszakra vonatkoznak, és a vállalat kiskereskedelmi márkaboltjainak összesített adatait tartalmazzák. A kutatás során kiskereskedelmi értékesítési árbevétel volumenváltozását, a tranzakciók számának változását, a magyarországi online értékesítés változását, és az üzletek konverziós ráta mutatószámának a változását vizsgáltam.

A vevői oldalt primer adatok alapján vizsgáltam, amelyek forrása a Helly Hansen Magyarország Kft. törzsvásárlói között lefolytatott kérdőíves kutatás, amelynek kérdései leginkább a vásárlási szokásokra, a márkahűsége, a vásárlás tudatosságára és a vásárlási élményre vonatkoztak. A kérdőív kérdéseit a dolgozat melléklete tartalmazza.

4.1 Kutatási célok, hipotézisek

A kutatás elsődleges célja annak felderítése volt, hogy miképpen hatott a koronavírus-járvány, és az azt követő intézkedések a Helly Hansen Magyarország Kft. vásárlóira. Kíváncsi voltam, hogy történt-e markáns változás a vásárlók szokásaiban, magatartásában a járványt megelőző időszakhoz képest, és hogy ezek a változások pozitív vagy negatív irányba mozdították-e el a vásárlókat.

A kutatás az alábbi kérdések köré épült:

1. Milyen hatása volt a pandémiának a Helly Hansen Magyarország Kft. vásárlóira?
2. A vásárlás módját illetően mennyiben változtak a vásárlók preferenciái?

3. A Helly Hansen, mint prémium márka kapcsán mennyire számít a személyes élmény a vásárlás során?

4. Változott-e a vásárlók minőség- vagy anyagi tudatossága?

5. Van-e olyan termékcsoport a Helly Hansen márkán belül, amelyből számottevően többet vásároltak a pandémia alatt?

6. Milyen trendeket lehetett megfigyelni a Helly Hansen Magyarország Kft. vásárlói körében a pandémia alatt és után? Ezek mennyiben térnek el a pandémia előtti időszakban megfigyeltekhez képest?

A kutatási kérdések alapján a következő hipotéziseket állítottam fel, melyeket a kapott eredmények alapján vizsgáltam:

H1: A Helly Hansen, mint prémium márka esetében döntő a személyes vásárlás élménye, így a vásárlók továbbra is inkább az üzletekben vásárolnak és nem online.

H2: A pandémia hatására a Helly Hansen Magyarország Kft. vásárlói sokkal tudatosabbak a vásárlás terén az anyagiakat illetően.

H3: A koronavírus-járvány hatásai nem csak a Helly Hansen Magyarország Kft. forgalmában mutatkoztak meg, de a vásárolt termékekben is nyomon követhetőek voltak.

4.2 A vizsgálat körülményei, helyszíne

A kérdőívet online tettem közzé, a Google felületén. A válaszadás anonim módon történt. A kérdőívek kiküldése és az adatfelvétel e-mailen keresztül történt, az eredményeket excel táblában töltöttem le a Google felületéről. Bár a potenciális válaszadók megkeresése személyesen történ e-mailben, a kérdőív kitöltésekor nem voltam jelen, és nem is kértem visszaigazolást arról, hogy az illető kitöltötte-e a kérdőívet vagy sem. A kérdőíves kutatás lefolytatása nagyjából másfél hónapot vett igénybe, főképp a nyári időszak miatt ennyi idő volt szükséges ahhoz, hogy a megfelelő számú válasz összegyűljön. Az adatok kielemezésére két hetet szántam. A kérdőív kérdéseit a dolgozat melléklete tartalmazza.

A vállalattól származó adatokat a vállalat saját rendszeréből, a Store Ledger adatbázisból gyűjtöttem ki, mind a hét kiskereskedelmi üzletre vonatkozóan, a 2019-től 2022-ig terjedő időszakban.

4.3 A vizsgálati minta

Mivel a kutatás a Helly Hansen Magyarország Kft. vásárlóinak magatartására vonatkozik, így a kérdőíves kutatásban csak a márka törzsvásárlói vettek részt. Egy részüket a vállalati adatbázisból véletlenszerűen választottam, egy részüket pedig az általam személyesen is ismert törzsvásárlók adják. Közel 200 embernek küldtem ki a kérdőívet annak érdekében, hogy megfelelő számú kitöltés érkezzen. A válaszadók körét nem korlátoztam, így nem vettem figyelembe a kiválasztásnál sem a lakóhelyet, sem az életkort, sem a nemüket.

Mivel a vizsgált mintát kizárólag a Helly Hansen Magyarország Kft. törzsvásárlói alkotják, így a kutatás eredményei csak a vállalat törzsvásárlóira nézve értelmezhetőek.

4.4 Vizsgálati módszerek

A vállalati adatokat excel táblában dolgoztam fel, majd az eredményeket egyrészt excel táblában, másrészt, a könnyebb vizualizáció kedvéért grafikusán is ábrázoltam. Az adatokat a vállalat belső, úgynevezett Store Ledger adatbázis táblázatából gyűjtöttem össze, majd a feldolgozás után statisztikai elemzést készítettem. Bázis évnek a járványt közvetlenül megelőző 2019-es évet vettem. Ezzel hasonlítottam össze a 2020-as évet, amely a járvány hazánkban történő kitörésének és eszkalálódásának időszaka, illetve a 2021-es és 2022-es évet, amelyek jól ábrázolják a járvány lecsengésével járó időszakot. A számadatok alapján reális kép rajzolódott ki, hogy a koronavírus-járvány hogyan hatott a vállalat működésére gazdasági vonatkozásban.

A vásárlók körében lefolytatott kérdőívek válaszait excel táblában összesítettem, majd Pivot táblák segítségével hasonlítottam össze a válaszokat, százalékos formában. Azoknál a kérdéseknél, ahol relevánsnak véltem, külön alcsoportokat alkottam a válaszadók között (például a jövedelmi helyzet alapján), és csoportok szerint is megvizsgáltam az adott kérdést. A könnyebb vizualizáció kedvéért ebben az esetben is alkalmaztam a grafikus megjelenítést.

4.5 Eredmények

A következő alfejezetekben a vállalati adatokból és a kérdőívből nyert eredményeket ismertetem.

4.5.1 A vállalat által biztosított adatok elemzése

A vállalat a márkaboltokat illetően nem járult hozzá a pontos összegek közléséhez, így a nettó árbevétel változásának vizsgálatakor nem jelenítettem meg a konkrét forgalmi adatokat, ehelyett százalékban megadott formában vizsgáltam a változásokat. A bázisév a járványt megelőző 2019-es év (100%), ehhez viszonyítva adtam meg a következő három év havi adatait. Nemcsak a nettó árbevétel változását, de a tranzakciók számának változását, a konverziós ráta mutatószám változását és a vállalat magyarországi online értékesítéséből származó árbevétel változását is vizsgáltam. Ezek az adatok releváns információt tartalmaznak a vizsgált időszakra vonatkozóan, és világosan megmutatják, hogyan hatott a járvány időszaka a vállalat működésére és forgalmára.

A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjainak a nettó árbevételének a százalékos változása a 2019-es bázis évhez viszonyítva				
	2019	2020	2021	2022
Január	100%	-5,33%	-22,11%	+34,14%
Február	100%	+17,80%	-10,31%	+77,84%
Március	100%	-49,84%	-75,23%	+48,13%
Április	100%	-	-12,71%	+67,66%
Május	100%	-38,72%	+18,47%	+67,17%
Június	100%	+29,60%	+55,52%	+81,94%
Július	100%	+18,39%	+43,50%	+75,59%
Augusztus	100%	+3,46%	+45,85%	+94,95%
Szeptember	100%	-8,49%	+27,84%	+100,84%
Október	100%	+23,55%	+71,69%	+90,19%
November	100%	-5,31%	+38,86%	+70,91%
December	100%	-21,42%	+46,43%	+81,09%

2. táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjainak nettó árbevétel változása százalékban 2019-2022 (forrás: saját szerkesztés vállalati adatok alapján)

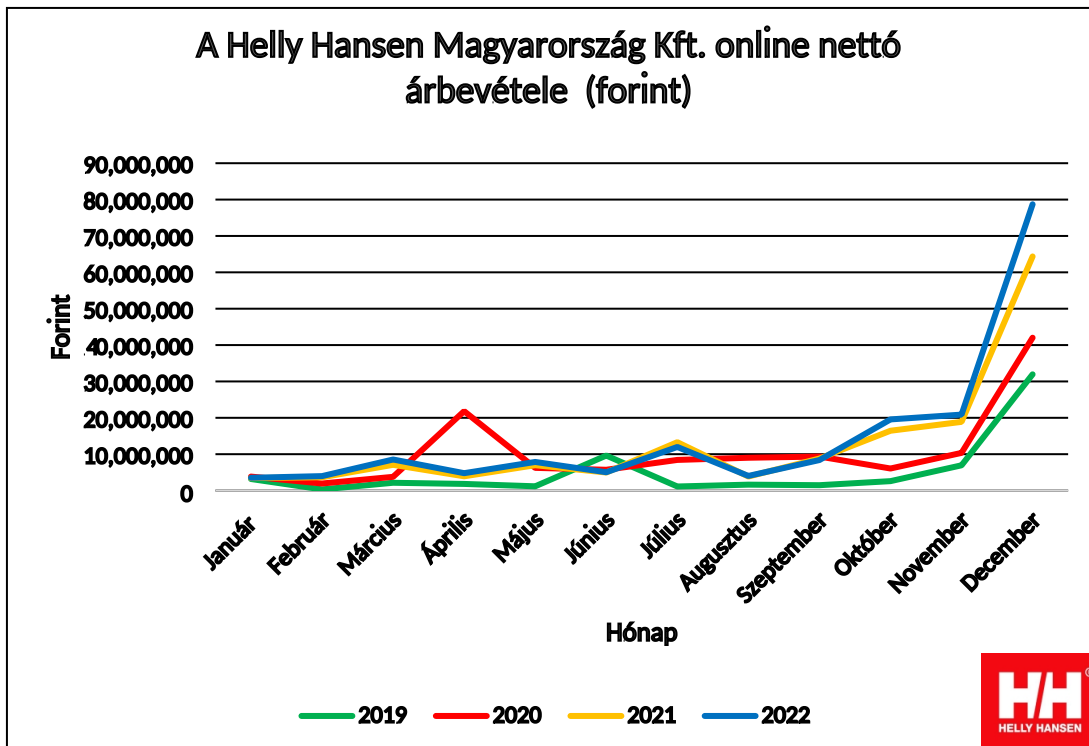
Hazánkban a koronavírus-járványról az első híradások 2020. február végén jelentek meg, majd márciusban már korlátozták a kiskereskedelmi üzletek nyitvatartását, végül március közepétől május közepéig be is kellett zárni számos kiskereskedelmi üzletet, köztük a Helly Hansen

Magyarország Kft. kiskereskedelmi üzleteit is, amelyek 2020. március 20.-tól 2020. május 14.-ig voltak zárva. Ez világosan tükröződik a nettó árbevétel alakulásán. A járvány csillapodásával és a korlátozások fokozatos feloldásával, illetve a nyári vitorlás szezon kezdetével ismét emelkedni kezdett a forgalom, egészen szeptemberig, a járvány második hullámaig. Novemberben az egyre romló járványhelyzet miatt bevezették a kijárási tilalmat, és ezzel összefüggésben bevezették, hogy a kiskereskedelmi üzletek csak este 19 óráig lehettek nyitva, szigorodtak az intézkedések, és ez erősen megmutatkozott az üzletek forgalmán. 2021. első negyedévében a vakcinák megjelenésével, majd 2021. áprilisától a lakosság jelentős részének a beoltásával párhuzamosan kezdett a járványhelyzet fokozatosan alábbhagyni, amely az üzletek forgalmának drasztikus mértékű növekedését eredményezte 2021. nyarától, ami kitartott egészen a 2022-es év végéig.

Jól látható, hogy 2020 márciusa és 2021 márciusa, tehát a legszigorúbb korlátozások, illetve a legerősebb járvány idején az üzletek forgalma jelentősen visszaesett 2019-hez képest, a járvány lecsengésével viszont fokozatosan és folyamatosan emelkedett. A 2020-2021-es téli szezonban a forgalom jelentősen elmaradt az előző évihez képest, és ebben nem csak a kijárási tilalom, de leginkább az utazási korlátozások játszottak szerepet, hiszen a vásárlók nem tudtak elutazni síelni.

A Helly Hansen Magyarország Kft. online nettó árbevétele (forint)				
	2019	2020	2021	2022
Január	3 175 720	3 842 320	3 427 320	3 513 780
Február	320 000	1 937 760	3 655 720	3 972 510
Március	2 140 360	3 770 840	7 078 600	8 540 220
Április	1 823 640	21 822 400	3 921 040	4 780 010
Május	1 173 160	6 240 880	6 969 720	7 865 120
Június	9 624 200	5 715 680	4 964 440	5 037 340
Július	1 120 760	8 422 760	13 299 680	11 984 760
Augusztus	1 624 280	9 019 560	3 855 400	4 020 000
Szeptember	1 474 280	9 351 160	8 806 840	8 389 320
Október	2 590 360	6 061 400	16 444 760	19 561 230
November	6 943 560	10 356 360	18 885 520	20 880 590
December	31 956 800	42 024 880	64 365 320	78 713 620
Összesen	63 967 120	128 566 000	155 674 360	177 258 500

3. táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. online nettó árbevétel változása forintban 2019-2022 a magyarországi értékesítés alapján (forrás: saját szerkesztés vállalati adatok alapján)

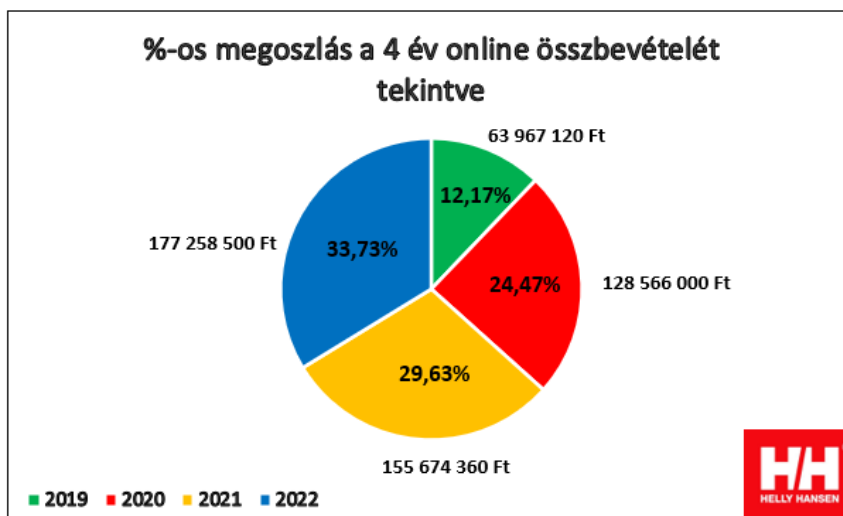


11. ábra: A Helly Hansen Magyarország Kft. online nettó árbevétel változása forintban 2019 – 2022 a magyarországi értékesítés alapján (forrás: saját szerkesztés vállalati adatok alapján)

A márkaboltok visszaesésével párhuzamosan nőtt a magyarországi online értékesítés, a magyar fogyasztók részéről a webshopban történő vásárlás bár korántsem olyan mértékben, hogy kompenzálja az üzletek forgalmának kiesését. Ennek magyarázata egyrészt az lehet, hogy technikai márká révén, a vásárlók nem tudták használni a termékeket a korlátozások miatt, másrészt, és saját tapasztalatom is ezt támasztja alá, a vásárlók, bár szeretnek a webshopban tájékozódni, de vásárlás esetén egyértelműen a személyes vásárlást részesítik előnyben. Ugyanakkor az is igaz, hogy a járvány ideje alatt a vásárlók valamennyire megszokták az online vásárlási lehetőséget, vagy jobban megbarátkoztak vele, hiszen a járvány lecsengésével az online forgalom folyamatosan nőtt.

