

SZAKDOLGOZAT

Mészáros Beatrix

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

**A Spar marketing tevékenységének bemutatása és a fogyasztói
megítélésének vizsgálata**

Belső konzulens: Horváth Ádám Benedek
tanársegéd

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Agrárlogisztika, Kereskedelem
és Marketing tanszék

Készítette: Mészáros Beatrix

Budapest

2023

Tartalom

1.BEVEZETÉS	4
2. IRODALMI FELDOLGOZÁS	5
2.1 BOLTI KISKERESKEDELEM, BOLTTÍPUSOK	5
2.2 SPAR TÖRTÉNETE	6
2.3 SPAR ÜZLETHÁLÓZAT LEÍRÁSA	7
2.3.1 BOLTTÍPUSOK JELLEMZÉSE	7
2.3.2 SPAR KÜLFÖLDÖN	9
2.4 SPAR MŰKÖDÉSÉNEK BEMUTATÁSA A MARKETING MIX ELEMÉVEL	10
2.4.1 TERMÉKPOLITIKA	10
2.4.2 ÁRPOLITIKA	13
2.4.3 KOMMUNIKÁCIÓS POLITIKA	14
2.4.4.ÉRTÉKESÍTÉS-POLITIKA	19
2.5. INTERSPAR BEMUTATÁSA	20
2.5.1 BOLT FELÉPÍTÉSE (KIALAKÍTÁS, ELRENDEZÉS)	20
2.5.2 SPAR HANGULAT (ZENE, POLCKÉP).....	22
2.6. VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK	24
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	26
3.1 KVALITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA	26
3.1.1 MINTAVÉTEL	27
3.1.2 HELYSZÍN, IDŐZÍTÉS, HONORÁRIUM,	27
3.2 KÉRDŐÍVES KUTATÁSI MÓDSZERTAN LEÍRÁSA	28
4. EREDMÉNYEK	30
4.1 EGYÉNI INTERJÚ EREDMÉNYEK ELEMZÉSE	30
4.2 KÉRDŐÍV EREDMÉNYEK ELEMZÉSE	38
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	51
IRODALOMJEGYZÉK	57
ÁBRAJEGYZÉK	59
MELLÉKLETEK	60

1.BEVEZETÉS

A szakdolgozatom témája a Spar marketing tevékenységének bemutatása és fogyasztói megítélésének vizsgálata. Azért ezt a témát választottam, mert a Spar üllői logisztikai központjában dolgozom, így érdekel a témám kutatása a cégen belül. A Szent István Egyetem Kereskedelem és Marketing felsőoktatási szakképzésem befejezésekor a szakmai gyakorlatot a Sparnál teljesítettem 2020-ban, azóta is itt dolgozom koordinátori pozícióban. Ugyan én logisztikai területen dolgozom, azonban a marketing tevékenységek közelebb állnak hozzám. Remélem egyszer lehetőségem nyílik marketing területen elhelyezkedni. A marketing területen a kommunikáció és azon belül is a reklámozás áll hozzám a legközelebb. Itt lehetőségünk van a kreativitásra, számomra ez azért fontos, mert nem szeretem a monoton életstílust.

Azért alkalmas a munkahelyem a témám kifejtésére, mert a Spar aktívan foglalkozik a marketinggel. Több marketingcsatornán fellelhető és igyekszik a kornak megfelelő módon haladni és fejleszteni a vállalatát, mindig az aktuális trendet követve éri el a fogyasztóit.

A témámban a modern technológiának köszönhetően mára nagyon sok vizsgálható kommunikációs platform létezik. A marketing tevékenységeket ugyanis már legtöbbször digitális formában jelenítik meg a vállalatok. Az elmúlt pár évben a globális helyzeteket tekintve (Covid, infláció, háború...) megváltoztak a vásárlási szokások, amely hatással lehet a marketing tevékenységekre is. Rendszeresen találkozhatunk különböző platformon más és más hirdetéssel, akcióval.

A marketing tevékenységeit a Spar az üzlettípusaitól függően végzi. Az Intersparok a legnagyobb üzletei, így náluk található meg a legtöbb akció. Bolttípusonként más és más akciós újságot és reklámokat készítenek. Az Intersparok széles kínálatának köszönhetően található meg a legérdekesebb marketingeszközök, reklámtevékenységek.

Az általam választott téma időszerű és a szakterületen hasznos elemekkel foglalkozik. Célom a témám teljeskörű vizsgálata és ennek átlátható bemutatása.

Dolgozatomban az alábbi célokat tűztem ki:

C1: A Spar Kereskedelmi Kft. marketing tevékenységének felépítésének, működésének vizsgálata

C2: A fogyasztók benyomásának feltáró jellegű vizsgálata a különböző marketing tevékenységeivel kapcsolatban

C3: A Spar marketing tevékenységének fogyasztói megítélése alapján történő elemzése és annak fejlesztésére javaslatok készítése

A szakdolgozatomat a célkitűzéseimmel figyelembe véve szeretném megírni, pontról pontra haladva, így átlátható keretbe foglalni az egész dolgozatnak.

2. IRODALMI FELDOLGOZÁS

2.1 BOLTI KISKERESKEDELEM, BOLTTÍPUSOK

BOLTI KISKERESKEDELEM:

A kiskereskedelem feladata eljuttatni a termékeket és szolgáltatásokat a végső fogyasztókhoz. (Agárdi, 2010) A kiskereskedelmi üzlettípusok megkülönböztetésében fontos szerepet játszik a választék szélessége és mélysége. A választék szélessége azt jelenti, hogy hány termék kategóriát tart az üzletben. A mélység pedig, hogy hány cikkelemmel dolgozik.

ÜZLETTÍPUSOK BEMUTATÁSA:

Szupermarket: Önkiszolgáló üzlet, amelyben megjelenhet a pultos értékesítés. 400-2500 négyzetméter alapterülettel van jelen. Széleskörű termékkínálattal rendelkezik körülbelül 3000-15 000 cikkelemmel. Nagyjából 10 százaléka a termékeinek nem napi cikk, hanem háztartási eszközök, szezoncikk stb.

Hipermarket: 3000 négyzetméternél nagyobb egybefüggő alapterületű üzlettel rendelkezik. Napi cikkek, élelmiszerek és non-food termékeket forgalmaz. Az 5000 négyzetméternél kisebb alapterületű hipermarketeket kompaktnak hívjuk, itt kevesebb non-food termék elérhető. A klasszikus hipermarket nagyobb, mint 5000 négyzetméter és több mint 30 százalékban forgalmaz tartós fogyasztási cikkeket és non-food termékeket. Hipermarket például: Tesco, Auchan.

Hagyományos kisbolt: kis alapterülettel rendelkezik (akár 50 négyzetméternél kisebb), korlátozott és változó árukészlettel. Forgalmát a frissáru, élvezeti cikkek és italok határozzák meg. A vásárlók általában mindennapi bevásárlásnál térnek be kis értékű vásárlás lebonyolításához.

Kényelmi üzlet: hagyományos kisbolt modernebb változata, amely szintén kevés cikkel van jelen (például: édességek, snackek, újságok). Gyors vásárlás és fizetés lebonyolításához alkalmas. Könnyen megközelíthető helyeken találhatók.

Diszkontüzlet: korlátozott kínálattal rendelkezik, tartósan alacsony árszínvonallal tud működni más üzlettípusokhoz képest. Ide tartozik például az Aldi, Lidl, Penny Market. Gyakran sajátmárkás termékeket is forgalmaz.

Drogéria: jellemzően háztartási cikkeket árusít (test- és szépségápolási cikkeket). 600-800 négyzetméter között helyezkedik el. A választéka széles és mély is, számos szolgáltatással. (ajándécsomagolás, fotónyomtatás). Drogéria például: Rossmann, DM Magyarország, Müller. (Agárdi, 2010)

2.2 SPAR TÖRTÉNETE

Adriaan Van Well alapította a Spar üzletláncot Hollandiában 1932-ben. A cég önálló kis- és nagykereskedők kereskedelmi láncba rendeződtek. Vezérgondolatuk: „Egyetértő együttműködés által mindenki folyamatosan profitáljon”. Gondolatuk háttérében az állt, hogy felismerték: erőjük egyesítésével eredményesebb lehet a tevékenységük. Jelképüknek a Spar a fenyőt választották, mivel a holland jelmondatuk a következő: „Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig” (fordítása megegyezik az előbb említett vezérgondolattal). A jelmondatuk kezdőbetűi rövidítésével a DE SPAR betűszót alkotja, amelynek jelentése hollandul: a fenyő. Raymond Loewy, a híres formatervező készítette a leegyszerűsített logójukat 1968-ban. Az alapszíneknek a pirosat, fehérét, és a zöldet gondolta, melyek a tisztaságot és a frissességet szimbolizálják. Az első ábrán látható, hogy hogyan alakult az évek alatt a Spar logója. (Spar Nemzetközi, 2020)



1. ábra Spar logó

1990-ben alakult a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., majd 1991-ben nyílt meg az első supermarket Tatán. Az első években fő tevékenységeik a korábban felvásárolt üzletláncok átalakítása és ezeknek az üzlethálózatainak kialakítása. Zöldterületi beruházásokra is kiemelkedő figyelmet fordítottak.