A Helly Hansen Magyarország Kft. online nettó árbevétele (forint)		
Év	%-os megoszlás a 4 év online összbevételét tekintve	
2019	12,17%	63 967 120
2020	24,47%	128 566 000
2021	29,63%	155 674 360
2022	33,73%	177 258 500
Összesen:		525 465 980

4.táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. online nettó árbevétel megoszlása 2019- 2022 a magyarországi értékesítés alapján (forrás: saját szerkesztés vállalati adatok alapján)

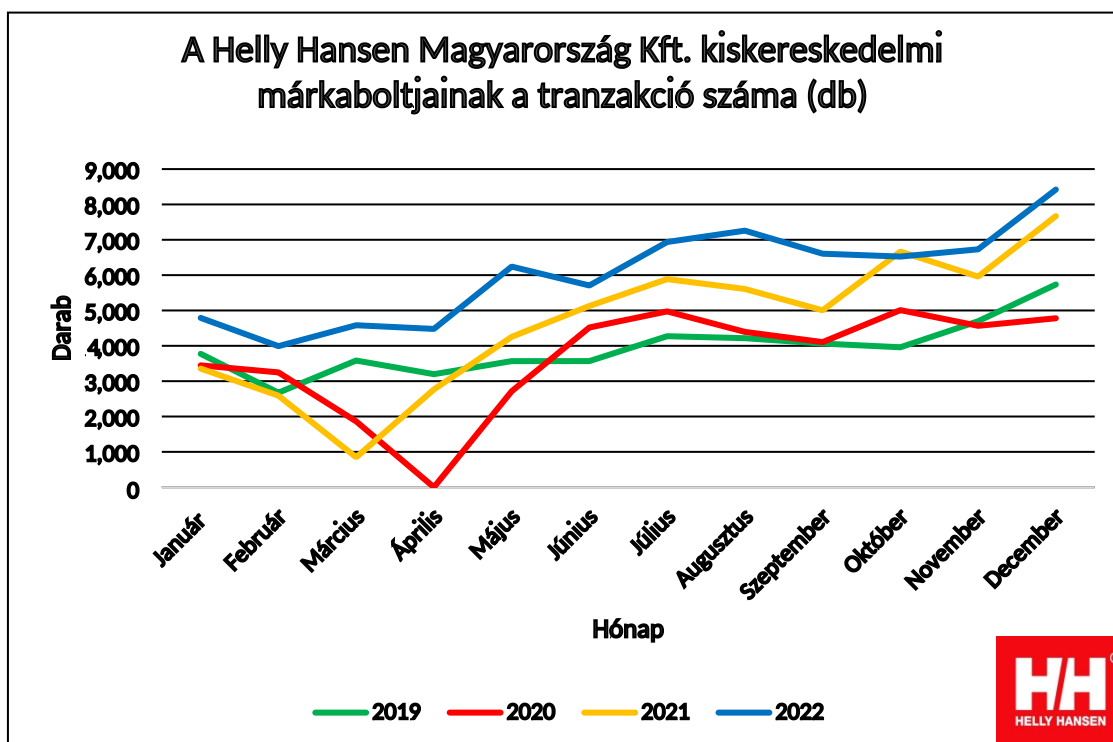


12. ábra: A Helly Hansen Magyarország Kft. online nettó árbevétel megoszlása 2019- 2022 a magyarországi értékesítés alapján (forrás: saját szerkesztés vállalati adatok alapján)

A márkaboltokban a tranzakciók száma, azaz a tényleges vásárlások száma követi a bevételek alakulását a járvány időszaka alatt, azaz kevesebb vásárlás volt, ami kevesebb forgalmat eredményezett. A tranzakciók száma viszont a járvány lecsengésével folyamatosan és jelentős mértékben emelkedett 2019-hez képest.

A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjainak a tranzakció száma (db)				
	2019	2020	2021	2022
Január	3 773	3 447	3 356	4 790
Február	2 674	3 248	2 590	3 991
Március	3 584	1 863	846	4 582
Április	3 198	0	2 766	4 478
Május	3 567	2 713	4 254	6 241
Június	3 568	4 519	5 128	5 707
Július	4 272	4 974	5 887	6 937
Augusztus	4 216	4 394	5 608	7 258
Szeptember	4 064	4 105	5 004	6 606
Október	3 959	5 010	6 666	6 525
November	4 696	4 566	5 959	6 730
December	5 735	4 780	7 670	8 421
Összesen:	47 306	43 619	55 734	72 266

5. táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjaiban a tranzakciók száma 2019-2022 (forrás: saját szerkesztés vállalati adatok alapján)



13. ábra: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjaiban a tranzakciók számának változása 2019–2022 (forrás: saját szerkesztés vállalati adatok alapján)

Amennyiben egymás mellé tesszük a forgalom változását és a tranzakciók számának változását, úgy azt látjuk, hogy a forgalom nagyobb mértékben nőtt, mint a tranzakciók száma, ami azt jelenti, hogy egy-egy vásárlás alkalmával a vásárlók nagyobb értékben vásároltak a pandémia lecsengése után, mint azt megelőzően.

A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjainak a tranzakció száma és a forgalom változása								
	2019		2020		2021		2022	
	tranzakció	forgalom változása	tranzakció	forgalom változása	tranzakció	forgalom változása	tranzakció	forgalom változása
Január	3 773	100%	3 447	-5,33%	3 356	-22,11%	4 790	+34,14%
Február	2 674	100%	3 248	+17,80%	2 590	-10,31%	3 991	+77,84%
Március	3 584	100%	1 863	-49,84%	846	-75,23%	4 582	+48,13%
Április	3 198	100%	0	-	2 766	-12,71%	4 478	+67,66%
Május	3 567	100%	2 713	-38,72%	4 254	+18,47%	6 241	+67,17%
Június	3 568	100%	4 519	+29,60%	5 128	+55,52%	5 707	+81,94%
Július	4 272	100%	4 974	+18,39%	5 887	+43,50%	6 937	+75,59%
Augusztus	4 216	100%	4 394	+3,46%	5 608	+45,85%	7 258	+94,95%
Szeptember	4 064	100%	4 105	-8,49%	5 004	+27,84%	6 606	+100,84%
Október	3 959	100%	5 010	+23,55%	6 666	+71,69%	6 525	+90,19%
November	4 696	100%	4 566	-5,31%	5 959	+38,86%	6 730	+70,91%
December	5 735	100%	4 780	-21,42%	7 670	+46,43%	8 421	+81,09%

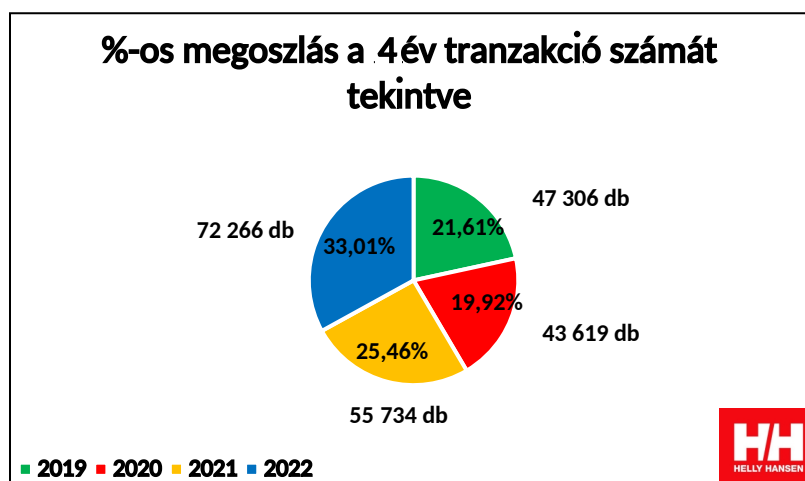
6. táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjaiban a tranzakciók száma és a forgalom változása 2019-2022 (forrás: saját szerkesztés vállalati adatok alapján)

Annyit azért meg kell jegyezni, hogy 2022-ben már érvényesült az inflációs hatás is, ez elképzelhető, hogy torzítja az adatokat, de személyes tapasztalataim alapján inkább azt tartom valószínűnek, hogy a vásárlók egyrészt örültek, hogy végre utazhatnak, hódolhatnak a hobbijuknak, így bevásároltak, másrészt (és ezt sok vásárló mondta, akikkel beszélgettem) a járvány alatt nem költöttek annyit, nem vásároltak ruházatot, így a pandémia lecsengésével igyekeztek ezt bepótolni.

Amennyiben összesítve nézzük meg évenként a tranzakciók számát a koronavírus-járvány körüli években, azt látjuk, hogy a járvány évében, azaz 2020-ban kevesebb tranzakció történt, mint 2019-ben, azonban a járvány elmúltával a tranzakciók száma folyamatosan növekedett. Ez arra enged következtetni, hogy vagy bővült a vállalat vásárlóinak száma, vagy pedig a már meglévő vásárlók többször vásároltak.

A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjainak a tranzakció száma (db)		
Év	%-os megoszlás a 4 év tranzakció számát tekintve	
2019	21,61 %	47 306
2020	19,92 %	43 619
2021	25,46 %	55 734
2022	33,01 %	72 266
Összesen:		218 925

7. táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjaiban a tranzakciók számának megoszlása 2019-2022 (forrás: saját szerkesztés vállalati adatok alapján)



14. ábra: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjaiban a tranzakciók számának megoszlása 2019- 2022 (forrás: saját szerkesztés vállalati adatok alapján)

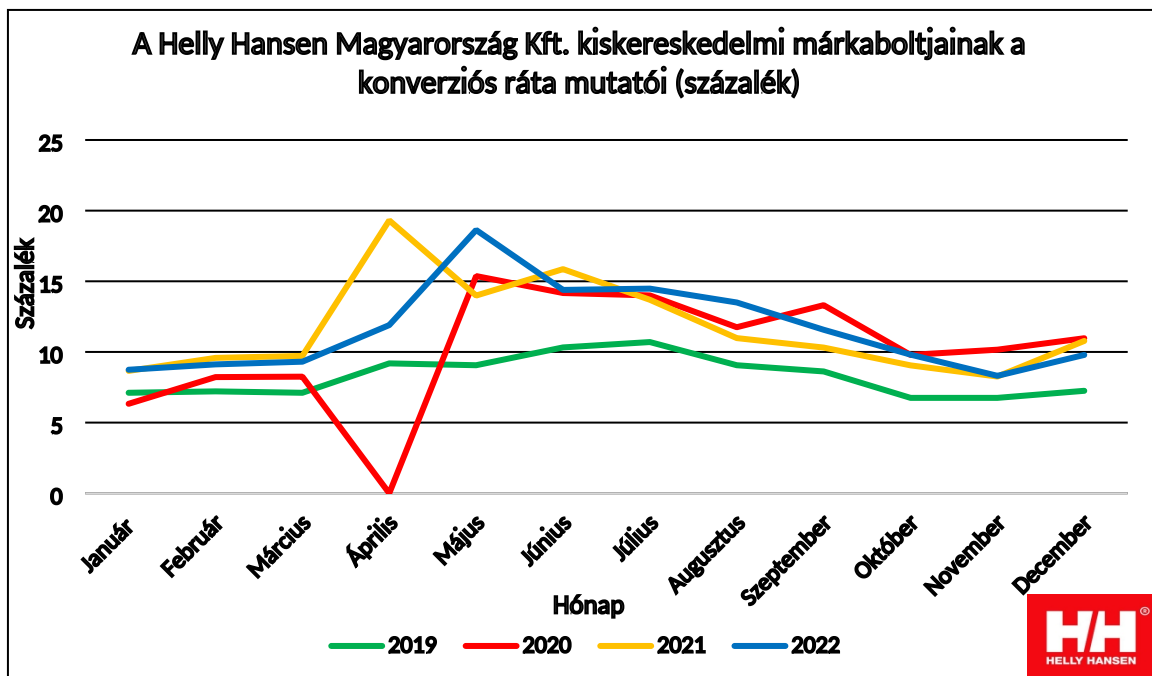
Annak érdekében, hogy az utóbbi kérdésre választ kapjunk, megvizsgáltam a márkaboltok konverziós rátáját. Ez a mutatószám azt mutatja meg, hogy az üzletbe belátogató emberek hány százaléka vásárol valójában, egyúttal jelzi azt is, hogy az üzletek és az eladó munkatársak milyen hatékonysággal végzik a munkájukat. Minél magasabb a konverziós ráta, annál hatékonyabb a vevőkiszolgálás, azaz annál nagyobb arányban vásárolnak a fogyasztók. A konverziós ráta növekedése utalhat az árbevétel növekedésére, egyúttal szoros összefüggést mutat a látogatottsággal és a tranzakciók számával. A konverziós ráta értékét a tranzakciók számának és az üzletbe belátogató emberek számának hányadosaként lehet megkapni, melyet százzal meg kell szorozni. A konverziós ráta segítségével figyeli a vállalat a vásárlóerőt, és irányadó arra nézve, hogy hányan keresik fel az üzleteket konkrét vásárlási szándékkal, és hányan térnek be nézelődni.

Amennyiben megnézzük a konverziós ráta értékeit, jól látható, hogy a járvány első hullámának lecsengését követően, 2020 májusától végig a járvány szeptemberi, második és 2021. márciusi, harmadik hullámának ideje alatt a konverziós ráta jelentős mértékben emelkedett a 2019-es adatokhoz képest. Ez arra enged következtetni, hogy a járvány időszaka alatt tudatosabban, többnyire konkrét vásárlási szándékkal keresték fel az emberek az üzleteket, amely a vásárlóerő növekedését is eredményezte. Valószínűsíthető, hogy a pandémia hatására, a járvány időszaka alatt inkább azok az emberek látogattak el az üzletkebe, akiknek konkrét vásárlási szándékuk volt, és valóban szükségük volt valamilyen termékre.

A konverziós ráta vizsgálata rámutatott, hogy ez a mutatószám 2019 óta átlagban folyamatosan emelkedik, így megmutatva a vásárlóerő növekedését, bár a 2022-es évben az adatok egy kissé elmaradnak a 2021-es év adataitól. Ez a vásárlóerő minimális csökkenését jelzi, és erősíti azt a feltételezést, hogy a 2022-es évben már mutatkozik az inflációs hatás.

A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjainak a konverziós ráta mutatói (százalék)				
	2019	2020	2021	2022
Január	7,11	6,33	8,66	8,74
Február	7,21	8,22	9,58	9,12
Március	7,11	8,25	9,72	9,31
Április	9,19	0	19,31	11,90
Május	9,06	15,37	13,99	18,63
Június	10,32	14,17	15,86	14,39
Július	10,70	14,00	13,69	14,48
Augusztus	9,06	11,75	10,98	13,50
Szeptember	8,62	13,31	10,31	11,57
Október	6,75	9,79	9,05	9,81
November	6,75	10,16	8,26	8,31
December	7,25	10,97	10,78	9,79
Átlag:	8,26	10,19	11,68	11,63

8. táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjainak konverziós ráta mutatói 2019-2022 (forrás: saját szerkesztés vállalati adatok alapján)



15. ábra: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjainak konverziós ráta mutatószám változása 2019- 2022 (forrás: saját szerkesztés vállalati adatok alapján)

4.5.2 A kérdőíves kutatás eredményei

A kiküldött kérdőívre 112 válasz érkezett. A válaszadók demográfiai tulajdonságai a következőképpen alakultak:

- A válaszadók 76%-a férfi (85 fő), 24%-uk pedig nő (27 fő).
- Életkor szerinti megoszlásban 1%-uk 25 év alatti (1 fő), 20%-uk 26 és 35 éves kora között van (22 fő), 38%-uk kora 36 és 45 év között van (43 fő), 31%-uk a 46 és 55 év közötti korosztályhoz tartozik (35 fő), és 10%-uk idősebb 56 évesnél (11 fő). Bár a 25 év alatti kategória kis létszáma indokolná, hogy összevontan legyen kezelve a 26-35 évesekkel, ettől azért tekintettem el, mert ez az egy fő még tanuló, és adatai így torzíthatnák a 26-35 éves korosztály adatait, akik között nincsen tanuló.
- Lakóhely szerint a válaszadók 82%-a (92 fő) a fővárosban él, 6%-uk (7 fő) kisvárosban, ugyancsak 6% (7 fő) nagyvárosban vagy megyeszékhelyen, 4%-uk (5 fő) külföldön, és 1% (1 fő)

jelölte meg, hogy községben él. Mivel ez utóbbi csoport létszáma nagyon alacsony, így a továbbiakban a községben és a kisvárosban élőket összevontan kezeltem.

- Végzettséget tekintve a válaszadók 53%-a (59 fő) felsőfokú végzettséggel rendelkezik, 29%-uk (32 fő) középfokú végzettséggel, 6%-uk (7 fő) OKJ-s végzettséggel, míg 13%-uk (14 fő) egyéb végzettséget jelölt meg.

- Foglalkozásukat tekintve a válaszadók 42%-a (47 fő) szellemi tevékenységet végző beosztott, 34%-uk (38 fő) vállalatvezető vagy -tulajdonos, 12%-uk (13 fő) fizikai tevékenységet végző beosztott, 3%-uk (3 fő) nyugdíjas, 1%-uk (1 fő) tanuló, 9%-uk (10 fő) pedig egyéb foglalkozást jelölt meg.

- Anyagi helyzetüket tekintve a válaszadók több, mint fele, 54%-a (61 fő) úgy válaszolt, hogy átlag feletti anyagi körülmények között él, 45%-uk (50 fő) átlagos anyagi körülmények között, és csak 1% (1 fő) válaszolt úgy, hogy anyagi körülményei nem érik el az átlagot. Ez utóbbi kategóriát, mivel csak 1 fő válaszolt így, a továbbiakban nem tudtam vizsgálni.

A kérdéseket a továbbiakban a válaszadók összességére nézve, illetve lakóhely, életkor és anyagi helyzet szerinti bontásban is vizsgáltam. Ez utóbbit az indokolta, hogy az anyagi helyzet a korrelációs együttható vizsgálatokor összefüggést mutatott a végzettséggel, az pedig általános tapasztalat, hogy a magasabb beosztásban dolgozók általában jobb anyagi körülmények között élnek. Emellett szempont volt az is, hogy a tipikus Helly Hansen vásárló tulajdonságai szerint vizsgáljam a válaszokat.

A vásárlási szokásokra vonatkozó első kérdés az volt, hogy az illető mióta vásárolja a Helly Hansen márkát. A válaszadók 70%-a már a járvány előtt is rendszeres vásárló volt, 18%-uk a pandémia ideje alatt lett rendszeres vásárló, 12%-uk pedig csak az utóbbi 1-2 évben kezdte el vásárolni a Helly Hansen termékeket.

Korcsopontonként vizsgálva a kérdést, minden korosztályban döntő többségében voltak azok, akik már a járvány előtt vásárolták a termékeket, a 26-35 évesek között voltak legnagyobb arányban (32%) akik a pandémia alatt lettek vásárlók, és az 56 évesnél idősebb korosztályban volt a legmagasabb az arány azoknak (27%), akik csak az utóbbi 1-2 évben kezdték el vásárolni a márka termékeit. Lakóhely szerint vizsgálva minden csoportban a többség már a járvány előtt is rendszeres vásárló volt, a külföldön élők körében volt a legnagyobb az aránya azoknak, akik a

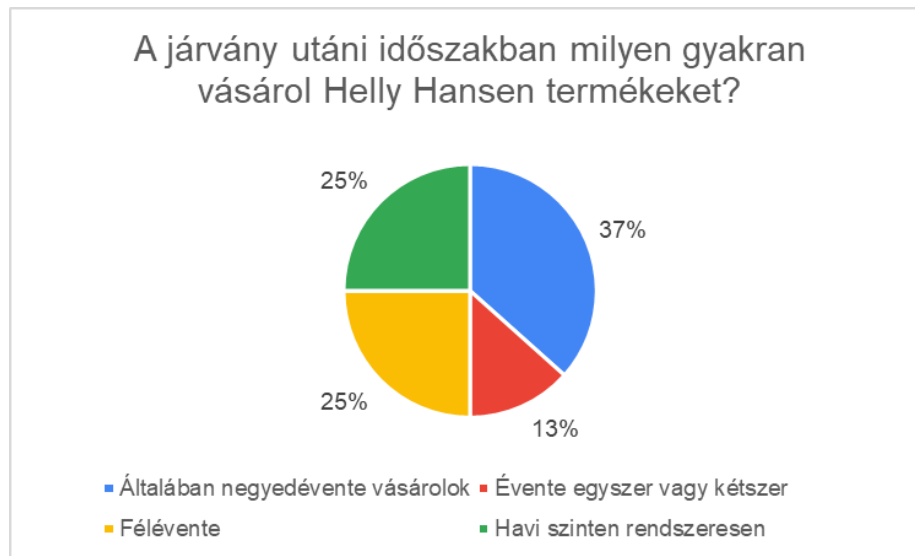
járvány alatt, illetve az utóbbi 1-2 évben lettek rendszeres vásárlók, egyaránt 20-20%. Jövedelem tekintetében az átlag feletti és az átlagos jövedelemmel rendelkezők többsége már a járvány előtt is rendszeres vásárló volt, második legnagyobb arányban a járvány alatt lettek vásárlók, és mindkét csoportban azok voltak a legkevesebben, akik csak az utóbbi 1-2 évben kezdték vásárolni a márka termékeit.



16. ábra: Mióta vásárolja a Helly Hansen márkát? n=112 (forrás: saját szerkesztés)

A járvány utáni időszakban a vásárlók 37%-a általában negyedévente vásárolja a márka termékeit, 25-25%-uk félévente, vagy havi szinten rendszeresen, míg 13%-a évente egyszer vagy kétszer. Korcsoport szerint vizsgálva a havi szinten vásárlóknak a 46 év fölötti csoportokban volt a legmagasabb az aránya (29, illetve 27%), negyedévente a 26-45 évesek vásárolnak legnagyobb arányban (45, illetve 47%), félévente az 56 évesnél idősebbek (45%), míg a 25 évesnél fiatalabbak évente egyszer vagy kétszer vásárolnak.

A fővárosban élők 34%-a negyedévente, 28%-a havi szinten vásárol, a havi vásárlásokat tekintve az ő arányuk a legmagasabb. A nagyvárosban élők több, mint fele, 57%-a negyedévente vásárol, míg a kisvárosban vagy községben élők között a válaszadók fele nyilatkozott így. A külföldön élők 40-40%-a nyilatkozott úgy, hogy negyed- vagy félévente vásárol.



17. ábra: A járvány utáni időszakban milyen gyakran vásárol Helly Hansen termékeket? $n=112$ (forrás: saját szerkesztés)

Az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők között legnagyobb arányban azok voltak, akik havi szinten vásárolnak, míg az átlagos jövedelemmel rendelkezők inkább negyedévente.

A járványt megelőző helyzethez képest a válaszadók 50%-a nyilatkozott úgy, hogy most gyakrabban vásárol Helly Hansen termékeket, 30%-uk esetében nem változtak a vásárlási szokások, míg 20%-uk most ritkábban vásárolja a márka termékeit.



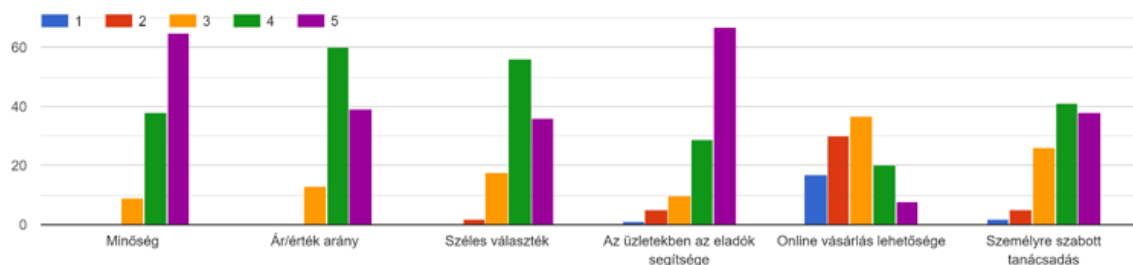
18. ábra: Változott a vásárlás gyakorisága a járvány előtti időszakhoz képest? $n=112$ (forrás: saját szerkesztés)

A 25 év alatti korosztály gyakrabban vásárolt Helly Hansen termékeket a járvány időszaka előtt, míg a 26-45 évesek és az 56 évesnél idősebbek többsége a járvány elmúltával vásárolja gyakrabban a márka termékeit. A 46-55 évesek között volt a legnagyobb azoknak az aránya, akik úgy nyilatkoztak, hogy nem változtak a vásárlási szokásai. A nagyvárosban élőket kivéve minden más kategóriában a többség úgy nyilatkozott, hogy a járvány előtt ritkábban vásárolt Helly Hansen termékeket, a nagyvárosban élők egyenlő arányban nyilatkoztak úgy, hogy ritkábban vásárolták azokat, vagy nem változtak a vásárlási szokásai (43-43%). A jövedelmi helyzetet tekintve mind az átlag feletti, mind az átlagos jövedelemmel rendelkezők között a többség ritkábban vásárolt Helly Hansen termékeket, igaz, az átlagos jövedelemmel rendelkezők jelentős része, 42%-a nem változtatott a vásárlási szokásain.

Kíváncsi voltam arra is, hogy ha volt változás, annak mi volt az oka. A válaszadók 33%-a új hobbival indokolta a Helly Hansen termékek vásárlását, 28%-uk csak az utóbbi időben fedezte fel magának a márkát, 17%-uk arról számolt be, hogy az anyagi helyzetük pozitív irányba változott, ugyanakkor 8%-uk negatív változásról számolt be a jövedelmét illetően. 6%-uk azért változtatott a vásárlás gyakoriságán, mert hobbit váltott, így már nincsen annyira szüksége Helly Hansen termékekre, 5%-uk viszont gyakrabban vásárolt, mert megkedvelte a márkát. 2-2% válaszolt úgy, hogy külföldre költözés miatt nem tud a korábbi gyakorisággal vásárolni, illetve más márkát is elkezdett hordani, ezért ritkult a vásárlások száma.

A következő kérdés az volt, milyen szempontok alapján döntenek a Helly Hansen márka mellett. A szempontokat 1-től 5-ig pontozhatták, így alakult ki a fontossági sorrend.

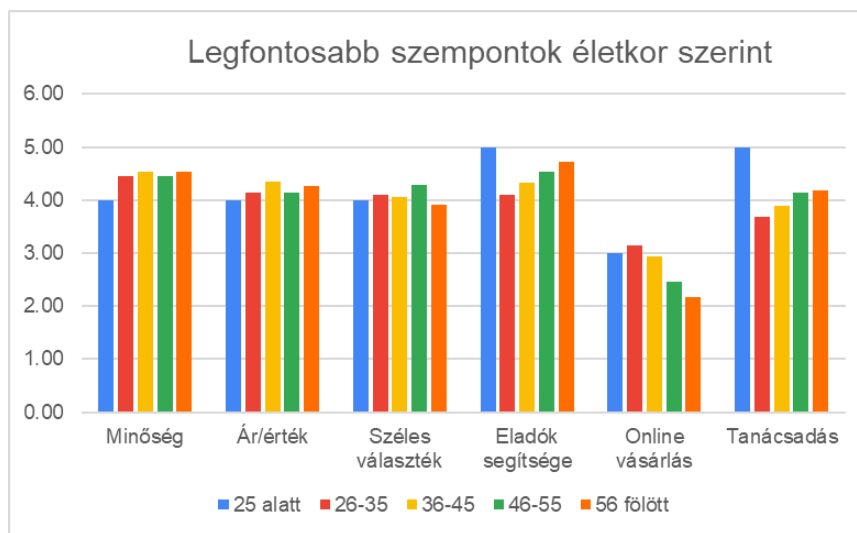
Kérem értékelje 1-től 5-ig, mely szempontok alapján dönt leginkább a Helly Hansen márka vásárlása mellett (1- legkevésbé fontos, 5- nagyon fontos). Minden sorhoz csak egy érték tartozhat!