Hálózatbővítéskén az első jelentős lépése 2002-ben volt, amikor átvett tizennégy Billa üzletet, majd 2003-ban felvásárolt huszonnégy Kaiser's supermarketet. 2008-ban átvette a Magyarországon működő teljes Plusz üzlethálózatot. A hálózatbővítés mellett rengeteg energiát fordítottak arra, hogy a meglévő Spar üzleteiket folyamatosan felújítsák és korszerűsítsék. 1994-ben az áruellátás érdekében létrehozták Bicskén az első logisztikai központjukat. A

Bicskei központjuk jelenleg is üzemel. Ahogy nőtt a Spar hálózata Magyarországon, úgy igény keletkezett a további logisztikai háttér bővítésére. Ennek érdekében 2008-ban megnyílt a Spar második logisztikai központja Üllön.

A Spar 2004 óta külön húszüzemmel rendelkezik, amely Bicske központjában található. A húszüzemük lehetővé teszi a Spar boltjainak különféle húsarukkal való folyamatos ellátását. Az egyik legmodernebb technológiával üzemel, megnyitása óta egyfolytában fejlesztik és növelik kapacitását. A cégcsoport hazai beszállítókkal dolgozik együtt, így támogatni tudják a kereskedelem modern és színvonalas működését. 2010-ben az üzem elsőként szerezte meg az ISO 22000 élelmiszer-biztonsági tanúsítványát. 2011-től elkezdték a sajátmárkás húskészítmény előállítását is. A termékeknek S-Budget, Spar, valamint prémium kategóriában a Spar Prémium és Regnum márkanévet adták. (Spar, 2020)

2.3 SPAR ÜZLETHÁLÓZAT LEÍRÁSA

Jelenleg több mint 600 üzletük üzemel Magyarországon. Mára több áruháztypussal rendelkezik annak érdekében, hogy a fogyasztói igényeket a lehető legjobban ki tudják elégíteni. Hét különböző típust különböztethetünk meg: Spar supermarket, Interspar hipermarket, City Spar supermarket, Spar partnerek, Spar market, Spar express (OMV töltőállomás), Despar (Lukoil töltőállomás).

2.3.1 BOLTTÍPUSOK JELLEMZÉSE

SPAR Supermarket

A supermarket a lakóhelyekhez közel építették, napi ellátásra szakosították. Ezek a Sparok körülbelül 400-1000 m² közötti eladótérrel rendelkeznek. Több ezer árucikk szerepel a választékában. Az első supermarketet 1990-ben építették Magyarországon, jelenleg 320 darab supermarkettel rendelkeznek.

SPAR Interspar

1995-ben Magyarországon elsőként Győrben jelent meg. Az Intersparok hipermarketek, tehát az eladóterük 4-6000 m² közötti. A hipermarketek több mint 30.000 árucikket forgalmaznak boltjaikban. Nem csak élelmiszer jellegű termékeket, hanem használati cikkek széles választékát is nyújtják. Rengeteg non-food terméket forgalmaznak itt. Az Intersparokat könnyen megközelíthetik gyalogosan, tömegközlekedéssel és autóval is. Jelenleg 35 Interspar működik Magyarországon.

City SPAR

Budapesten elsőként 2006-ban nyíltak meg, a lendületes városi bevásárlás lehetősége érdekében. Korábbi Spar szupermarketeket alakítottak City Sparokká. A City Sparok jellemzője, hogy hosszú nyitvatartási időt biztosítanak a vásárlóinak. Jelenleg 25 üzletük van.

Franchise

Spar 2012-ben létrehozta a Spar partner programot, amelyben magán kiskereskedőkkel bővíti hálózatát. A partneri együttműködés kölcsönös előnyöket nyújt. A kereskedők megtartják teljes önállóságukat, azonban kínálatuk bővül és segítségükre van a Spar szolgáltatásai. (logisztika, marketing támogatás, informatikai háttér, hűségakciók, SuperShop program) (Spar Partner, 2022)

Franchise programjában 234 áruházat működtet. (34 SPAR partner üzletet, 64 SPAR marketet, 85 OMV-SPAR express-t, 51 Lukoil-DESPAR-t),

A partner programban, az üzleteket átalakítják annak megfelelően, hogy a betérő vásárlók úgy érezzék, mintha saját üzemeltetésű áruházba térnének, megújult homlokzattal, eladótérrel. Energiatakarékossá alakítják át a berendezéseket, modern hűtő-fűtő világítástechnikát biztosítanak.

A vásárlók számára nem megkülönböztethető a franchise programban jelen lévő üzletek és a Spar hálózatába lévő üzletei.

Jelenleg 114 településen üzemel franchise. A programhoz évente átlagosan 23 üzletet csatlakozik. (Maczelka, 2022)

Partnerre válás feltétele, induló tőke biztosítása és megfelelő üzlethelyiség megléte.

SPAR Partner

A Spar franchise a hálózatában nagyobb méretű egységeinek jelölését jelenti. A Spar Partner áruházak magánkereskedői kereskedelmek, azonban a Spar logó és a vállalat eladáshelyi reklámeszközei megjelennek. Termékkínálatukban megtalálhatóak a Spar sajátmárkás termékei is, árucikkeiket javarészt a Spar logisztikai központjából kapják. Funkcióját tekintve egy hipermarkettel egyenlő, mivel 12.000 cikkből bármely terméket rendelheti, amelyre szüksége van.

Spar Market

A Spar franchise a hálózatában kisebb méretű egységek jelölését jelenti. Hasonlóképpen üzemel, mint a Spar Partner. Magánkereskedő üzemelteti, azonban a Spar logó feltüntetésével forgalmazza a termékeit. A cikkeit jellemzően szintén a Spar logisztikai központjából szállítják ki. A Spar Market üzletek kínálatára a vállalat minden héten különböző akciókra kétoldalas szórólapokat biztosít. Funkciója inkább a supermarkethez hasonló, korlátozottabb készletekkel rendelkezik.

OMV SPAR Express

A töltőállomásokon is biztosítani akartak termékeket a supermarketekre jellemző árszínvonalon. Az első OMV SPAR Express Budapesten nyílt meg. Az új kiskereskedelmi egység megnyitásával lehetővé tették, hogy az autósok a tankolás mellett akár a napi bevásárlási igényeiket is kielégíthessék gyorsan egy helyen. Éjjel-nappali nyitvatartást biztosít a vásárlói számára. A Spar Express a gyors, pár perces bevásárlásra specializálódott. A sajátmárkás termékeit a Spar többi üzlettípusához hasonlóan ugyanabban az árban forgalmazzák. 85 üzlet üzemel. (Spar Magyarország, 2022)

Despar (Lukoil töltőállomás)

Magyarország 2015-ben kezdte meg a Despar hálózat kiépítését hazai benzinkútjain. A fejlesztést a változó fogyasztói szokások tették indokolttá. Korábbi vizsgálatok azt mutatják, hogy a vásárlók szívesebben keresik fel azokat a töltőállomásokat, ahol a tankolással egy időben lehetőséget biztosítanak bevásárlásra, akár ünnepnapokon is. (LÓERŐ PR, 2018)

A két kút eltérő nevével jelöli, hogy OMV vagy Lukoil töltőállomáshoz tartozik az üzlet. A kutak kínálatában eltérés nincs, csak maga a töltőállomás más.

2.3.2 SPAR KÜLFÖLDÖN

Jelenleg négy kontinensen és több mint 48 országban van jelen az üzletlánc. 13 600 üzlet működik, naponta több mint 14.5 millió fogyasztó igényeit elégíti ki. (Spar International , 2021) Ma a Spar a világ legnagyobb olyan kereskedelmi lánc, amely ugyanaz a néven és logóval, de nem multinacionális alapon működik.

Nemzetközi szinten az önálló cégek koordinatív összefogója az amszterdami székhelyű Nemzetközi Spar Központ. A Spar Ausztria a nyolcvanas évek végén döntött úgy, hogy a vele szomszédos országokban elkezdene terjeszkedni. Ennek hatására 1990-ben megalapították az

Aspiag-ot (Austria SPAR International AG). Az Aspiag központja Widnauban(Svájc) található. Külön honlappal rendelkezik, amely hasonló felépítésű, mint a Magyar országon ismert Spar honlapja. Aspiag országok: Horvátország, Olaszország, Szlovénia. (Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., 2020)

A Spar üzletei világszerte megjelennek:

- Európában (Ausztria, Belgium, Dánia, Franciaország, Németország, Görögország, Írország, Olaszország, Hollandia, Norvégia, Portugália, Spanyolország, Svájc, Nagy-Britannia, Horvátország, Csehország, Magyarország, Lengyelország, Oroszország, Szlovénia és Ukrajna országában)
- Afrikában (Botswana, Malawi, Mauritius, Mozambik, Namíbia, Nigéria, Dél-Afrikai Köztársaság, Zambia, Zimbabwe országában)
- Ázsiában (Kína, Japán, Katar és Egyesült Arab Emírátsok)
- Ausztrália és Óceániában (Ausztráliában)

2.4 SPAR MŰKÖDÉSÉNEK BEMUTATÁSA A MARKETING MIX ELEMEIVEL

A Spar működését a marketing mix elemeivel szeretném bemutatni, amely lejjebb a második ábrán látható. Itt szeretném bemutatni azokat az elemeket, amelyek különöse jelentőséggel bírnak a Spar működésében. Az ábrán látható elemeket fogom oszloponként ismertetni.