19. ábra: Milyen szempontok alapján dönt a Helly Hansen márka mellett? $n=112$ (forrás: saját szerkesztés)

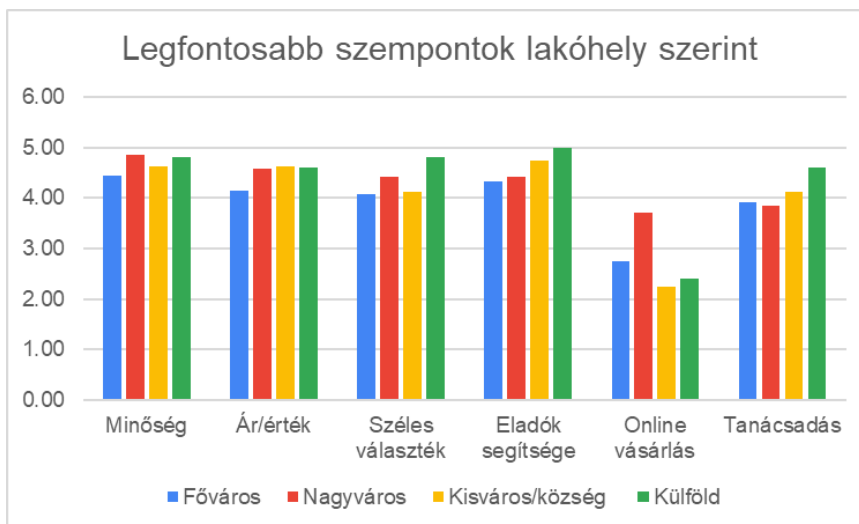
A válaszadók egészére nézve az eredmény azt mutatta, hogy a legfontosabb szempont az eladók segítsége volt az üzletekben, de nem sokkal maradt el ettől a minőség. Ezt követte az ár/érték arány, és a széles választék. Legkevésbé a személyre szabott tanácsadás és az online vásárlás lehetősége volt döntő szempont.

Korcsoportonként vizsgálva kissé változik a sorrend. A 25 év alattiaknak az eladók segítsége és a személyre szabott tanácsadás volt a legfontosabb szempont, a 26-45 évesek között a minőség és az ár/érték arány, a 46 éveseknél pedig megint csak az eladók segítsége volt a legfontosabb, azt pedig a minőség követte. Minden korcsoportban az online vásárlás lehetősége volt a legkevésbé fontos szempont.



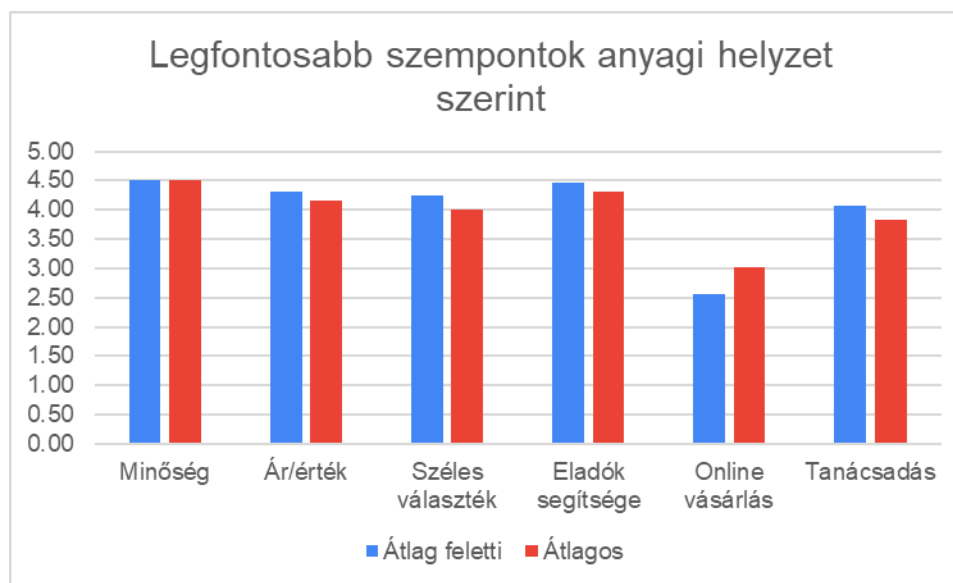
20. ábra: Milyen szempontok alapján dönt a Helly Hansen márka mellett? – Életkor szerinti vizsgálat
n=112 (forrás: saját szerkesztés)

Lakóhely szerint vizsgálva megint kicsit más lett az eredmény. A fővárosban élőknek a minőség volt a legfontosabb, ezt követte az eladók segítsége. A nagyvárosban élőknel szintén a minőség volt a legfontosabb szempont, a második azonban az ár/érték arány lett. A kisvárosban vagy községben élők az eladók segítségét értékelték legtovábbra, ezt követte holtversenyben a minőség és az ár/érték arány. A külföldön élőknek az eladók segítsége volt a legfontosabb, majd a minőség és a széles választék. Hasonlóan a korcsoportos vizsgálatához, az online vásárlás lehetősége minden csoportban a legkevésbé fontos szempont volt.



21. ábra: Milyen szempontok alapján dönt a Helly Hansen márka mellett? – Lakóhely szerinti vizsgálat
n=112 (forrás: saját szerkesztés)

Végül, megvizsgáltam anyagi helyzet szerint is a kérdést.



22. ábra: Milyen szempontok alapján dönt a Helly Hansen márka mellett? – Anyagi helyzet szerinti vizsgálat n=112 (forrás: saját szerkesztés)

Itt nem volt eltérés a két csoport eredményeiben. Mind az átlag feletti, mind az átlagos anyagi körülményekkel rendelkezőknek a minőség és az eladók segítsége volt a legfontosabb, míg az online vásárlás lehetősége a legkevésbé fontos.

Miután ennyire kevésbé értékelték fontosnak az online vásárlás lehetőségét, megkérdeztem, mennyire fontos a válaszadónak a személyes vásárlás a Helly Hansen termékek vásárlása során. A válaszadók közel két harmadának, 62%-ának nagyon fontos a személyes vásárlás, ezért csak így vásárol. 27%-uk nyilatkozott úgy, hogy közepesen fontos számára a személyes vásárlás, míg 11% számára nem különösebben fontos, szívesen vásárol online.



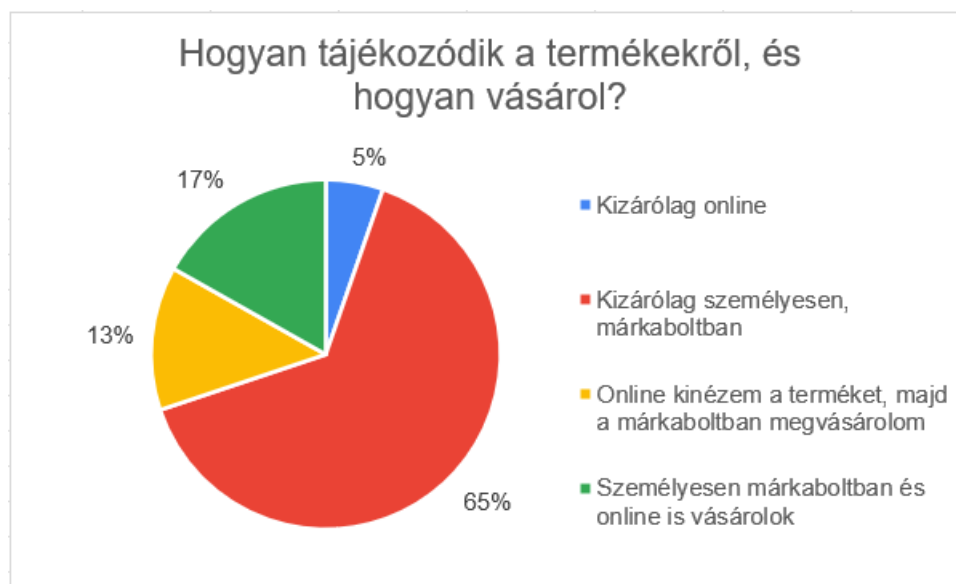
23. ábra: Mennyire fontos a személyes vásárlás a Helly Hansen termékek vásárlása során? $n=112$ (forrás: saját szerkesztés)

A személyes vásárlás kapcsán a válaszadók 77%-a nyilatkozott úgy, hogy szereti megnézni, megtapintani, felpróbálni a terméket vásárlás előtt, 61%-uk számított az eladók szakszerű segítségére, ugyanakkor 13% úgy nyilatkozott, hogy elég jól ismeri a márkát ahhoz, hogy online is meg tudja vásárolni, 11%-uk pedig túlságosan időigényesnek tartotta a személyes vásárlást.

A kérdőív következő kérdése arra vonatkozott, hogy a megkérdezettek hogyan tájékozódnak a Helly Hansen termékekről, és hogyan vásárolják azokat. Az eredmény nem okozott meglepetést: a válaszadók 65%-a kizárólag személyesen, márkaboltban tájékozódik és vásárol, 17%-uk vegyesen, márkaboltban és online is, 13%-uk a webshopban nézi ki a terméket, de a vásárlást már személyesen intézi, és csak 5%-uk válaszolt úgy, hogy a tájékozódást és a vásárlást is kizárólag online intézi.

Akik az előző kérdésre azt válaszolták, hogy a személyes vásárlás számukra nagyon fontos, 90%-ban csak személyesen, márkaboltban tájékozódnak és vásárolnak, 9%-uk a webshopban

kinézi a terméket, de márkaboltban vásárol, és csak 1%-uk válaszolta azt, hogy személyesen és online is vásárol. Akik számára közepesen volt fontos a személyes vásárlás, nagyrészt ők is inkább személyesen intézik a Helly Hansen termékek vásárlását: 37%-uk a személyes vásárlás mellett online is szokott vásárolni, 33%-uk kizárólag személyesen, 30%-uk pedig, bár online tájékozódik a termékről, márkaboltban vásárolja meg azt. Akik úgy válaszoltak, hogy nem fontos nekik a személyes vásárlás élménye, 54%-ban azért személyesen és online is szokott vásárolni, viszont 46%-uk kizárólag online vásárol Helly Hansen termékeket.



24. ábra: Hogyan tájékozódik a termékekről, és hogyan vásárol? n=112 (forrás: saját szerkesztés)

A vásárlási szokásokon a koronavírus-járvány sem igazán változtatott: a megkérdezettek 69%-a válaszolta azt, hogy nem változtak a vásárlási szokásai, 20% többet vásárolt személyesen a járvány előtt, most már inkább az online vásárlást preferálja, 11%-uk viszont pont fordítva: a járvány előtt többet vásárolt online, napjainkban viszont már inkább személyesen vásárol.



25. ábra: Változtak a vásárlási szokások a pandémia hatására? $n=112$ (forrás: saját szerkesztés)

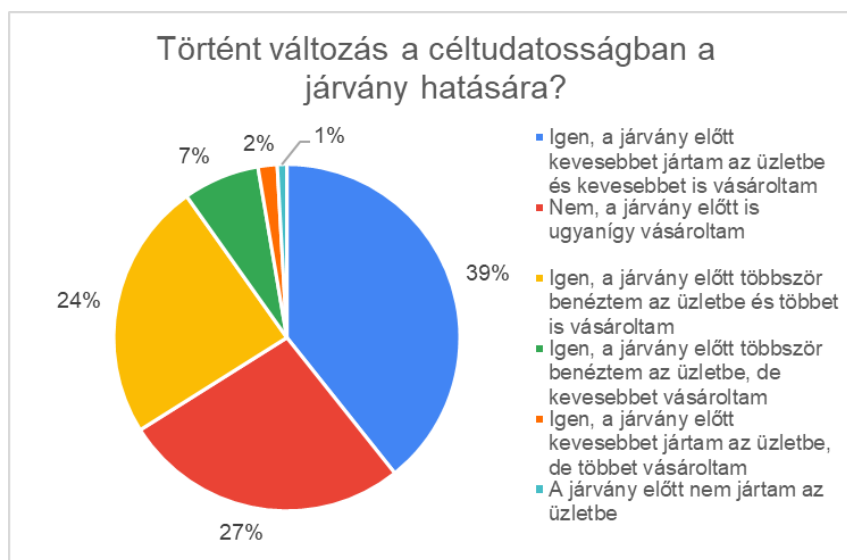
A kérdést megvizsgáltam az előző csoportosítás szerint is, azaz mennyiben változtak a vásárlási szokások a személyes vásárlás fontosságának függvényében. Azok, akik úgy nyilatkoztak, hogy nagyon fontos számukra a személyes vásárlás, 90%-ban úgy nyilatkoztak, hogy a vásárlási szokásaikon nem változtatott a járvány, 10%-uk viszont a járvány előtt többet vásárolt online. Akiknek közepesen volt fontos a személyes vásárlás, ők 50%-ban úgy nyilatkoztak, hogy nem változtak meg a vásárlási szokásaik a pandémia alatt, 30%-uk régebben többet vásárolt személyesen, most már inkább az online vásárlást preferálja, míg 20%-uk pont fordítva, régebben online vásárolt többet, most inkább személyesen. Akinek nem volt fontos a személyes vásárlás, ők régebben mind személyesen vásároltak többet, most már inkább az online vásárlást preferálják. Ez utóbbi csoportban a válaszadók nagy része a fővárosban él, többnyire negyedévente vagy félévente vásárolnak, és a vásárlási szokások változása mögött a leggyakoribb okok a negatív irányba változó anyagi helyzet, vagy a megváltozott hobbi volt.

Azok, akik úgy válaszoltak, hogy kizárólag személyesen tájékozódnak a márka termékeiről, 96%-ban azt választották, hogy nem változtak a vásárlási szokásaik, 4%-uk pedig többet vásárolt korábban online, de most inkább a személyes vásárlást választja. Akik személyesen és online is tájékozódnak, illetve vásárolnak 84%-ban azt nyilatkozták, hogy bár régebben többet vásároltak személyesen, most már inkább az online vásárlást preferálják, 11%-uk nem változtatott vásárlási szokásain, 5%-uk pedig a korábbi online vásárlással szemben most már inkább a személyes

vásárlást preferálja. Akik kizárólag online tájékoznak, ők most már csak online vásárolnak, pedig korábban többet vásároltak személyesen. Akik online tájékoznak, de személyesen vásárolnak, 60%-ban továbbra is a személyes vásárlást preferálják, 40%-uk pedig nem változtatott vásárlási szokásain. Közülük senki nem részesítette előnyben az online vásárlást a személyes vásárlással szemben.

A kérdőív következő kérdése arra vonatkozott, mennyire tudatosak a márka vásárlói. A válaszadók 29%-a konkrét vásárlási szándékkal keresi fel az üzleteket, 21%-uk rendszeresen benéz az üzletekbe, és kihasználja az akciókat, 19%-uk pedig szintén rendszeres látogatója a márkaboltoknak, és megvásárolja, ha megtetszik neki valami. A válaszadók 15%-a nem tartja magát céltudatos vásárlónak, 13%-uk pedig inkább kevesebbet, de magas minőséget vásárol. 2%-uk inkább online vásárol, 1%-uk pedig úgy nyilatkozott, hogy ha Magyarországon jár, akkor benéz a Helly Hansen üzletekbe.

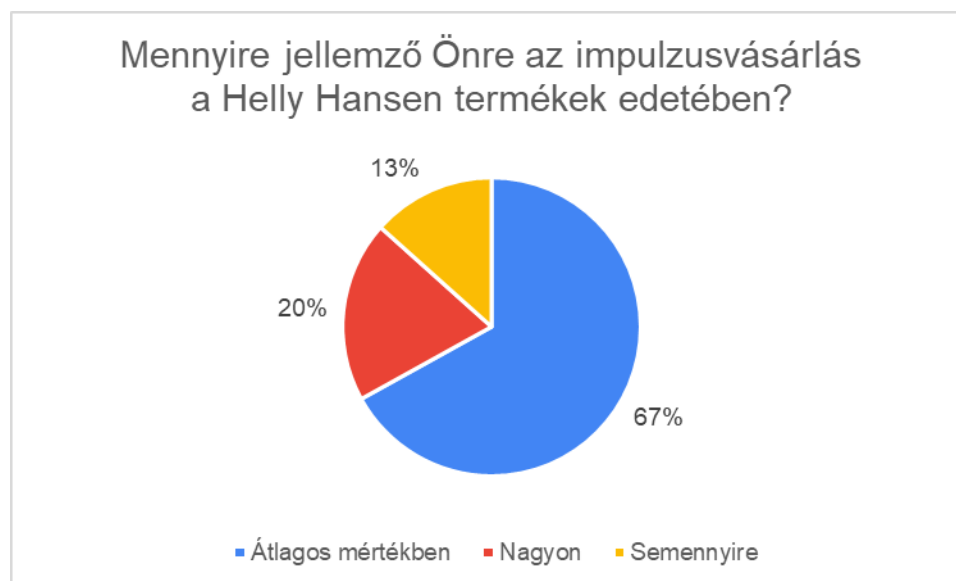
Arra a kérdésre, hogy a tudatosságot illetően történt-e változás a járvány hatására, a válaszadók 39%-a úgy válaszolt, hogy a járvány előtt kevesebbet járt a Helly Hansen üzletekbe, és kevesebbet is vásárolt, 27%-uk esetében nem történt változás, 24%-uk viszont többször járt az üzletbe, és többször is vásárolt. A válaszadók 7%-a nyilatkozott úgy, hogy a járvány előtt többször benézett az üzletekbe, de kevesebbet vásárolt, 2%-uk pedig kevesebbszer nézett be az üzletbe, de többször vásárolt. A válaszadók 1%-a nem volt Helly Hansen vásárló a koronavírus-járvány előtt.



26. ábra: Történt változás a járvány hatására a céltudatosság tekintetében? $n=112$ (forrás: saját szerkesztés)

A céltudatosság kapcsán megkérdeztem azt is, mennyire jellemző az impulzusvásárlás a válaszadókra. 67%-uk úgy nyilatkozott, hogy átlagos mértékben, 20%-ra nagyon jellemző volt, míg 13%-ukra egyáltalán nem volt jellemző. Korcsoportonként vizsgálva a kérdést, minden korosztályban a többség átlagos mértékben tartotta magát impulzusvásárlónak a Helly Hansen termékek kapcsán. Érdekes módon a 26-35 éves korosztályban volt a legnagyobb azoknak az aránya, akikre jellemző az impulzusvásárlás, és azoknak az aránya is, akikre egyáltalán nem jellemző, az arány mindkét esetben 23-23% volt.

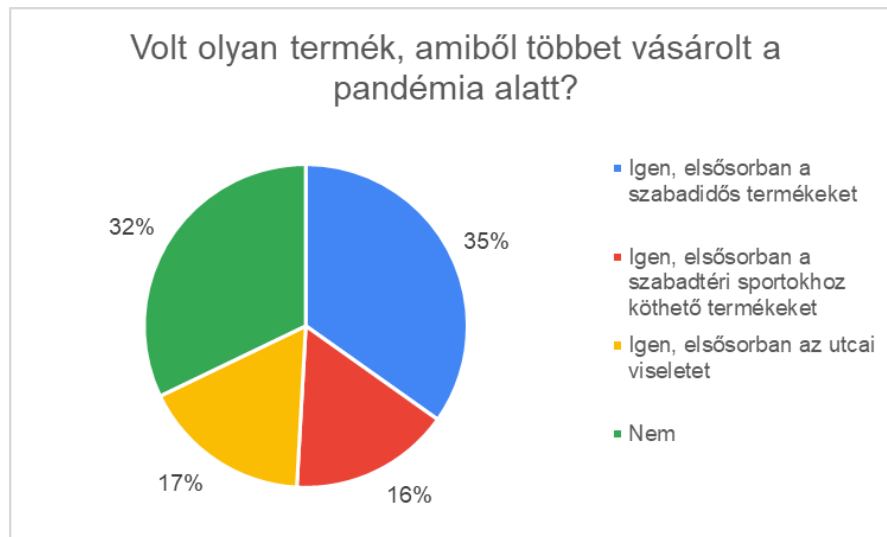
Lakóhely szerint megnézve a többség minden csoportban átlagos mértékben vallotta magát impulzusvásárlónak, a fővárosban élők között voltak a legnagyobb arányban (22%) akikre ez kifejezetten jellemző volt, és a fővárosban vagy nagyvárosban élők között voltak azok is a legtöbben (14-14%), akik egyáltalán nem tartották magukat impulzusvásárlónak.



27. ábra: Mennyire jellemző Önre az impulzusvásárlás a Helly Hansen termékek esetében? $n=112$ (forrás: saját szerkesztés)

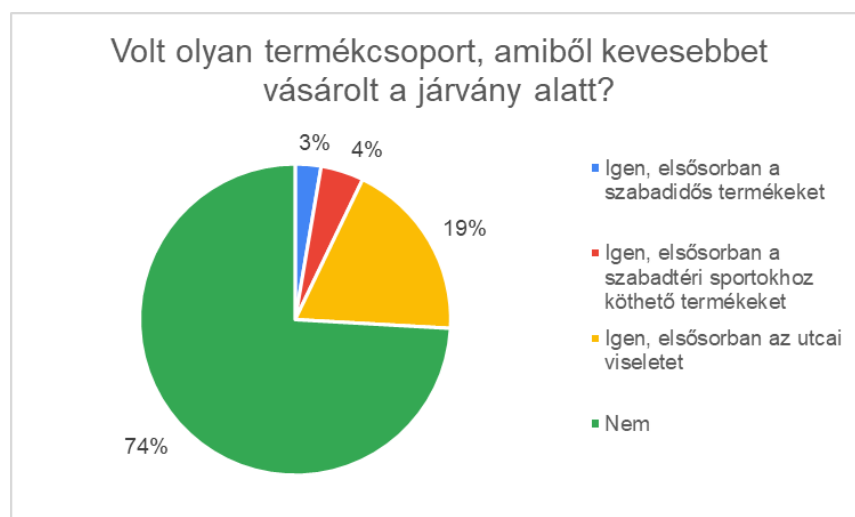
Az anyagi helyzetet tekintve mind az átlag feletti, mind az átlagos anyagi körülmények között élők csoportjában a többség átlagos módon tartotta magát impulzusvásárlónak. Azoknak az aránya, akikre jellemző az impulzusvásárlás több, mint kétszer olyan magas volt az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők körében (26%), mint az átlagos jövedelemmel rendelkezők körében (12%).

Kíváncsi voltam arra is, vajon volt-e olyan termékcsoport, amiből többet vásároltak a válaszadók a koronavírus-járvány hatására. 35%-uk elsősorban szabadidős termékekből vásárolt többet, 32%-uk esetében nem volt változás, 17%-uk elsősorban utcai viseletből vásárolt többet, 16%-uk pedig elsősorban a szabadtéri sporthoz köthető termékekből.



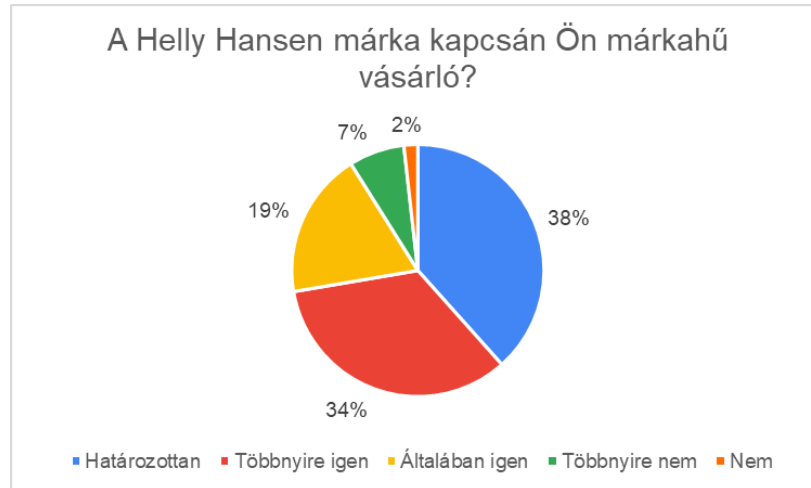
28. ábra: Volt olyan termék, amiből többet vásárolt a pandémia alatt? n=112 (forrás: saját szerkesztés)

Megkérdeztem azt is, volt-e olyan termék, amiből viszont kevesebbet vásároltak a járvány időszaka alatt. A válaszadók 74%-a esetében nem volt ilyen termék, 19%-uk elsősorban utcai viseletből vásárolt kevesebbet, 4%-uk a szabadtéri sporthoz köthető termékekből, és 3%-uk pedig a szabadidős termékekből.



29. ábra: Volt olyan termék, amiből kevesebbet vásárolt a pandémia alatt? n=112 (forrás: saját szerkesztés)

A kérdőív következő kérdése a márkahúségre vonatkozott. A válaszadók 38%-a határozottan márkahűnek tartotta magát a Helly Hansen márka tekintetében, 34%-a többnyire márkahűnek vallotta magát, 19% pedig általában márkahűnek tartotta magát. A válaszadók 7%-a úgy nyilatkozott, hogy többnyire nem márkahű, 2%-uk pedig egyáltalán nem az.



30. ábra: A Helly Hansen márka kapcsán Ön márkahű vásárlónak tartja magát? n=112 (forrás: saját szerkesztés)

A megkérdezettek 56%-a nyilatkozott úgy, hogy a márkahűség nem változott a járvány hatására, 44%-uk esetében viszont volt változás. Akik határozottan márkahűek, azok között 67%-ban volt változás a márkahűség tekintetében, 33%-uk esetében nem. A változás oka 54%-uk esetében az, hogy megnézi, mire adja ki a pénzét, a minőség sokkal fontosabb lett számára, 18%-uk a szabadidejét tölti el másképp, mint a járvány előtt, 14%-uk esetében pozitív változás állt be az anyagi helyzetük tekintetében, 11%-uk más öltözködési stílust kezdett el követni, 4%-uk pedig vitorlázni kezdett, ezért ragaszkodik a márkához. A többnyire márkahűek között 47%-uk esetében volt változás, 53%-uk esetében nem. Ebben a csoportban is a többségnek, 53%-nak a minőség sokkal fontosabb lett, 18-18%-uk számolt be pozitív változásról az anyagi helyzetük tekintetében, illetve arról, hogy másképp töltik el szabadidejüket, mint a pandémia előtt, 6%-uk megkedvelte a Helly Hansen márkát, viszont 6%-uk más konkurens márka termékeit is elkezdte hordani. Az általában márkahű csoport 29%-a számolt be változásról, 71%-uk pedig nem. Akiknél volt változás, 80%-uk esetében azért, mert felértékelődött számukra a minőség, 20%-uk pedig más

öltözködési stílust kezdett követni. Mind a többnyire nem és az egyáltalán nem márkahű csoportban minden válaszadó esetében volt változás. 43-43%-uk esetében az anyagi helyzetük változott negatív irányba, illetve más öltözködési stílust kezdtek követni, 14%-uk pedig a versenytársak termékeit is elkezdte hordani.

5. Kutatási kérdések vizsgálata és hipotézisvizsgálat

5.1 Kutatási kérdések vizsgálata

A dolgozat első kutatási kérdése arra irányult, *hogy milyen hatása volt a pandémiának a Helly Hansen Magyarország Kft vásárlóira*. A vállalati adatok elemzése azt mutatta, hogy a márkaboltok nettó árbevétele a boltbezárások és a kijárási korlátozások ideje alatt esett, emellett jelentős hatása volt a forgalomra az utazási korlátozásoknak is. A járvány lecsengésével az üzletek forgalma folyamatos növekedésnek indult. Az üzletek forgalmának visszaesésével párhuzamosan nőtt a vállalat online forgalma, de ez a növekedés nem kompenzálta a márkaboltok bevételkiesését.

A kérdőívben megkérdezettek 70% már a járvány előtt is rendszeres vásárló volt, többségük viszont a járvány előtt ritkábban vásárolta a márka termékeit. Azok a vásárlók, akiknek fontos a személyes vásárlás, nem változtattak ezen a szokáson, de akiknek kevésbé fontos, hajlamosak voltak áttérni az online vásárlásra.

A következő kutatási kérdés arra vonatkozott, *hogy a vásárlás módját illetően mennyiben változtak a vásárlók preferenciái*. A kérdőíves kutatás rámutatott arra, hogy a legfontosabb szempontok, amely alapján a vásárlók a Helly Hansen márka mellett döntenek, a minőség, az ár/érték arány, és az eladók szakszerű segítsége, legkevésbé az online vásárlás lehetősége volt fontos. Ez egyfelől igazolja a vállalat értékesítési politikáját, amelynek keretén belül arra törekednek, hogy az eladók a vásárlóval barátságos kapcsolatot alakítsanak ki, és szakértő tanácsokkal segítsék a vásárlás folyamatát, hiszen a kutatás eredménye azt mutatta, ez nagyon is számít a vásárlóknak. Másrészt magyarázza, hogy miért nem emelkedett drasztikus mértékben a vállalat online forgalma a korlátozások alatt. További magyarázatot ad erre az az eredmény is, mely szerint a márka vásárlóinak közel két harmada számára nagyon fontos a személyes vásárlás és csak így vásárol, míg csak 11%-uk nyilatkozott úgy, hogy szívesen vásárol online.

Megkísértem feltérképezni azt is, *hogy a Helly Hansen, mint prémium márka kapcsán mennyire számít a személyes élmény a vásárlás során?* A kérdőívben megkérdezettek döntő többsége, 62% úgy válaszolt, hogy nagyon fontos számára a személyes vásárlás, és csak így vásárolja a termékeket. 65%-uk válaszolt úgy, hogy a termékekről személyesen, kizárólag a márkaboltokban tájékozódik. A válaszadók 27%-ának közepesen volt fontos a személyes vásárlás élménye. A válaszadók 17%-a nyilatkozott úgy, hogy személyesen és online is vásárol, 13%-uk pedig online kinézi a terméket, de a vásárlást már személyesen intézi. A válaszadók 11%-ának nem volt fontos a személyes vásárlás, 5%-uk pedig kizárólag online vásárol.