MARKETING MIX ELEMEI 4P			
TERMÉKPOLITIKA	ÁRPOLITIKA	KOMMUNIKÁCIÓS POLITIKA	ÉRTÉKESÍTÉS- POLITIKA
• Food és Non-food termékek • Szárazáru • Frissáru • Zöldég gyümölcs • Mirelit	• Költségek • Profit • Vásárlási hajnaldóság • Kedvezmények, akciók, árengedmények	• SuperShop • MySPAR Applikáció • Akciós kupon • Akciós újság • Termékismertetés celebekkel • Közösségi média • Hűségakció	• Bicske • Üllő • Regnum húsüzem • Convenience, Enjoy • Online Shop

2. ábra Marketingmix elemei

2.4.1 TERMÉKPOLITIKA

Élelmiszer-gazdasági marketing fontosabb elemei a következők: a hozzájutás érdekében az élelmiszert úgy kell termelni és elosztani, hogy figyelembe kell venni a lokálisan, globálisan, regionálisan a környezeti tényezőket, ügyelni kell a nemmegújuló természeti forrásokra és ezért

a meghatározott kereteken belül kell maradni. Az elosztáskor minimalizálni kell az energiafelhasználást. Törekedni kell az újrahasznosítható és megújuló energiaforrásra. (Szakály Z., 2017)

Véleményem szerint az üzletláncok és a Spar is különös figyelmet fordít a fent említett élelmiszer-gazdasági marketing elemeire. A központokat is annak megfelelően hozták létre, hogy a lehető legjobban letudják csökkenteni az energiafelhasználásukat, így a két raktár keletre és nyugatra szállítja a termékeket. A választóvonal a Duna, Bicske nyugatra, míg az üllői raktárunk keletre szállítja az árut az üzletekbe. Általában annak megfelelően értékesítenek termékeket, amely a környezeti tényezőkhez tudnak igazítani és egyre jobban próbálnak az újrahasznosítható energiaforrás felé lépni.

Igyekeznek annak megfelelően csomagolni ezen termékeket, hogy minél kevésbé károsítsák a környezetet. A nejlon zacskó használatát is minimalizálták, így legtöbb esetben a péktermékeket is papírtasakban tudjuk megvásárolni.

A Spar kínálatában jelen vannak food és non-food termékek is. Több mint 11000 food és vegyicikk, valamint 1000 non-food termék. Ezek a termékek szinte bármelyik üzletcsoportba megtalálhatók.

Sajátmárkás termékeivel is jelen van a piacon. Ezek a termékeket általában alacsonyabb áron értékesíti, mint a mások által forgalmazott cikkeket. (Spar, 2020)

Az sajátmárkás termékei közül a harmadik ábrán található márkanevekkel találkozhatunk:

- Spar
- Despar
- Spar Prémium
- S-Budget
- Spar Enjoy
- Regnum
- Regio
- Pincemester



3. ábra Spar logó sajátmárkás termékeiről

A Spar termékeket kedvező ár-érték arányban értékesítik. Tapasztalataim alapján általában alacsonyabb áron, mint a többi átaluk forgalmazott termékeket. A Spar márka az 1997-ben indult. Jelenleg több mint 1100 élelmiszer és vegyi áruval, illetve több mint, 1000 non-food termékekkel van jelen a piacon.

A Despar márka az olasz ízvilágot hozza közel hozzánk. Ezen termékeit Olaszországban gyártják. Ezzel az itáliai életérzést azaz a „Dolce Vita- Édes élet” érzését szeretné átadni.

Spar Prémium márka a legfiatalabb termékcsaládjuk. Kiváló minőségű nemzetközi termékeket forgalmaz például: sajtkülönlegességek, csokoládék, jégkrémek, teák, olajokat.

Az fent említett márkák közül az S-budget termékei ár-érték arányban a legalacsonyabb. Ezen termékei nélkülözhetetlen alapvető szortimentek alkotják, az S-budget márkanev alatt több mint négyszáz termék található meg az üzletekben.

Spar Enjoy termékek saját termékeiből értékesít kényelmi termékeket (szendvics, saláták stb.).

A Spar Convenience szendvics és salátaüzem létrehozásával indult el a márka.

Regnum termékei közé a húsételek tartoznak: sonka, virsli, debreceni, májas és más egyéb húskészítmények. A Regnum termékeket a saját húszüzemükben dolgozzák fel.

Regio termékei kávékészítmények, amelyek különböző szemes és darált változatban is elérhető.

A Pincemester termékei pedig egy borválogatás. Évről évre egyre több új fajtát vezetnek be belőle. (Spar Magyarországra, 2023)

A Spar a különböző márkái által a vásárlási hajlandóságot igyekszik növelni, hogy elérje minden személy igényeit, azonban a hajlandóságot igyekszik befolyásolni azzal is, hogy könnyen megközelíthetők az üzletei. A legtöbb szortimenttel, kínálattal dolgozó üzlet a hasonló bolttípusok között, ezért sokan térhetnek be vásárolni a választéka miatt. Szerintem a termékkínálata ugyanannyira az előnye, mint a hátránya is. Fontos, hogy sok termék közül lehet válogatni a vásárlóknak, azonban ezért zsúfoltnak tűnhet a kínálata, átláthatatlannak a polcai. A termékek raktározása a széles szortiment miatt pedig még nehezebb, mivel sok termékből kell készletet tárolni. Azonban előnye is, hogy sok márkát tart készleten, mert a versenytársai nem. Ennek köszönhetően a vásárlók több termék közül tudnak választani, hogy milyen árkategóriában kívánják a termékeket megvásárolni.

A termékek raktározásának érdekében a termékeket külön raktárrészen választják el, annak megfelelően, milyen tárolást igényelnek.

A száraz raktárban található a hűtést nem igénylő élelmiszerek, vegyiárak, és non-food termékek. (például: tészta, chips, konzervek, tartós élelmiszer, mosószerek, játékok). A száraz területen megtalálhatók külön a finomkozmetikai cikkek is, amelyek külön részen tárolva kezelnek a gyulladásveszély miatt. Ezen a részen van elkülönítve minden gyulladásveszélyt jelölő termék. A termékeket szobahőmérsékleten tárolják.

A frissáru raktárrészen megtalálhatók a hűtést igénylő termékek. Ide tartoznak a húskészítmények, felvágottak, tejtermékek, zöldség, gyümölcs, tojás. A termékcsoporthoz megfelelően vannak kezelve a cikkek. A frissáru raktár három zónára osztható, hűtést

igénylésnek megfelelően: zöldség-gyümölcs zóna, ahol körülbelül 12°C-on tárolják a termékeket, húskészítmény zóna körülbelül 2-3°C fok tárolják a termékeiket és a tejtermékek zónában pedig 3-4 között üzemeltetik.

A mirelit raktárterületen pedig megtalálhatók a fagyasztást igénylő cikkek. A szortírozása a termékcsoportoknak megfelelően történik. (például: fagylalt, zöldség, húskészítmény, pizza stb.) A mirelit raktár -28°C-on üzemeltetik.

2.4.2 ÁRPOLITIKA

A Spar termékek árai, véleményem szerint az utóbbi időben sokat változott. Korábban az egyik legdrágább üzletláncnak tartották, azonban jelenlegi áremelések átrendezték a piacot, így sokkal kedvezőbb árakkal dolgozik, mint korábban. Az infláció hatására kialakult folyton változó, emelkedő árakat igyekeznek a cégek egymáshoz igazítani. (Gyöngyösi, 2023)

A változó árak miatt szerintem teljesen megváltozott az emberek vásárlási szokása és több üzletet látogatnak annak érdekében, hogy minél kedvezőbb áron hozzájussanak a termékekhez. (Femina.hu, 2022) A Spar tapasztalataim alapján magasság haszonkulccsal dolgozott korábban, így a megszokás befolyásolhatja az embereket. Úgy mond „beskatulyázták”, hogy drágább, ezért vannak olyanok, akik ezért nem járnak oda.