Azok, akik úgy nyilatkoztak, hogy nagyon fontos számukra a személyes vásárlás, minden esetben személyesen intézik a Helly Hansen termékek megvásárlását, bár 9%-uk előzetesen online tájékozódik. Aki számára közepesen volt fontos a személyes vásárlás élménye, ők 33%-ban ennek ellenére kizárólag márkaboltban tájékozódnak és vásárolnak, 30%-uk online tájékozódik, de személyesen vásárol, és 37%-uk volt az, aki vegyesen, személyesen és online is vásárol. Akik úgy nyilatkoztak, hogy nem fontos számukra a személyes vásárlás élménye, ennek ellenére 54%-ban személyesen és online is vásárolnak, viszont 46%-uk kizárólag online tájékozódik és vásárol. Ez alapján kijelenthetjük, hogy a személyes vásárlás élménye a Helly Hansen vásárlók többsége számára meghatározó.

A személyes vásárlást a többség az eladók szakszerű segítségével tartotta fontosnak, és azért, hogy vásárlás előtt felpróbálhassa, megtapinthatja a terméket. Ugyanakkor 13%-uk a márka ismeretében elegendőnek tartotta az online vásárlást, 11%-uk szerint pedig a személyes vásárlás túlságosan időigényes. A vevők közel negyedénél tehát a minőség mellett jelentős szerepet a játszik a kényelmi faktor is a vásárlás során.

A következő kutatási kérdés azt vizsgálta, hogy *változott-e a vásárlók minőség- vagy anyagi tudatossága?* A kérdőívre adott válaszokból kiderül, hogy a vásárlóknak az eladók szakszerű segítségével a legfontosabb, de nem sokkal marad el ettől a minőség. Korcsoportonként vizsgálva a minőség a 26 éveseknél idősebbek között volt a legfontosabb, a középkorúak esetében az ár/érték arány a második legfontosabb szempont, míg az idősebbek az eladók tanácsait értékelték többre. Lakóhely szerint is a minőség bizonyult a legfontosabbnak minden csoportban, de a fővárosiak és a külföldön élők között az eladók segítségével volt a másik legfontosabb szempont, míg a nagy- vagy kisvárosban élők számára az ár/érték arány. Anyagi helyzetet tekintve a minőség és az eladók segítségével volt a legfontosabb mindkét csoportban.

A minőség olyannyira fontos tényezőnek bizonyult, hogy a márkahű vásárlók körében, akik esetében volt változás a márkahűséget illetően a járvány alatt, döntő többségükben azért, mert a minőség felértékelődött a számukra, és megnézik, mire adják ki a pénzüket.

A márka vásárlóinak közel egy harmada, 29%-a konkrét vásárlási szándékkal keresi fel az üzleteket, 21%-uk az akciókat használja ki, 19%-uk pedig akkor vásárol, ha megtetszik neki valami. Ez alapján feltételezhetjük, hogy a vásárlók 40%-a hajlamos az impulzusvásárlásra, bár a kérdőívben a többség átlagos módon vallotta ezt magára nézve jellemzőnek. Arányuk a 26-35 éves korosztályban volt a legmagasabb, igaz, ugyanebben a korosztályban volt a legmagasabb azoknak

a száma is, akik egyáltalán nem tartották magukat impulzusvásárlónak. Lakóhely szerint a fővárosban élők között volt a legmagasabb az impulzusvásárlók aránya, ami érthető, ha meggondoljuk, hogy a márkaboltok mind Budapesten vannak. Az impulzusvásárlás továbbá jobban jellemző a magasabb jövedelemmel rendelkezőkre, hiszen ők inkább megengedhetik ezt maguknak.

Megpróbáltam kideríteni azt is, hogy *van-e olyan termékcsoporthoz a Helly Hansen márkán belül, amelyből számottevően többet vásároltak a pandémia alatt?* A szabadidős termékekből egyértelműen többet vásároltak a kérdőívben megkérdezettek. Ennek oka valószínűleg a kijárási korlátozások és a home office, hiszen otthon inkább kényelmes ruházatban tartózkodik az ember, nem tipikus irodai viseletben. A szabadtéri sporthoz köthető termékekből ugyancsak többet vásároltak. Ebből feltételezhetjük azt, hogy a járvány alatti korlátozások időszaka nem kedvezett a zárt térben üzhető sportoknak, de azt is, hogy az emberek egyszerűen csak vágytak kimozdulni végre, emiatt kerestek szabadtéri sportolási vagy túrázási lehetőséget. Az is igaz ugyanakkor, hogy a Helly Hansen márká portfóliójának nagy része a szabadtéri sportokhoz kapcsolódik, így lehet, hogy az ilyen jellegű termékek forgalmának növekedése nem a járvánnyal van összefüggésben, hanem a megkérdezettek például új hobbikat találtak.

Az utcai viseletből a megkérdezettek 17%-a vásárolt többet, 19%-a viszont kevesebbet, ez a két arány nagyjából kiegyenlíti egymást.

Végül az utolsó kutatási kérdésben azt vizsgáltam, *hogy milyen trendeket lehetett megfigyelni a Helly Hansen Magyarország Kft. vásárlói körében a pandémia alatt és után, és ezek mennyiben térnek el a pandémia előtti időszakban megfigyeltekhez képest.*

A tranzakciók számának vizsgálata során kiderült, hogy a járvány lecsengése utáni időszakban a vásárlók egy-egy vásárlás alkalmával nagyobb összeget költöttek. A tranzakciók száma folyamatosan nőtt a járvány lecsengése után. A konverziós ráta, amely megmutatja, hogy az üzletbe betérő emberek hány százaléka vásárolt valójában ugyancsak nőtt a járvány lecsengésével, azonban a 2022-es évben minimális csökkenés volt megfigyelhető 2021-hez képest, ami utalhat az inflációs hatásra, és a vásárlóerő minimális csökkenésére.

A kérdőíves vizsgálat rámutatott arra, hogy a 26-35 éves korosztály nagyjából egy harmada a járvány alatt lett rendszeres vásárló, az idősebbek (56 év fölöttiek) 27%-a pedig az utóbbi 1-2 évben kezdte vásárolni a márká termékeit. Lakóhely szerint a többség már a járvány előtt is rendszeres vásárló volt, igaz, a külföldön élők között volt a legmagasabb az aránya azoknak, akik

a járvány alatt, vagy az utóbbi 1-2 évben lettek rendszeres vásárlók. Anyagi helyzetet tekintve a két vizsgált csoportban (átlag feletti és átlagos jövedelemmel rendelkezők) a válaszadók többsége már a járvány előtt is vásárolt, de a második legnagyobb arány az volt a válaszok között, hogy a pandémia alatt lettek vásárlók.

A kérdőíves vizsgálat eredménye arra is rámutatott, hogy minél idősebb valaki, annál gyakrabban vásárol Helly Hansen termékeket, ez valószínűleg az anyagi helyzettel van összefüggésben. A lakóhely meghatározónak tűnt a vásárlások gyakoriságát illetően: a fővárosiak között volt a legmagasabb azoknak az aránya, akik havi szinten vásárolták a márka termékeit, a nagy- és kisvárosban élők között azoké, akik negyedévente vásároltak, míg a külföldön élők többségében negyed- vagy fél évente vásároltak Helly Hansen termékeket. Az anyagi helyzet is összefügg a vásárlási szokásokkal: minél jobb anyagi helyzetben van valaki, annál gyakrabban vásárol. A pandémia előtt a válaszadók többsége, a 25 évesnél fiatalabb korosztályt kivéve, ritkábban vásárolta a Helly Hansen márka termékeit.

A vásárlás gyakoriságának változása az anyagi helyzettel, a válaszadó hobbijával, lakóhelyével áll leginkább összefüggésben, de számított az is, hogy az illető megkedvelte a márkát. A válaszadók 2%-a konkurens vállalatok termékeit is elkezdte hordani. Az anyagi helyzet javulása, illetve a vitorlázás, hegymászás és túrázás, mint szabadidős tevékenység választása egyértelműen a vásárlások gyakoriságát hozta magával.

A vásárlási szokások a válaszadók 69%-ának esetében nem változtak. A vásárlók 20%-a a személyes vásárlásról áttért az online vásárlásra, 11%-uk pedig fordítva tett. Akiknek nagyon fontos a személyes vásárlás élménye, ők 90%-ban nem változtattak vásárlási szokásaikon, 10%-uk pedig korábban többet vásárolt online. Akiknek nem volt fontos a személyes vásárlás, ők mind a korábbi személyes vásárlásról tértek át online vásárlásra. Ők többnyire a fővárosban élnek, negyedévente vagy ritkábban vásárolnak, és vagy a hobbijuk változott meg, vagy az anyagi helyzetük negatív irányba. Ez a trend mindenképpen azt jelzi, hogy lazult a kapcsolatuk a márkával, ezeket az embereket a vállalat könnyen elveszítheti a törzsvásárlói közül.

A járványt megelőzően a kérdőívre választ adók 39%-a kevesebbet járt a Helly Hansen üzletekbe, és kevesebbet is vásárolt, igaz, 24%-uk esetében pont fordítva történt. Ettől függetlenül ebből feltételezhetjük, hogy nőtt a vásárlóerő, ahogyan a vállalati adatok is mutatták.

A márka vásárlóinak többsége, 72%-a az esetek többségében márkahű, és csak 9% nem tartotta magát márkahűnek, ami egészen jó arány. A válaszadók 56%-a esetében nem volt változás

a márkahűség tekintetében a járvány hatására, 44%-uk esetében viszont igen. Akik hűek maradtak a márkához, többnyire azért, mert a minőség felértékelődött a számukra, változott a szabadidő eltöltésének módja, illetve pozitív változás állt be az anyagi helyzetüket tekintve. A nem márkahű vásárlók esetében a változás oka a legtöbb esetben vagy negatív változás az anyagi helyzetükben, vagy más öltözködési stílust kezdtek követni, de 7%-uk bevallotta, hogy a versenytárs termékeit is elkezdte hordani.

5.2. Hipotézisvizsgálat

Mivel a kutatás a Helly Hansen törzsvásárlói körében történt, fontos leszögezni, hogy a kutatás eredményei és a hipotézisek vizsgálata csak a Helly Hansen márka vásárlóira értelmezhető.

A dolgozat első hipotézise a következő volt:

H1: A Helly Hansen, mint prémium márka esetében döntő a személyes vásárlás élménye, így a vásárlók továbbra is inkább az üzletekben vásárolnak és nem online.

A kérdőíves kutatásban részt vevők többsége, 62%-a a személyes vásárlást részesíti előnyben, 65%-uk pedig kizárólag személyesen, a márkaboltokban tájékozódik a termékekről, és ott is vásárol. Emellett a megkérdezettek többsége a minőség, az ár/érték arány és az eladók segítsége miatt döntött a Helly Hansen márka mellett, a legkevésbé fontos szempont az online vásárlás lehetősége volt. A vállalat értékesítési politikája is a személyes vásárlást támogatja, sőt, a járvány alatt annak ellenére, hogy a korlátozások miatt visszaesett a forgalom a márkaboltokban, nem bővült jelentősen a webshopban. Ettől függetlenül érdemes megjegyezni, hogy a márka vásárlóinak 11%-a úgy nyilatkozott, hogy nem fontos számára a személyes vásárlás, 5%-uk pedig kizárólag online vásárol. A mögöttes okok mögött inkább kényelmi tényezők húzódnak meg, a többség viszont még mindig inkább a személyes vásárlás mellett dönt. Ezek alapján *az első hipotézist elfogadottnak tekintem, azaz igaz, hogy a Helly Hansen vásárlók számára döntő a személyes vásárlás élménye, és továbbra is inkább a márkaboltokban vásárolnak.*

A dolgozat második hipotézise a következő volt:

H2: A pandémia hatására a Helly Hansen Magyarország Kft. vásárlói sokkal tudatosabbak a vásárlás terén az anyagiakat illetően.

A kérdőíves vizsgálat rámutatott arra, hogy az eladók tanácsai mellett a minőség az egyik legfontosabb tényező, ami miatt a vásárlók a Helly Hansen márkát választják, de emellett fontos volt az ár/érték arány is. A minőség miatt többen márkahű vásárlókká váltak a járvány ideje alatt, illetve tudatosabban költötték el a pénzüket. A márka vásárlóinak 70%-a már a járvány előtt is törzsvásárló volt, de többségük ritkábban vásárolt, mint a járvány utáni időszakban. Bár a márka vásárlóinak nagyjából 40%-a hajlamos az impulzusvásárlásra, közel egy harmaduk csak akkor tér be az üzletbe, ha konkrét vásárlási szándéka van, 21%-uk pedig az akciókat használja ki. Bár magas az impulzusvásárlásra hajlamos vásárlók aránya, mivel a többség a minőséget tartja szem előtt vásárláskor, számít az ár/érték arány, és közel egy harmaduk a minőség miatt vált márkahűvé, *ezt a hipotézist is elfogadottnak tekintem*, azaz a Helly Hansen márka vásárlói az anyagiak terén tudatosabbá váltak a pandémia hatására.

Végül, a dolgozat harmadik hipotézise a következő volt:

H3: A koronavírus-járvány hatásai nem csak a Helly Hansen Magyarország Kft. forgalmában mutatkoztak meg, de a vásárolt termékekben is nyomon követhetőek voltak.

A kérdőíves vizsgálat során kiderült, hogy a szabadidős termékek vásárlása egyértelműen nőtt, az utcai viseleteké nem változott. Nőtt a szabadtéri sportokhoz köthető termékek vásárlása is, de mivel a márka portfóliójának nagy része egyébként is ezekből a termékekből áll, így ez nem feltétlenül van összefüggésben a koronavírus-járvánnyal. A szabadidős termékek forgalmának egyértelmű növekedése miatt azonban *ezt a hipotézist is elfogadottnak tekintem*.

6. Következtetések és javaslatok

Bár a koronavírus-járvánnyal együtt járó korlátozó intézkedések negatív hatással voltak a Helly Hansen Magyarország Kft. márkaboltjainak forgalmára, a járvány elmúltával mind a forgalom, mind a konverziós ráta nőtt, ami nagyon jó jel. A vállalat vásárlóinak nagy része emellett rendszeres vásárló, ezen a járvány sem igazán változtatott.

Elsősorban az online felületen történő vásárlást tartanám fejlesztendőnek a vállalat részéről. Egyrészt azért, mert bár a vállalat igyekszik a vásárlókkal jó személyes kapcsolatot kialakítani, értékesítési politikája egyértelműen az üzletekben történő személyes vásárlást támogatja, ennek ellenére a vásárlók 20%-a áttért az online vásárlásra, ami jelentős aránynak mondható. Másrészt pedig az online kereskedelem dinamikusan fejlődik, egyre nagyobb teret nyer, így kár lenne ezt a lehetőséget a vállalatnak kihagynia.

Annak érdekében, hogy az online vásárlók is megkapják azt az exkluzív élményt, vagy hasonlót, mint a személyes vásárlás, érdemes lenne elgondolkodni néhány, a webshopot érintő fejlesztésen. Ezek közül az első, hogy érdemes lenne a központi, angol nyelvű webshopot azoknak az országoknak a nyelvén is üzemeltetni, ahol a márka forgalomban van, esetünkben magyar nyelven. Ez könnyebbséget jelentene a felhasználóknak, és egyfajta gesztus a vállalat részéről a helyi vásárlók felé. Ennél jóval progresszívebb fejlesztéseket is meg lehetne valósítani: a vállalat bevezethetné például a virtuális eladót a webshopban, akár chatbot alkalmazásával, akár grafikus megjelenítéssel. Emellett lehetne fejleszteni egy olyan alkalmazást is, amely lehetővé teszi a ruhák virtuális felpróbálását. Különösen ez utóbbi jelenthetne exkluzív és egyedülálló élményt.

A webshop fejlesztése már csak azért is megérné, mert a kérdőíves kutatás szerint a vásárlók 13%-a megelégszik az online vásárlás nyújtotta lehetőséggel, mivel úgy gondolja, elég jól ismeri a márkát, 11%-uk pedig túlságosan időigényesnek tartja a személyes vásárlást, tehát a kényelmi szempontok fontos szerepet játszanak. Továbbá, a márkaboltok csak a fővárosban találhatóak meg, így a webshopos fejlesztés kedvezne a vidéken élő vásárlóknak is.

A márka vásárlói eléggé tudatosnak bizonyultak nem csak a minőség, de az anyagiak terén is, ezzel együtt nagyjából 40%-uk hajlamos az impulzusvásárlásra. Ez elég nagy arány ahhoz, hogy a vállalat törekedjen jobban kihasználni. Ehhez persze az kell, hogy őket minél gyakrabban becsábítsák az üzletekbe, ebben pedig marketingeszközök nyújthatnak segítséget. Elképzelhetőnek

tartok olyan akciókat, mint például születésnap kedvezmény vagy meglepetés akciók, mondjuk egy adott napon minden 10. vásárló kedvezményt kap, vagy törzsvásárlói akciók keretében mondjuk minden 10. vagy 5. vásárlásából kedvezményt kap.

Figyelemre méltó volt, hogy a vásárlók 20%-a a korábbi személyes vásárlásról áttért az online vásárlásra. Ez önmagában nem jelentene gondot, de ők ritkábban is vásárolnak, megváltozott a hobbijuk, az anyagi helyzetük, illetve a versenytársak termékeit is elkezdték hordani, ez pedig azt jelenti, hogy távolodnak a Helly Hansen márkától. A távolodás minden okát a vállalat nyilván nem tudja kezelni, de érdemes lenne ezekre a vásárlókra odafigyelni, és valahogyan szorosabbra fűzni velük a kapcsolatot, vagy olyan extra szolgáltatást nyújtani, ami ismét vonzóbbá teszi a Helly Hansen márkát a konkurens termékekénél. El tudok képzelni például olyat, hogy az adott ruházati cikket egyedi konfigurációban megrendelni, esetleg logóval ellátni, hogy „HH exclusively for X.Y.” - ez utóbbi amellet, hogy megmarad a már jól ismert kiváló minőség, a vásárló olyan egyedi terméket kap kézhez, amelyet a versenytársak nem tudnak biztosítani neki.

Ezek a javasolt fejlesztések nem valósíthatóak meg kizárólag a Helly Hansen Magyarország Kft. keretein belül, ezért mindenképpen be kell vonni az anyavállalatot. A magyar vállalatnak, leányvállalatként egyébként is az anyavállalat által központilag előírt instrukciók alapján kell dolgoznia, így nem hiszem, hogy hátránnyal járna a központnak javasolni a fejlesztéseket.

7. Összefoglalás

A dolgozatban azt vizsgáltam, hogy a koronavírus-járvány milyen hatással volt a Helly Hansen Magyarország Kft. vásárlóira, mennyiben változott a magatartásuk, milyen új trendek jelentek meg a vásárlásaikkal kapcsolatban.

A vásárlói döntések alapvetően a fogyasztók belső motivációjából születnek, azonban ezt számos tényező, külső és belső hatások befolyásolják, amit a vállalatok a marketingeszközök révén ki is használnak. A koronavírus-járvány alatt a korlátozó intézkedések mind a kiskereskedelmi vállalatok mozgásterét, mind a vásárlók magatartását befolyásolták. A legjellemzőbb trend az online vásárlás térhódítása, és főképp élelmiszerek esetében a pánikvásárlás voltak.

A Helly Hansen Magyarország Kft. vásárlóira egyik trend sem volt igazán jellemző. Bár a korlátozások alatt esett a márkaboltok forgalma, és nőtt az online értékesítés, ez a növekedés nem volt drasztikus. Mind a vásárlók, mind pedig a vállalat a személyes vásárlást részesíti előnyben, és ez olyannyira eredményes, hogy a járvány lecsengésével mind az üzletek forgalma, mind a vásárlóerő nőtt.

A vásárlók 20%-a ettől függetlenül áttért az online vásárlásra, egyrészt kényelmi szempontok miatt, másrészt némiképp távolodnak a márkától, így ez mindenképpen beavatkozást kíván a vállalattól.

A Helly Hansen Magyarország Kft. rendszeres vásárlóinak aránya magas, ők a járvány alatt is hűségesek maradtak. Nagy részük személyesen vásárol, nagyban számít az eladók szakszerű tanácsaira. A márkahűséget emellett a megkérdőjelezhetetlen minőség, és az ár/érték arány magyarázza, ami növekvő fontossággal bír a vásárlók számára.

A járvány hatására nőtt a szabadidős termékek vásárlása, illetve a vállalat fő profiljába tartozó, szabadtéri sportokkal kapcsolatos termékek forgalma is, az utcai viseletek forgalma tulajdonképpen nem, vagy csak minimális mértékben változott.

A javasolt fejlesztések elsősorban az online vásárlási élményt támogatják, így mindenképp a webshop magyar nyelvre vagy az adott ország nyelvére történő fordítását, emellett megfontolandó virtuális eladók fejlesztése, vagy akár az egyedi konfigurációk alapján történő gyártás is.

Irodalomjegyzék

1. Bauer A. – Berács J. (2003): *Marketing*. Aula kiadó, Budapest, 620 p.
2. Bátor, A. (2007): *A vevőelégedettség és a lojalitás kapcsolata a kereskedelmi bankok szférájában a lakossági piacon*. PhD értekezés, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, 197 p. Elérhető: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8q6_Q5pP1AhXQzKQKHZOjCBcQFnoECBEQAQ&url=http%3A%2F%2Ffilex.eke.hu%2FPhD%2Ftkk%2Fbator%2Fdisszertacio.pdf&usg=AOvVaw0wPpy1If-edRlg4XnrA8bT, letöltés: 2023. június 19.
3. Bednárík É. – Pakainé Kovács J. (2011): *Vásárlói magatartás a bútorpiacon*. Nyugat-Magyarországi Egyetem kiadó, 64 p.
4. Bowen, J.T. - Chen, S. (2001): The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-217, elérhető: https://www.academia.edu/download/55370160/The_relationship.pdf, letöltés: 2023. július 1.
5. Dick, A.S. - Basu, K. (1994): Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, vol. 22, no. 2. pp.99-113. Elérhető: https://www.academia.edu/download/32582843/Customer_Loyalty-Toward_an_Integrated_Conceptual_Framework.pdf, letöltés: 2023. június 28.
6. Hofmeister Tóth, Á.: (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, vol. 47 (4). pp. 26-29. Elérhető: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2326/>, letöltés: 2023. július 17.
7. Khan, M. (2006): *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International Ltd, New Delhi, 374 p.
8. Központi Statisztikai Hivatal (2020): *A kiskereskedelmi forgalom többéves növekedését törte meg áprilisban a koronavírus okozta járvány gazdaságba begyűrűző hatása* (online). Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kiskereskedelmi-forgalom/index.html>, letöltés: 2023. július 25.
9. Központi Statisztikai Hivatal (2022): *Helyzetkép 2022 – Kiskereskedelem* (online). Elérhető: <https://ksh.hu/s/helyzetkep-2022/#/kiadvany/kiskereskedelem/a->

- [kiskereskedelmi-uzletek-forgalmanak-naptarhatassal-kiigazitott-volumenvaltozasa-es-trendje](#), letöltés: 2023. július 27.
10. Lehota, J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 1. évf. 1-2. szám, pp. 1-10. Elérhető: <https://journal.uni-mate.hu/index.php/etm/article/view/2>, letöltés: 2023. július 10.
11. Muffatto, M. – Panizzolo, R. (1995): A process-based view for customer satisfaction, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 12 No. 9, pp. 154-169. Elérhető: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02656719510101259/full/html>, letöltés: 2023. június 29.
12. Nagy, Sz. (2023): A kiskereskedelem globális trendjei. In: *Tanulmányok és köszöntők Sikos T. Tamás tiszteletére - A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának tanulmánykötete*, pp.135-141. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/372164870_A_kiskereskedelem_globalis_trendjei, letöltés: 2023. augusztus 1.
13. Németh, P. – Lázár, E. – Szűcs, K. – Törőcsik, M. (2020): Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi kar, 11 p. Elérhető: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/006_EMOK2020covid_online_vasarlas.pdf, letöltés: 2023. július 20.
14. Oliver, R.L., (1999): Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, vol. 63(4_suppl1), pp.33-44. Elérhető: https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12_Oliver_1999.pdf, letöltés: 2023. július 1.
15. Reichheld, F.F. - Schefter, P., (2000): E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), pp.105-113. Elérhető: http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/text/cyr/readings/Reichheld_SchefterT2P1R1.pdf, letöltés: 2023. június 27.
16. Sikos, T.T. – Papp, V. – Kovács, A. (2021): A hazai vásárlói magatartás változása a COVID-19-járvány első hullámában. *Területi Statisztika*, vol. 61 (2). pp. 135.152. Központi Statisztikai Hivatal, 19 p. Elérhető: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=>

- [8&ved=2ahUKEwiXk9HrbyAAxUCtaQKHRjRBPMQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ksh.hu%2Fstatszemle_archive%2Fterstat%2F2021%2F2021_02%2Fts610201.pdf&usg=AOvVaw0fisXGP6Vyn9cZ4-4dcMLV&opi=89978449](https://www.ksh.hu/statszemle_archive/terstat/2021/2021_02/Fts610201.pdf&usg=AOvVaw0fisXGP6Vyn9cZ4-4dcMLV&opi=89978449), letöltés: 2023. július 20.
17. Singh, M. (2012): Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 3(6), pp.40-45. Elérhető: <https://www.academia.edu/download/28251386/G0364045.pdf>, letöltés: 2023. július 18.
18. Szakál F. - Józsa L. (2019): A 21. század fogyasztója, avagy mi a fontos a fogyasztónak a modern világban. In: Reisinger A.–Kecskés P.–Buics L.–Berkes J.–Balassa B. (szerk.) *"Kulturális gazdaság" Kautz Gyula Emlékkonferencia elektronikus formában megjelenő kötete*. Széchenyi István Egyetem, Győr. Elérhető: <https://kgk.sze.hu/kulturalis-gazdasag>, letöltés: 2023. július 4.
19. Törőcsik, M. (2016/a): *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai kiadó, Budapest, 499 p.
20. Törőcsik, M. (2016/b): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, vol. 47 (4). pp. 19-25. Elérhető: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2325/>, letöltés: 2023. július 17.
21. Vukasović, T. (2021) Covid-19 Pandemic Influence on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, vol. 10(1), pp.65-74. Elérhető: <https://toknowpress.net/submission/index.php/ijmkl/article/view/12/8>, letöltés: 2023. július 22.

Egyéb források

1. Helly Hansen (2023): *This is the story of Helly Hansen* (online). Elérhető: <https://www.hellyhansen.com/about-us/heritage/>, letöltés: 2023. július 27.
2. Helly Hansen (s.a): *Helly Hansen*. Vállalati belső tréninganyag
3. Helly Hansen (2021): *Arculati kézikönyv*. Vállalati belső anyag

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A vásárlói magatartás modellje.....	6
2. ábra: A vásárlói döntés modellje.....	7
3. ábra: A vásárlói típusok, és a vásárlói magatartás változásának irányai.....	8
4. ábra: Vásárlási kategóriák.....	11
5. ábra: Dick és Basu lojalitás mátrixa.....	12
6. ábra: Az online kereskedelem forgalmának alakulása 2018. január – 2020. április.....	15
7. ábra: A vásárlás gyakoriságának változása adott termékkategóriákban a járvány okozta vészhelyzet alatt.....	18
8. ábra: A készletfelhalmozás megoszlása a járvány időszakában, összegek szerint.....	19
9. ábra: A járvány időszakában leginkább nem vásárolt termékek, 2020. március.....	21
10. ábra: A költségek változásai termékkategóriánként a járvány ideje alatt.....	22
11. ábra: A Helly Hansen Magyarország Kft. online nettó árbevétel változása forintban 2019- 2022 a magyarországi értékesítés alapján.....	33
12. ábra: A Helly Hansen Magyarország Kft. online nettó árbevétel megoszlása 2019- 2022 a magyarországi értékesítés alapján.....	34
13. ábra: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjaiban a tranzakciók számának változása 2019- 2022.....	35
14. ábra: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjaiban a tranzakciók számának megoszlása 2019- 2022.....	37
15. ábra: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjainak a konverziós ráta mutatószám változása 2019- 2022.....	39
16. ábra: Mióta vásárolja a Helly Hansen márkát?.....	41
17. ábra: A járvány utáni időszakban milyen gyakran vásárol Helly Hansen termékeket?.....	42
18. ábra: Változott a vásárlás gyakorisága a járvány előtti időszakhoz képest?.....	42
19. ábra: Milyen szempontok alapján dönt a Helly Hansen márka mellett?.....	43
20. ábra: Milyen szempontok alapján dönt a Helly Hansen márka mellett? – Életkor szerinti vizsgálat.....	44
21. ábra: Milyen szempontok alapján dönt a Helly Hansen márka mellett? – Lakóhely szerinti vizsgálat.....	45

22. ábra: Milyen szempontok alapján dönt a Helly Hansen márka mellett? – Anyagi helyzet szerinti vizsgálat.....	45
23. ábra: Mennyire fontos a személyes vásárlás a Helly Hansen termékek vásárlása során?.....	46
24. ábra: Hogyan tájékozódik a termékekről, és hogyan vásárol?.....	47
25. ábra: Változtak a vásárlási szokások a pandémia hatására?.....	48
26. ábra: Történt változás a járvány hatására a céltudatosság tekintetében?.....	49
27. ábra: Mennyire jellemző Önre az impulzusvásárlás a Helly Hansen termékek esetében?.....	50
28. ábra: Volt olyan termék, amiből többet vásárolt a pandémia alatt?.....	51
29. ábra: Volt olyan termék, amiből kevesebbet vásárolt a pandémia alatt?.....	51
30. ábra: A Helly Hansen márka kapcsán Ön márkahű vásárlónak tartja magát?.....	52

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A vásárlás módjának és attitűdjének változásai a koronavírus-járvány alatt.....	21
2. táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjainak nettó árbevétel változása százalékban 2019- 2022.....	31
3. táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. online nettó árbevétel változása forintban 2019-2022 a magyarországi értékesítés alapján.....	32
4. táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. online nettó árbevétel megoszlása 2019- 2022 a magyarországi értékesítés alapján.....	34
5. táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjaiban a tranzakciók száma 2019- 2022.....	35
6. táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjaiban a tranzakciók száma és a forgalom változása 2019- 2022.....	36
7. táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjaiban a tranzakciók számának megoszlása 2019- 2022.....	37
8. táblázat: A Helly Hansen Magyarország Kft. kiskereskedelmi márkaboltjainak konverziós ráta mutatói 2019-2022.....	38

Mellékletek

1. sz. melléklet – Kérdőív kérdések

Üdvözlöm!