A Spar a reklámújságban megjelölő azakcióit hetente változtatja, az akciók csütörtöktől szerdáig tartanak. Többféle akciót alkalmaz a termékek eladásának érdekében. Az egyik eszközük, amikor egy terméket X%-al leáraznak vagy több termék vásárlása esetén az X.-et ajándékba adják. Különböző kuponlehetőséget biztosítanak és pontgyűjtést. Közeleli lejáratú termékeket pedig féláron értékesítik, annak érdekében, hogy ne menjen tönkre az üzletben.

A Spar a dolgozói részére 15%-os dolgozói kedvezményt biztosít a vásárlásikból. Korábban 10%-os árengedményt kaptak, azonban szakszervezeti kezdeményezésre megemelték 15%-ra a dolgozói kedvezményt a jelenlegi infláció megkönnyítésének érdekében. Szerintem ez egy nagyon jó kezdeményezés, sokaknak nagyon sokat segíthet spórolni. (Pitz, 2023)

2.4.3 KOMMUNIKÁCIÓS POLITIKA

A Spar rengeteg kommunikációs politikát vet be annak érdekében, hogy becsalogassa a vásárlókat üzleteikbe. Az egyik marketing eszköze a SuperShop kártya. A SuperShop kártya az interneten keresztül igényelhető és más üzleteknél is felhasználható. (Például: OMW, Bestbyte, Union stb.) A kártya lényege, hogy pontokat lehet gyűjteni a vásárlás során, amelyet később akár egyösszegben le lehet vásárolni bármelyik hűségprogramban résztvevő cégnél. A SuperShop hűségprogramban a Spar 200 forintónként ad 1 pontot a kártyára. (SuperShop, 2023) A Spar dolgozói a SuperShop kártyával tudják érvényesíteni a dolgozói kedvezményüket az üzleteikben. A negyedik ábrán látható a Supershop kártya és a logója.



4. ábra SuperShop kártya

A Spar az utóbbi években létrehozott egy mobilappot is, amelynek a MySPAR nevet adta. Az applikációt csak a SuperShop programban résztvevők tudják használni. A programon keresztül különféle kedvezményeket találunk. Minden héten frissülő kuponokat ad egy-egy termékre, amelyet, aktiválni lehet és így, sokkal kedvezőbb áron vásárolhatók meg a termékei. Az applikációban QR-kód formájában lehet a kasszánál beolvasni a kártyát. Az applikációban továbbá lehetőség van megnézni, hogy melyik üzlet van az applikáció használójához a legközelebb és az aktuális prospektusok is elérhetők. Termékinformációkat is megtalálhatjuk az appon keresztül, illetve a pékáru allergén termékösszetételéről is informálódhatunk.



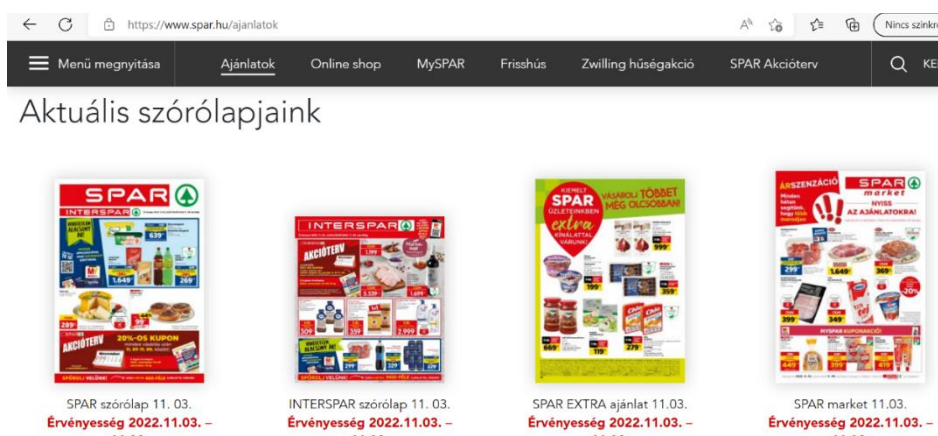
5. ábra MySPAR applikáció

Lehetőség van továbbá bevásárló listát készíteni, amely megosztható, illetve Sparos ajándékkártya is felhasználható, levásárolható. Az ötödik ábrán az applikáció előnyei láthatók. (Spar Magyarország, 2020)

Véleményem szerint az applikációt még többen használnák, ha nem lenne Supershophoz kötött. Azért nem találok jó megoldásnak így, mivel a felgyorsult világban szerintem a vásárlók nem minden esetben foglalkoznak azzal, hogy készítsenek egy SuperShop kártyát, főleg nem egy applikáció használatának érdekében. Más üzletláncoknál nem szükséges külön más regisztráció, hogy alkalmazni tudják az üzletek appját. Egy egyéni fiókot kell létrehozni, amelyen gyűjthetők a pontok és elérhetők az aktuális kuponok. A kedvezményeket minden letöltő számára biztosítanám. Ezen kívül, ha már SuperShophoz van kötve az applikáció használata, úgy jobb kedvezményeket adnék a letöltők számára. Személyre szabott kuponokkal honorálnám az applikáció használoit. Ezáltal még többen használnák az applikációt.

A másik kommunikációs politikája a kedvezményes kupon. A postaládákba az akciós újság mellé adnak egy szórólapot, amelyen négy darab 20%-os kupon található. A kuponok felhasználhatók zsugorfóliás termékekre vagy egy termékre is. Jelenleg a hatósági árral korlátozott termékekre nem vehető igénybe. A dolgozóknak havonta/negyedévente biztosítanak a dolgozói juttatás mellé kedvezményes kuponokat. Az új törekvés azonban, hogy az applikáción keresztül lesz csak elérhető a négy kupon, így a papírfelhasználás csökken.

Az akciós újság szinte minden áruházláncnál elérhető. A Sparban több újság jelenik meg a megszokottnál, mivel a különféle üzlet típusokban eltérők az akciók. Külön megtalálható Spar, Interspar, Spar extra és Spar market újság. Az újságok a Spar weboldalon elérhetők a hatodik ábrán látható elrendezésben és az üzletekben is kihelyezve megtaláljuk őket a bejáratnál. Minden héten csütörtöktől van akció váltás, így hetente cserélődnek az ajánlatok. A similarweb.com weboldalon elérhető, hogy adott weboldalt hányan látogatják. Összesen azt



6. ábra Spar akciós újság

írja, hogy 1,4 millióan nézték meg a spar.hu weboldalt, ebből 49,17%-os arányban látogatnak vissza és átlagosan 3 perc 53 másodpercet töltenek itt. (Similarweb, 2023)

Az elmúlt években népszerűvé vált, hogy bizonyos termékcsoportokat celebekkel ismertetnek. Véleményem szerint ez nagyon nagy sikert jelenthet a Sparnak, ha megfelelő hírességet választanak a termékeik népszerűsítésére, mivel sokan követhetik a vásárlási szokásait a celebnek. Már több celebbel is találkozhattunk, aki a Spar arcaként ismert volt. Korábban Ördög Nóra képviselte a Sparos termékek népszerűsítését. A hetedik ábrán Ördög Nóra látható, a Spar különböző márkái felsorolása mellett. Több üzletben kihelyezték óriásplakáton, aki aktív szerepet vállalt a közösségi oldalán. Nóra különböző YouTube videót készített, ételeket elkészítéséről Sparos termékekből, ezzel népszerűsítve a termékeiket. A közösségi oldalán különböző ételeket osztott meg, amelyeket a Spar sajátmárkás termékeiből készített. A Spar minden évben rendez sporteseményt, a SPAR Budapest Maraton Fesztivál, amelyen szintén részt vett és lefutotta a 10 kilométer távot. A Spar arcaként különböző eseményen képviselte a céget, például 2016-ban, amikor a Spar 25 éves lett, a Spar és vásárlói szponzorálták több osztály osztálykirándulását, lásd a nyolcadik képen. (Reklamipar, 2016)



7. ábra Spar arca Ördög Nóra



8. ábra Spar osztálykirándulás

A Spar új irányzatot váltott, mikor séfekkel kezdte népszerűsíteni a termékeit. Ez egy nagyon jó marketingfogás, mivel a séfek nem csak ismertetik a termékeket, hanem alapanyagként felhasználják ezeket, melyről videó készül, ahogy elkészítik a termékeikkel az ételeket. Jelenleg a kilencedik és a tizedik ábrán látható két új celebbel dolgoznak együtt: Fördös Zével és Rácz Jenővel. Mind a ketten aktív szerepet vállalnak, de a Spar arca jelenleg Rácz Jenő. Fördös Zé kiadott egy könyvet is, amelyet a Spar szponzorált. A Könyv címe Ünnepek A-tól Zé-ig. Karácsonyi kiadás, amelyben különböző receptek vannak karácsonyi menüre és szilveszterre képekkel. A receptekben a Spar sajátmárkás termékeivel készíti el az ételeket.

Rácz Jenő a Spar új araként szerintem jó választás volt. Sokan kedvelik a munkásságát és elismerik is azt, illetve kedvelik a személyiségét is. A közösségi oldalakon pozitív véleményt alkotnak róla. Szerényebb személyiséggel rendelkezik és a legtöbbet a munkásságát vagy a családját látjuk a közösségi oldalain, ami szintén pozitív lehet a közösség számára. Az ismertségét a sikereinek köszönheti.

A vállalatok mielőtt hírességet kérnek fel a cégük népszerűsítésére, megvizsgálják, hogy ki az, aki alkalmas lehet a cégük népszerűsítésének növelésére, kedvelt és elismert a közösségi oldalakon. Különböző korosztályt képes legyen megfogni. (Szűcs, 2023)



9. ábra Fördös Zé Spar szakácskönyv



10. ábra Rácz Jenő Spar új arca

A Spar a közösségi médián is aktív szerepet vállal. Megtalálható a Facebookon, YouTube-on, Instagram-on, Tiktok-on és más oldalakon is. Ezeken a felületeken is folyamatosan népszerűsíti a termékeit, hírközlésre alkalmazza, akciókat hirdet. Rendszeresen frissítik, karbantartják, az oldalai napra készen működnek. A Facebookon a Spar Magyarország közösségi oldalukon napi szinten posztolnak. Mindig aktuális információkat közölnek. Álláslehetőségeket, nyereményjátékokat, aktuális ünnepekkel kapcsolatos információkat, sajátmárkás termékekről írnak. A hetente változó akcióik legjobb ajánlatait közzé teszik. Véleményem szerint a Magyarországon ismert áruházláncok közül az egyik legjobban kezelt közösségi oldal az övék. Érdekesebb posztokkal rendelkeznek és gyakrabban lehet nyereményjátékokon részt venni, mint a többi versenytárs üzletnél. Színesebb és többértékű információt osztanak meg követőivel. A követők írni tudnak az oldalra, panaszaikat és elégedettségüket megosztva, amelyre választ is adnak.

Évente többször hirdetnek hűségakciós programokat. Az akció során pontgyűjtéssel lehet hozzájutni a kedvezményes termékekhez. A pontgyűjtési lehetőség, független a hűségkártyától. Egy pontgyűjtő füzetbe kell a matricákat gyűjteni, általában 10-20 darab után jár a kedvezményes ár. A pontokat a vásárlás során lehet szerezni. Általában drága termékre lehet pontot gyűjteni, így szerintem kevesen vásárolhatják meg ezeket az akciókat. Szerintem az eddig legjobb hűségprogramjuk a tavalyi évben volt, amikor Jbl termékeket lehetett vásárolni kedvezményesen. A tizenegyedik ábrán látható a Jbl hűségakció pontgyűjtő előlapja. Egyes áruházláncnál már van lehetőség online pontgyűjtésre az applikáción keresztül, de kifizetben is lehet. Modernizálás szempontjából a Spar is bevezethetné ezt, hogy aki rendelkezik applikációval, ne kelljen kérnie külön pontokat, hanem automatikusan megjelenjen az applikáción. (Spar Szabályzat, 2021)



11. ábra Hűségakció

2.4.4.ÉRTÉKESÍTÉS-POLITIKA

Árukiszállítás:

A két központ raktára látja el termékekkel az üzlethálózatot. A raktárak állványrendszeren tárolják a termékeiket raklapon. A kommissiózók feladata a bolti rendelések összekészítése. A bolti rendelések részben automatikusan generálódnak, de külön tudnak manuálisan is rendelni az üzletek. Az akciós cikkek pedig leosztásban kapnak az üzletek, amelyet a bicskei központban a diszpozíció osztja rájuk. Ezeket nem rendelik az üzletek. A rendeléseket a kommissiózók a termináljukon látják. Ez alapján tudják, hogy mely termékeket és milyen mennyiségben kell összekészíteniük. Az árut raklapra és rollira szedik annak megfelelően, hogy milyen terjedelmű a rendelés vagy az üzlet hogyan közelíthető meg. (macskaköves burkolat, lift stb.)

A kiszedett árut kapura állítják a kommissiózók, a sofőr innen összegyűjtve a teherautóra készíti és kiszállítja az üzletekbe az árut. A fuvarszervezők feladata megszervezni a kiszállításokat. Az üllői központ nagyobb raktárral rendelkezik, ezért sok esetben csak egyraktáros termékeket is kapnak. Amennyiben bicskei üzleteknek szeretnének szállítani, úgy ezeket a termékeket összekészítik egy rollira üllőn, amelyet köztesdeszkával elválasztva gyűjtenek és átszállítják Bicskére, amelyet beépítik az üzletek áruhoz.

Online Shop:

2019-ben indították el a webshopot, ahol Budapesten és további 49 környező településen kezdet árut kiszállítani a Spar. A 25-49 éves vásárlói korosztályt igyekeztek ezzel megcélozni, akiknek kevesebb az idejük, hogy lehetőségük legyen az online shopra. Időszakban lehet rendelést leadni hétfőtől szombatig, amelyet házhoz szállítanak vagy Spar átvétőhelyen lehet átvenni. A Spar termékínálatában lévő bármely termékre lehetőség van megrendelni. (Spar Online Shop, 2019)

Bicske Központ:

A Spar adminisztratív központja 2022-ben került bővítésre, amikor a Budaörsön működő osztályuk is Bicskére költözött. Diszkont raktárral rendelkeznek, amely a Magyarország nyugati régióját látja el. Minden szellemi állomány/ osztály itt van jelen. (például: beszerzés, diszpozíció, marketing, jogi osztály stb...) Fő logisztikai létesítménye közel 10 hektáron, több mint 37 négyzetméteren helyezkedik el. Bicske látja el a Nyugati régiót.

Üllő Központ:

Második logisztikai központja 2008-ban épült. Ez a legnagyobb raktára 52 ezer négyzetméter. Itt a főtevékenység a logisztikai folyamatok lebonyolítása. A raktárban, így nincsenek különféle osztályok, csak azok, akik az üllői folyamatok lebonyolításáért felelősek. A raktár a Keleti régióért felelős.

Regnum Húsüzem:

2004 óta Bicske központjában üzemel a saját működésű húsüzeme. Az ország egyik legmodernebb technológiájával működik. 200 munkavállalóval bír jelenleg. Folyamatosan bővítik és fejlesztik, ennek köszönhetően nő a magyar termék szortimentje.

Spar Convenience, Enjoy:

A convenience saláta és szendvics üzem 2018-ban indult. Jelenleg 50 alkalmazottal működik. Az üzem 15 féle majonézes alapú salátát és 15 féle szendvicset készít, ami naponta 4 tonna majonézest és 20 ezer szendvicset jelent. A Spar Enjoy nevet kapták ezek a termékek. Ezen kívül további termékeket is bevezettek például: salátaöntetek, hűtött levesek, italok és tortaszeletek, valamint kávék, húskészítmények, pékáruk, illetve probiotikus joghurtitalok.

2.5. INTERSPAR BEMUTATÁSA

2.5.1 BOLT FELÉPÍTÉSE (KIALAKÍTÁS, ELRENDEZÉS)

Az Intersparok a legnagyobb alapterületű üzletei az üzletláncnak. Kiskereskedelmi formában hipermarketeknek felelnek meg. Az ISP-k attól térnek el a többi üzleteitől, hogy sokkal szélesebb termékkínálattal rendelkeznek, mint a többi üzlet. Magasabb a forgalmuk ezeknek az üzleteknek. Én hozzáam az ISP-k állnak a legközelebb, mert bármit megtudok vásárolni ott, azonban sokakat zavarhatja a magas készlet. A széles kínálat sokszor átláthatatlanok okozhat a vásárlók számára.

Az üzletek kialakításánál fontos, hogy a vásárló kellemes körülmények között tartózkodjon ott. Az üzletek atmoszféráját több összhatás is befolyásolja:

- az üzlet környezete, fekvése,
- az **üzlet épülete, kialakításának** stílusa,
- a becsalogató reklámok, akciók,
- az eladótér hangulata,
- a termékek bemutatásának rendszere, stílusa, kisugárzó hatása. (Törőcsik & Szűcs, 2022)

Az Intersparok, úgynevezett ISP-k (a neve hosszúsága miatt, így rövidítik) többnyire olyan helyen találhatók meg, ahol könnyen megközelíthetők és sokan fordulnak meg ott. Az ISP hipermarket üzlet típus. Az ISP-k a legnagyobb üzletei a Spar hálózatának. Az ISP-k Budapesten többnyire plázákban találhatóak (Árkád, Shopmark, Alle...). A tizenkettedik ábrán a Shopmark-i ISP látható. A legrégebben épült ISP Magyarországon Győrben található meg, amelyet 1995-ben nyitottak.



12. ábra Interspar a Shopmarkban

Az üzletformátum sikerét a széles kínálat és a többlétszolgáltatások, családbarát megoldások, megközelíthetőség alapozza meg. Az üzleteiket igyekeznek folyamatosan modernizálni. A sikerület befolyásolja az is, hogy országszerte 35 ISP üzlet elérhető.