Welsch Péter vagyok, a Helly Hansen Magyarország Kft. munkatársa, és a Magyar Agrár- És Élettudományi Egyetem végzős hallgatója. A szakdolgozatom elkészítéséhez kutatómunkát végzek a fogyasztói magatartás változásáról a Covid-19 járvány függvényében a Helly Hansen Magyarország Kft. fogyasztói körében. A szakdolgozatomban a koronavírus járvány hatását vizsgálom a vásárlói magatartásra a Helly Hansen vásárlói körében, így ebben szeretném a segítségét kérni a kérdőív kitöltésével. A kérdések a Helly Hansen márka fogyasztóinak a vásárlási szokásaira vonatkoznak a járvány előtti, alatti és utáni időszakra levetítve. A kérdőív kitöltése maximum 10 percet vesz igénybe, és teljesen anonim módon történik. A válaszokat és a kérdőív eredményét kizárólag a szakdolgozatom kutatómunkájához használom fel. Előre is köszönöm, hogy válaszaival hozzájárul a szakdolgozatom kutatómunkájának sikeres lefolytatásához!

1. Neme?

- Nő
- Férfi

2. Életkora?

- 25 év alatt
- 26-35 év között
- 36-45 év között
- 46-55 év között
- 56 évesnél idősebb

3. Lakóhelye?

- Főváros
- Nagyváros/megyeszékhely
- Kisváros
- Község/falu
- Külföld

- Egyéb

4. Iskolai végzettsége?

- Általános iskola
- Gimnázium/Szakközépiskola
- OKJ
- Főiskola/Egyetem
- Egyéb

5. Foglalkozása?

- Tanuló
- Beosztott (fizikai tevékenységet végző)
- Beosztott (szellemi tevékenységet végző)
- Vezető/tulajdonos
- Nyugdíjas
- Egyéb

6. Anyagi helyzete?

- Átlag alatti
- Átlagos
- Átlag feletti

7. Mióta vásárolja a Helly Hansen márkát?

- A koronavírus-járvány előtt óta rendszeres vásárló vagyok
- A koronavírus-járvány alatt lettem vásárló
- Az utóbbi 1-2 évben kezdtem el vásárolni a termékeket.

8. Ha járvány utáni időszakot nézzük, milyen gyakorisággal vásárol Helly Hansen termékeket?

- Havi szinten rendszeresen
- Általában negyedévente vásárolok
- Félévente

- Évente egyszer vagy kétszer

9. Változott ez a járványt megelőző időszakhoz képest?

- Igen, a járvány előtt ritkábban vásároltam Helly Hansen termékeket
- Igen, a járvány előtt gyakrabban vásároltam Helly Hansen termékeket
- Nem, nem változtak a vásárlási szokásaim

10. Ha volt változás, mi volt ennek a legfőbb oka? (Csak egy válasz jelölhető meg)

- Negatív irányba változott az anyagi helyzetem
- Pozitív irányba változott az anyagi helyzetem
- Csak az utóbbi időben lettem rendszeres vásárló
- Más lett a hobbim, már nincsen szükségem annyira a Helly Hansen termékekre
- Más lett a hobbim, ezért szükségem van a Helly Hansen termékekre
- Egyéb (saját válasz):

11. Kérem értékelje 1-től 5-ig, mely szempontok alapján dönt leginkább a Helly Hansen márka vásárlása mellett (1- legkevésbé fontos, 5- nagyon fontos). Minden sorhoz csak egy érték tartozhat!

- Minőség
- Ár/érték arány
- Széles választék
- Az üzletekben az eladók segítsége
- Online vásárlás lehetősége
- Személyre szabott tanácsadás

12. A Helly Hansen márka termékei során mennyire fontos Önnek a személyes vásárlás?

- Nagyon fontos, csak így vásárolok
- Közepesen fontos
- Nem fontos, szívesen vásárolok online

13. Hogyan tájékozódik a Helly Hansen termékekről, és hogyan vásárolja azokat?

- Kizárólag személyesen, márkaboltban

- Kizárólag online
- Személyesen márkaboltban, és online is vásárolok
- Online kinézem a terméket, majd a márkaboltban megvásárolom

14. Volt ebben változás a koronavírus-járvány hatására?

- Nem
- Igen, régebben személyesen többet vásároltam, most már inkább az online vásárlást preferálom
- Igen, régebben inkább online vásároltam, most már inkább a személyes vásárlást preferálom

15. Mennyire céltudatos Ön a Helly Hansen termékek vásárlása során? (Csak egy válasz jelölhető meg)

- Csak konkrét vásárlási szándékkal látogatok el az üzletbe
- Rendszeresen benézek az üzletbe, ha valami tetszik, megvásárolom
- Rendszeresen benézek az üzletbe, és kihasználom az akciókat
- Kevesebbet, de magasabb minőségben vásárolok
- Nem mondanám magam céltudatosnak
- Egyéb (saját válasz):

16. Történt ebben változás a koronavírus-járvány hatására?

- Nem, a járvány előtt is ugyanígy vásároltam
- Igen, a járvány előtt többször benéztem az üzletbe, de kevesebbet vásároltam
- Igen, a járvány előtt többször benéztem az üzletbe, és többet is vásároltam
- Igen, a járvány előtt kevesebbet jártam az üzletbe, de többet vásároltam
- Igen, a járvány előtt kevesebbet jártam az üzletbe, és kevesebbet is vásároltam
- Egyéb (saját válasz):

17. Van olyan termékcsoport, amelyből többet vásárolt a koronavírus-járvány alatt a Helly Hansen termékekből?

- Igen, elsősorban a szabadidős termékeket
- Igen, elsősorban az utcai viseletet

- Igen, elsősorban a szabadtéri sportokhoz köthető termékeket
- Nem

18. Van olyan termékcsoporthoz, amelyből kevesebbet vásárolt a koronavírus-járvány alatt a Helly Hansen termékekből?

- Igen, elsősorban a szabadidős termékeket
- Igen, elsősorban az utcai viseletet
- Igen, elsősorban a szabadtéri sportokhoz köthető termékeket
- Nem

19. Mennyire jellemző Önre az impulzusvásárlás a Helly Hansen termékek kapcsán?

- Nagyon
- Átlagos mértékben
- Semennyire

20. A Helly Hansen termékek vásárlása esetén mennyire fontos Önnek a személyes vásárlás? (Csak egy válasz jelölhető meg)

- Nagyon
- Általában fontos
- Nem fontos

21. Miért? (Több válasz is megjelölhető)

- Számítok az eladók szakszerű segítségére
- Szeretem megnézni, megtapintani, felpróbálni a terméket vásárlás előtt
- Túlságosan időigényesnek tartom a személyes vásárlást
- Jól ismerem a márkát, így elég, ha online megvásárolom
- Egyéb (saját válasz):

22. A Helly Hansen márka kapcsán Ön márkahű vásárlónak tartja magát?

- Határozottan
- Többnyire igen
- Általában igen

- Többnyire nem
- Nem

23. Volt ebben változás a pandémia hatására?

- Igen
- Nem

24. Ha volt változás, mi volt az oka?

- Negatív irányba változott az anyagi helyzetem
- Pozitív irányba változott az anyagi helyzetem
- Másképpen töltöm el a szabadidőmet
- Más öltözködési stílust kezdtem követni
- Megnézem, mire adom ki a pénzemet, a minőség sokkal fontosabb lett számomra
- Egyéb (saját válasz):

Függelék

Hallgatói és konzulensi nyilatkozat (Tanulmányi és vizsgaszabályzat 4. sz. függelék)

A dolgozat tartalmi kivonata (Tanulmányi és vizsgaszabályzat 5. sz. függelék)

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: WELSCH PÉTER
A Hallgató Neptun kódja: YDWINE
A dolgozat címe: A fogyasztói magatartás változásának vizsgálata a Covid-19 járvány
A megjelenés éve: 2023 függvényében a Helly Hansen Magyarország Kft. példáján keresztül.
A konzulens tanszék neve: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan
Tanszék

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

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

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

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

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

Kelt: 2023. év 09. hó 15. nap

Welsch Péter
Hallgató aláírása

4. sz. függelék – Hallgatói és konzulensi nyilatkozat minta

NYILATKOZAT

Alulírott WELSCH PÉTER, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem,

BUDAI

Campus,

GAZDÁLKODÁSI ÉS MENEDZSMENT 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: 2023 év 09 hó 15 nap

Welsch Péter

Hallgató

NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom*.

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

Kelt: 2023 év szeptember hó 19 nap

P. Seluch - Chalki Olga

Belső konzulens

*Kérjük a megfelelőt aláírni!

5. sz. függelék – Tartalmi kivonat minta

**A SZAKDOLGOZAT
TARTALMI KIVONATA**

A fogyasztói magatartás változásának vizsgálata a Covid-19 járvány függvényében a Helly Hansen Magyarország Kft. példáján keresztül

Welsch Péter

Gazdálkodási és menedzsment szak, alapképzés, levelező tagozat
Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet

Dr. Schuck-Markó Olga, Adjunktus, Szent István Campus

A dolgozat célja annak vizsgálata, hogy hogyan hatott a koronavírus-járvány időszaka, és az azzal kapcsolatos intézkedések a Helly Hansen Magyarország Kft. vásárlóinak magatartására. A kutatás során választ kerestem emellett arra is, hogy változtak-e a vállalat vásárlóinak preferenciái a vásárlás módját illetően, mennyire számít nekik a személyes vásárlás élménye, változott-e a tudatosságuk anyagi vagy minőségi értelemben, van-e olyan termékcsoporthoz a vállalat termékei között, amelynek forgalma számottevően nőtt, és általában milyen trendeket lehet megfigyelni a Helly Hansen vásárlók körében a pandémia alatt és után.

A kutatáshoz egyrészt a vállalat saját rendszeréből letöltött adatokat elemeztem, másrészt a márka vásárlói körében folytattam le kérdőíves vizsgálatot.

A fogyasztói magatartás minden esetben arra irányul, hogy az adott egyén kielégítse szükségleteit, és növelje elégedettségét. A vásárlói döntést a vásárló személyes jellemzőin túl a külső környezetből érkező hatások, és a vállalatok által használt marketingösztönzők is nagyban befolyásolják, de a folyamatra hatással van a vásárlás célja is. Emellett természetesen számít a

vásárló lojalitása is, hiszen egy lojális vásárló a külső hatásokkal szemben is mély elköteleződést és hajlandóságot érez az adott márka újra vásárlására.

A koronavírus-járvány nemcsak hazánkban, de világszerte is jelentős hatást gyakorolt a kiskereskedelemre. A korlátozások, boltbezárások miatt radikálisan megnőtt az online kereskedelmi forgalom. Bár az élelmiszerek és a gyógyszerek forgalma nem változott jelentős mértékben, főleg az előbbi kategóriában megfigyelhető volt a pánikvásárlás. Ezzel párhuzamosan nőtt a szabadidőhöz köthető termékek forgalma, míg a ruházati termékek, a cipők, és a nem élelmiszerjellegű kiskereskedelmi termékek forgalma csökkent.

A Helly Hansen Magyarország Kft. által biztosított adatokból kiderült, hogy a korlátozások alatt jelentősen visszaesett a márkaboltok forgalma, és ezzel párhuzamosan nőtt az online értékesítés, bár nem olyan mértékben, hogy kompenzálná a kiesést. A járvány lecsengésével az üzletek forgalma ismét növekedni kezdett, sőt, az is megfigyelhető volt, hogy egy-egy vásárlás alkalmával az emberek többet költöttek. A konverziós ráta megmutatta azt is, hogy az üzletbe betérők közül többen vásároltak a járvány lecsengése után, mint előtte.

A kérdőíves kutatás rámutatott arra, hogy igen magas, 70% a márka vásárlói között azoknak az aránya, akik rendszeresen vásárolnak. Többségük számára a személyes vásárlás volt és maradt a preferált vásárlási mód, kevesebben voltak azok, akik áttértek az online vásárlásra.

A személyes vásárlás a legtöbb válaszadónak az eladók szakszerű segítsége miatt volt fontos, és ez az, amit a vállalat értékesítési politikája is támogat. A második legfontosabb szempont a vásárlóknak a termékek minősége volt, olyannyira, hogy akik a pandémia ideje alatt váltak rendszeres vásárlókká, a termékek minősége miatt tették ezt.

Bebizonyosodott az is, hogy a márka vásárlóinak nagyjából 40%-a hajlamos az impulzusvásárlásra, közel egy harmaduk viszont konkrét vásárlási szándékkal látogat el a Helly Hansen Magyarország Kft. márkaboltjaiba.

A márka termékei között a szabadidős termékek forgalma egyértelműen nőtt, emellett jobban vásárolták a szabadtéri sporthoz köthető termékeket is, bár ez utóbbi kategória a márka fő portfóliója, így nem biztos, hogy ebben a trendben a pandémia érvényesül.

A kérdőíves vizsgálat is igazolta, hogy a járvány lecsengésével egy-egy vásárlás alkalmával többet költenek a márkaboltokban. Az idősebb korosztály és a fővárosban élők gyakrabban vásárolnak Helly Hansen termékeket, a válaszadók 72%-a pedig márkahűnek vallotta magát.