Az ISP-ban polcrendszeren találhatók meg a termékei. Amint belépünk a zöldségosztállyal találkozunk. Ez azért jó, mert a frissesség és az egészséges benyomást kelti a vásárlókban.

A zöldség-gyümölcs árukat fából, kosarakból kialakított kínálókban helyezik el, ezzel a természetet csempészi be az üzleteibe. Ezután a tejtermékek, péksütemények és kenyerek és a húskészítmények következnek.

A vásárlókat különböző pultokkal is lehet vásárlásra ösztönözni, mint például a Spar a hűtőpultokkal. A hűtőpultban friss húsokat és húskészítményeket, esetleg sajtkészítményeket értékesítenek. A pult segítségével a vásárló látja a termékeket, így láthatja a frissességét és azt, hogy jó terméket értékesítenek. (Varga , 2008)

A sorok között megtalálhatók a konzervek, üdítők, édességek, tészták, tisztálkodási szerek és vegyiáru.

A kijárat/pénztár felé a szeszesitalokat találjuk meg. Az üzletek méretei annak megfelelően vannak kialakítva, hogy mely bolt típusba tartozik. Az üzletek designját a piros és a zöld színek dominálják. A Spar logójának megfelelően ezt a két színt emelik ki. Jellemzően világos/bézs padlóval és világos falakkal várják vásárlóikat. Az üzleteik általában azonos kialakítással és stílussal vannak kialakítva. A világos színnel szerintem a letisztultság, nyitottságot szeretnék

szimbolizálni, illetve nagyítja a teret. Igyekeznek kerülni a komor színeket, amely zsúfolt hatást keltene. Ez szerintem nagyon fontos, mivel korábban említettem, hogy nagyon sok cikket forgalmaznak, így ezzel is javítják átláthatóságot. Ahol lehetséges az épületeit átlátszó üvegablakokkal tölti ki, minél jobban átlátható és világossá tegye üzleteit. Jellemzően a bejárat és kijárat oldalt tölti ki ablakokkal. A tizenharmadik ábrán az ISP modern design-a látható.



13. ábra Interspar design

2.5.2 SPAR HANGULAT (ZENE, POLCKÉP)

Az ISP-ban általában nem szól zene, amennyiben igen egy általános lágy zene megy, halkán. Olyan, ami nyugtató hatást ér el az ott tartózkodó személyeknél. Legtöbbször a hangosbemondót használják például amikor kollégát kérnek egyes osztályokhoz, esetleg takarítást kérnek. Sokszor az akciókat, reklámokat ismertetik a hangosbemondókba.

Az ISP-ban széles választékot találunk a polcain, megtalálható élelmiszer, frissáru, elektromos és egyén háztartási cikkek, konyhai cikkek, papír és írószer, textíliák és szezonális cikkek.

A polcképet általában a tanultak alapján rendezik, ahogy más üzletek is, hogy szemmagasságba helyezi a legtöbb profitot hozó termékeit, a világmárkákat, alulra általában a sajátmárkás olcsóbb termékeit, ami szintén magas profitot hoz neki, azonban a vevő azt gondolja, így ő is jobban jár, ha azt vásárolja, mert olcsóbb, míg a felső polca a kevés profitot hozó drága/legdrágább termékeket helyezik. A középső helyen lévő termékekre vonják a figyelmünket, hogy megvásároljuk. A felső sort nem biztos, hogy elérjük, az alsó polchoz pedig

hajlogtatni kell, ami „kellemetlen” lehet a vásárlók számára. Szerinem a legtöbb áruházlánc ennek megfelelően készíti el a polcképét. (Juhász, 2018)

Gyakran vehetjük észre, hogy átrendezésre kerül a megszokott üzletünk. Ezt szintén azért teszik, hogy ne a megszokott utunkon járjunk, így több eséllyel más termékeket is vásárlunk, míg megtaláljuk azt, amit keresünk. Észre se vesszük, hogy több mindent veszünk ennek hatására, míg keressük a sorok között a termékeket. Szerintem a Spar nem sűrűn rendezi át az üzleteit, felújítás során szokták általában teljesen másképp átalakítani, mint a korábban megszokott. A többi versenytársára szerintem többször rendezi át az üzleteit. Különböző méretre vannak állítva a polcai annak megfelelően, hogy a termékei optimálisan elérjenek a polcokon. Ízlésesen töltik fel a polcaikat. Sajnos az ISP-ban sokszor tapasztalható a forgalomból adódóan, hogy a vásárlók rendetlenséget okoznak a polcokon, félre teszik az árut, így rontva a polcképet. A termékeiket sokszor displayeken értékesítik, amely különleges színes kartonból készült állvány. A displayek feldobják a sorokat az üzletben. Általában az akciós, új és szezoncikkeket a tizennegyedik képen látható display formájában találjuk meg.



14. ábra Display

2.6. VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK

A Spar különböző üzlettípussal van jelen a piacon. Szerintem ez különösen befolyásolna a vásárlói szokásokat. Nem mindegy, hogy a vásárló milyen bevásárlásra készül. Néhány terméket szeretne megvásárolni, esetleg nagybevásárlásra indul. A Sparnak több üzlete Budapesten plázákban megtalálható. Akinek kevés termékre van szüksége akkor a legközelebbi üzletbe fog vásárolni. A Spar rendelkezik a legtöbb üzlettípussal, amivel tökéletesen kielégítheti vásárlóit. Nagyon praktikus húzás tőlük, hogy a benzinkutakon is jelen vannak, mert ez egy plusz lehetőség a vásárlásra azok számára, akik például csak tankolni indultak. 2020-ban készítettek egy felmérést, amelyben azt vizsgálták, hogy egyes kiskereskedelmi üzletláncokban hány ember tért be legalább egyszer az adott évben. A legnépszerűbb a Tesco és a Lidl volt, 70%-os látogatottsági aránnyal, míg a Spar csak Pennyvel, Coopval és az Aldival zárt, 50%-os aránnyal. (Szakály, Popovics, Szakály, & Kontor, 2020)

Némely esetben a magasabb árat is képesek vagyunk megfizetni a kényelmi szempontokból. Az évek során nagyon megváltozott a vásárlási szokásunk, amióta online is tudunk bevásárolni. Azok, akik nem szeretnek vásárolni, szerintem nagyon örülnek ennek a lehetőségnek. Bár a nehéz, rohanó hétköznapiakban mindenki számára kényelmes lehet, hogy leadja a rendelést és egy általa megadott időszámban átveszi a házánál, lakásánál a termékeket.

Nem csak a felgyorsult élet hatására változott meg az étkezési és a vásárlási szokásunk, hanem a 2019-ben megjelent COVID hatására is. Az emberek bezárkóztak, illetve sokan igyekeztek tudatosabban étkezni, hogy vigyázzanak magukra. Persze sokan voltak olyanok is, akik keveset mozogtak, de többet ettek, mivel otthon voltak. Egy kutatásban megvizsgálták, hogy a COVID hatására több zöldséget és gyümölcsöt vásároltak a fogyasztók. (Pfau, Molnár, & Dorogi, 2022) Egy tanulmányban megfigyelhető volt, hogy a COVID alatt az emberek igyekeztek tudatosabban vásárolni, kevesebbet járni az üzletekbe, céltudatosabban végezték azt. Jelentősen megszűnt a családi vásárlás. Az online élelmiszervásárlás azonban itt sem terjedt el annyira, mint más egyéb termékeknél. (Molnár, Józsa, & Dernóczi-Polyák, 2022)

A 2022 év végén keletkezett infláció hatására is szerintem átrendeződött a vásárlók fogyasztói szokása. Jobban ügyelnek arra, hogy mit vesznek, feleslegesen nem vásárolnak annyit. Kevesebbet pazarolunk. Szerintem a színvonal is csökkent, mindenki a megszokott márkától elért és olcsóbb termékeket kezdett vásárolni.

Szokás az is lehet, hogy hogyan vásárlunk. Van, aki gyorsan határozottan, de van olyan is, aki szép komótosan átgondoltam választja ki a számára legjobb terméket. Van, aki nem veszi el a legelső terméket, mert azt sokan megfogták, hanem hátulról választ. Ez lehet a szavatossági

időnél is alkalmazni, mert általában úgy töltik a polcokat, hogy a későbbi lejáratú termékeket hátra helyezik el, hogy előbb elvigyék a közelebbi lejáratú termékeket.

Vannak, akik bevásárló listával járnak vásárolni, biztosan ne felejtsek el mit szeretnének venni és vannak azok, akik sose visznek magukkal és sűrűn előfordul, hogy amiért mentek csak azt nem veszik meg a vásárlás során.

A Spar a MySPAR applikációjában létrehozott egy bevásárlólista funkciót, amellyel könnyedén feljegyezhetjük, hogy mit szeretnénk vásárolni. Plusz előnye, hogy a telefont valószínűleg nem hagyjuk otthon, míg a bevásárlólistát/ cetlit igen.

Különböző férfi és a nők vásárlási szokásaik. A férfiak általában kerülik a vásárlást, de ha kénytelenek elmenni, gyorsan szeretnének végezni. A nők átgondoltan vásárolnak, megnézik az ajánlatokat, kuponokat alkalmaznak, igyekeznek a leghatékosabban összeválogatni a kosarukat.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 KVALITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kvalitatív kutatásom során megszeretném ismerni az alanyok vásárlási szokásait, véleményüket az akciókról és reklámokról, továbbá kideríteném az élelmiszerüzletek applikációiról és a gazdasági helyzet okozta esetleges változásokra. A célom megtudni, hogy a fogyasztók mennyire preferálják a Spar marketingtevékenységeit. Különböző korosztállyal szeretném az interjúkat elkészíteni, mivel korosztályonként eltérők lehetnek a vásárlási szokásaik a fogyasztóknak. Az interjút annak megfelelően állítom össze, hogy más élelmiszerüzletekkel tudják összehasonlítani a Spar tevékenységeit, ebből kiderül az esetleges egyetértése vagy nem tetszése egyes tevékenységéről.

A kutatásban 4-5 egyéni interjút szeretnék készíteni. Az egyéni interjúkat személyesen szeretném megtartani, mert így megtudom figyelni a reakcióikat, egyes gesztusaikat és testbeszédjüket is. Személyes interjúkat bizalmasabbnak és közvetlenebbnek tartom.

Fontosnak találom, hogy a kutatás során az interjúkon elhangzó kérdések is tudjanak gondolkodni és ezáltal kitudják fejteni a válaszaikat, mert így könnyen tudunk a témához kapcsolódó más kérdésekről is beszélni. A kutató fontos, hogy magának érezze a témát, amivel foglalkozik/ amit választott, anélkül nem tud lelkesen és kiegyensúlyozottan foglalkozni a kutatásával.

Az interjúvázlatom több témakörből építettem fel, azért, hogy a minél jobban tudjam elemezni a kutatási eredményeimet. Az alábbi témakörökből épült fel az interjúm: bemutatkozás, bevezető kérdések/általános kérdéssorok, vásárlási szokások vizsgálata, akciók vizsgálata, reklámok vizsgálata, applikáció, gazdasági kérdések, kérdések/vélemény/összegzés a témával kapcsolatban, befejezés és köszönetnyilvánítás. A teljes interjúvázlat a mellékletek között az 1. Mellékletnél található teljes terjedelemben.

Az interjúkat hangfelvétellel rögzítettem a telefonomon, amelyet később feljegyeztem egy Word fileba, hogy átlátható legyen számomra a későbbiekben. Az egyéni interjúnál a kérdésekre a válaszokat más betűszínnel írtam, így könnyen követhetően átláttam, kinek mi volt a válasza. Az interjút kinyomtattam, mert én jobban szeretem magam előtt látni, így a különböző szín által papír alapon egymás mellett könnyű dolgozni, később elemezni.

3.1.1 MINTAVÉTEL

A célcsoportomat különböző korosztályból szeretném felépíteni, mert így megismerhetem a korcsoport különböző vásárlási szokásait.

Fontos, hogy az alábbi feltételek teljesüljenek:

- ✓ Vásároljanak élelmiszert
- ✓ Ismerjék az élelmiszerüzleteket
- ✓ Legyen keresetük
- ✓ Rendelkezzenek okostelefonnal és ismerjék
- ✓ Gazdasági kérdésben is legyen ismeretük

Az egyéni interjú során mélyinterjút készítettem. Tapasztalataim alapján az élelmiszervásárlásban a nők a jártasabbak, így mindenképp itt női alanyokat kerestem. Próbáltam eltérő korosztályt meginterjúvolni, hogy szélesebb terjedelmű, sokrétűbb válaszokat kapjak. Azért nem nagyon fiatal korosztályt szerettem volna kikérdezni, mert ők még nem foglalkoznak az élelmiszervásárlással vagy akár keresetük sincs. A túl idős korosztályt se szerettem volna alanynak, mert nekik általában nincs okostelefonjuk vagy nem értenek annyira hozzá, hogy a témához kapcsolódóan tudjanak bekapcsolódni a beszélgetésbe.

3.1.2 HELYSZÍN, IDŐZÍTÉS, HONORÁRIUM,

Az interjúk során igyekeztem az alanyoknak megfelelően alakítani a helyszínt. Mivel ragaszkodtam a személyes interjúhoz, így minden kívánságukat lestem cserébe az alanyoknak. Amennyiben esetleg online formában kellett volna megtartani, úgy a facebookon keresztül tartottam volna. Azért ezt a platformot választottam volna, mert ez az idősebb korosztály is ismeri és rendelkezik profillal is általában. Az interjút igyekeztem annak megfelelően alakítani, ahogy az alanyok ráértek. Az egyéni interjút eltérő időpontban készítettem mivel különböző helyen zajlottak. Az interjút augusztus végén készítettem el, amelyek 30-60 perc közötti volt mindegyik. Az interjú kezdetén is készültem üdítővel és némi ropogtatni valóval, amellyel megtudtam kínálni őket az elején. A végén mindenki számára süteményekkel készültem, amiből kedvükre választhattak és fogyaszthattak a dobozos üdítők mellett.

3.2 KÉRDŐÍVES KUTATÁSI MÓDSZERTAN LEÍRÁSA

A kérdőívet az interjúvázlat témaköreiből építettem fel. Igyekeztem úgy feltenni a kérdéseket, hogy ne legyen túl hosszú a kérdőív, de mégis sok információt tudjak nyerni belőle. Tapasztalataim alapján, ha túl hosszú egy kérdőív, elveszítjük a kitöltő érdeklődését. A Google fiókomon keresztül az űrlapkészítésnél hoztam létre. Ennek köszönhetően egyszerűen követhető és bárhol megnézhető, elemezhető. A kérdőívet 103 fő töltötte ki. A közösségi oldalakon osztottam meg, hogy minél többen kitöltsék. Az online lekérdezés előnye, hogy nagyobb célcsoporthoz jut el, mint egy személyes lekérdezés esetén, különböző korosztály, illetve eltérő lakhellyel rendelkező embereket is könnyedén elérhetünk. Előnye továbbá az is, hogy telefonon is kitölthető.

A kutatásom során több kérdésre szerettem volna választ kapni. Ezt a témát azért választottam, mert közel áll hozzám a kereskedelmi üzletekkel kapcsolatos témák és ezek elemzése. A munkámból adódóan, mivel kereskedelembe dolgozom koordinátorként, így folyamatosan a termékeket és a velük kapcsolatos összefüggéseket, mozgásokat vizsgálom nap, mint nap. A kutatás során elsősorban az alábbi kérdésekre kerestem a válaszokat:

- Milyen gyakorisággal vásárolnak élelmiszert a fogyasztók?
- Szeretnek a Sparban vásárolni?
- Fogyasztanak sajátmárkás termékeket? Befolyásolja ez a vásárlás helyének választását?
- Az akciókat szeretik vagy nem követik őket?
- Mennyire befolyásolja a reklám? Elégedettek a Spar reklámjaival?
- Alkalmaznak applikációkat?
- Hatással van az infláció a vásárlási szokásaira?

Az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: A nők jobban szeretnek vásárolni, mint a férfiak

H2: A férfiakat kevésbé érdekli a kedvezményes kuponok

H3 A saját háztartással rendelkezők számára fontosabb a kedvezményes kuponok funkciója az applikációkban.

H4: Az újságokban látott akciók a nőket jobban befolyásolja, mint a férfiakat.

H5: A saját háztartással rendelkezők jobban kedvelik a Spar hűségakciós termékeit.

A fent említett hipotézisek többnyire személyes tapasztalatok alapján írtam.

H1→ A nők jobban szeretnek élelmiszert vásárolni, illetve kiskereskedelmekbe járni, mint a férfiak. Amennyiben csak egy családi vásárlásra gondolok, a férfiak általában várják a nőket, hogy befejezzék a vásárlást és távozhassanak az üzletből. Azért találom ezt érdekes hipotézisnek, mert általában a férfiak jobban szeretnek enni, azonban szerintem az élelmiszerüzletekbe pedig a nők jobban szeretnek járni.

H2→ A nőket jobban érdekli az akciós kuponok megszerzése és felhasználása, mint a férfiakat.

H3→ A saját háztartással rendelkezők számára fontosabb az applikációkban a kedvezményes kupon funkció, mint annak, akinek nincs önálló háztartása

H4→ A kérdőívemben vizsgálom, hogy mennyire befolyásolja a válaszadóim az újságokban látott akciók. Érdekes vizsgálatnak találom, hogy a nőket jobban befolyásolja-e. Véleményem szerint a nőket jobban érdekli az újságokban látott akciók.

H5→ Arra vagyok kíváncsi, hogy van kapcsolat a háztartással rendelkezés és a Spar által kínált hűségakciós cikkek között, mivel sokszor háztartási cikket értékesítenek, így szerintem jobban érdeklik azok, akik rendelkeznek önálló háztartással.

4. EREDMÉNYEK

4.1 EGYÉNI INTERJÚ EREDMÉNYEK ELEMZÉSE

Az egyéni interjúk során négy interjúalanyt kértem fel:

1. alany: Viktória, 31 éves, BGE-en végzett pénzügy és számvitel szakon, jelenleg egy multinál dolgozik, adótanácsadóként.
2. alany: Fanni, 24 éves, duális gyakornok, élelmiszermérnök.
3. alany: Zsolt, 44 éves, a Spar raktárában dolgozik üzemvezetőként.
4. alany: Tamás, 30 éves, multinál dolgozik, műszakvezetőként.

A négy interjúalanyaim teljesen eltérő személyiségűek és más-más életszakaszban vannak. Viktória még édesanyjával és testvérével él otthon, nem rendelkezik háztartással, de kiveszi a részét az élelmiszer vásárlásban. Párral rendelkezik, aki szintén velük él, gyermeke nincsen. Fanni külön él az élettársával, még tanuló, így rendelkezik háztartással, de nincsen gyermeke. Zsolt külön él a családjával, feleségével és gyermekeivel. Tamás is még az édesanyjával él kettesben, segíti a háztartást, nincs gyermeke, párkapcsolata van.

Az interjú kezdetekor, megtörtént a bemutatkozás, téma ismertetés, illetve a további információk tájékoztatása. Ezután elkezdtem a bevezető kérdéssorok/ általános kérdéssorok ismertetését.

Általános kérdéssorok:

Itt az interjúalanyoktól jellemzően demográfiai kérdéseket tettem fel. A vásárlási szokásaikat vizsgáltam és azt, hogy szoktak élelmiszert vásárolni, szeretik és ezt milyen gyakorisággal teszik.

Az interjú során érdekes válaszokat kaptam arra, hogy szeretnek-e élelmiszert vásárolni. Mindkét női alanyom azt mondta, hogy nem, míg a férfiak azt, hogy igen. A nők hetente többször vásárolnak és nem kedvelik, mivel délután járnak vásárolni, amikor már nagyon sokan vannak az üzletekben. Türelmetlenek, feladatként tekintetnek rá. A férfi alanyaim jellemzően hetente egyszer járnak vásárolni, ritkább esetben mennek egy héten többször.

Vélemény/ Összegzés:

Megtudtam, hogy a nők céltudatosan vásárolnak, míg a férfiak belefutnak ritkán olyan vásárlásba, hogy megveszik azt is, amire esetleg nincs szükségük, csak megkívánják a vásárlás során. A női alanyaim mivel nem szeretnek vásárolni, így csak azt veszik meg, amire szükségük van és sietve vásárolnak. Ezáltal kiderült számomra, hogy a nők céltudatosabb vásárlók, kevésbé befolyásolhatók. Az interjúk alatt azt is megtudtam, hogy a nők, ha egyedül vásárolnak kevesebb időt töltenek az üzletekben, mint a férfiak. Ebben a kérdéssorban választ kaptam az egyik kutatási kérdésemre, hogy milyen gyakorisággal vásárolnak élelmiszert a fogyasztók.

Vásárlási szokások vizsgálata kérdéssor:

Az alanyok mind vásárolnak a Spar üzlethálózatában. Lakhelyükhöz közel szupermarket és franchise található, így jellemzően ezeket látogatják. Az egyik alanyom azt mondta, hogy az ő környezetébe található szupermarket nem tiszta és elavult a berendezéssel rendelkezik, ezért sokszor inkább kitérőt tesz, hogy ne oda kelljen mennie vásárolni. Oda csak akkor tér be, ha nincs kedve messzebb menni. Kettő alanyom is jelezte, hogy kevés Interspar található Pest megyében, ezért Budapestre kell utazniuk a városba, hogy eljussanak egy Intersparba. Azonban többet járnának Spar üzlethálózatába, ha elérhető lenne Interspar is a környezetükben. A nagybevásárlást általában, így máshol végzik. Jellemzően még az Aldiba, Tesco-ba, Penny-be és a Lidl-be járnak. A Tesco-ba a széles termékkínálata miatt járnak, míg az Aldiba a sajátmárkás termékei miatt, a Lidl-be pedig a kedvező árak vonzzák őket. Az alanyok más üzletek sajátmárkás termékeit nagyon kedvelik. A Spar sajátmárkás termékeivel is elégedettek, de a legtöbben a Regnum húskészítményeit emelték ki. Volt, aki azt mondta, hogy az S-Budget termékei a legolcsóbb termékek közé tartozik, de itt is sok jó termékkel vannak jelen. Változó volt, hogy ki melyik üzlet sajátmárkás termékeit tekintette jobbnak.

Vélemény/ Összegzés:

A különböző lakhelyen élő alanyoknak, azért eltérő a véleménye egyes üzletektől, mert általában egyes régióban található üzletek színvonalai eltérőek. (Minden településen más üzlethálózatba tartozó üzlet a legnépszerűbb, illetve nem minden településen van minden üzlethálózatnak üzlete.) Erősen befolyásoló lehet az is, hogy egyes üzleteknek milyen az üzletvezetője. (pl: tisztaság, feltöltöttség) Az is eltérő lehet üzletenként, hogy mennyire felújítottak. A Spar sajátmárkás termékei közül a Regio és a Pincemester termékeiről még többen nem hallottak, ez a marketing hiánya is lehet, illetve ebből arra következtetek, hogy nem

a legnépszerűbb sajátmárkás termékei közé sorolható. Én még soha nem vettem ebből a két termékcsaládból, mivel nem is „veszem észre” soha a Sparban. Ez adódhat a rossz polcrendezésből, esetleg rossz csomagolásból.

Választ kaptam a második és a harmadik kutatási kérdésekre, hogy az alanyok szeretnek-e a Sparba járni és arra, hogy fogyasztanak sajátmárkás termékeket, illetve minden alanyom rendszeresen vásárolja.

Akciók vizsgálata:

Ennél a kérdéssornál az akciókat vizsgáltam, hogy hogyan hatnak az alanyokra. Az interjúalanyaim közül, mindenki követi az akciós újságokat, de csak azoknak a boltoknak, ahova rendszeresen járnak vásárolni. Megosztó volt a vélemény az online platformról és a papírlapuról. A két női alanyom az online platformot kedveli jobban, mert bárhol megtekinthető és igyekeznek környezettudatos szempontokra is figyelni. A férfiak pedig a papíralapú formát kedvelik, mert úgy gondolják, hogy „megvan a hangulata”. Szeretik a papír illatát, amikor olvassák az újságot, az idősebb férfi alanyom továbbá azt mondta, hogy megérti a környezetvédelmi szempontokat is, azonban vannak olyan szokások, amit online formával nem lehet helyettesíteni, mint például az újság olvasást. Azonban megérti az újítást és egyetért a környezetvédelmi szempontokkal is.

A Sparos újságot mindenki követi, mert mindegyik alanyom közelében elérhető egy Spar üzlet. A válaszadók hetente-kéthetente követik általában. Mindenki tudta, hogy több újsággal rendelkezik a Spar és általában mindegyiket megnézik. (Aki papíralapon követik, csak azokat nézik meg, amely a rendelkezésükre áll.) A válaszadóimat mind befolyásolja az újságban látott akciók, sőt vannak, akik az alapján döntenek el, hogy hova menjenek vásárolni. Az újságban szereplő akciókkal összességében elégedettek, de mindenki tapasztalta már azt is, hogy egy-egy héten semmi jó akcióval nem találkoztak. Két válaszadóm szerint is nagyon rossz az újságokban a non-food termékek felhozatala. Mindketten a Lidl által nyújtott non-food részleget emelték ki, hogy velük nem lehet felvenni a versenyt, annyira jó termékeket értékesítenek hétről hétre a non-food részen. Véleményük szerint a Sparban az élelmiszer rész után nem figyelnek az újságban látottakra, mert nem kelti fel az érdeklődésüket és rossz termékeket árusítanak. A két férfi alanyom emelte ki a Lidl akciós újságját, mivel nagyon szeretik a Parkside termékeket nézegetni.

A hűségprogrammal egyik alany se volt elégedett. Négyből három alany azt mondta, még soha életében nem vett semmit a Spar hűségakciós termékei közül. Az egyik alanyom a JBL termékek közül vett összesen két terméket. Azt mondják, hogy általában nagyon drágák a

hűségakcióban található termékek, „sznobok vásárolnak, ilyen elit termékeket”. Sok termékük még a kedvezményekkel is magas áron értékesítik, mivel „minőségi” termékek. A Sparban dolgozó alanyom, azt mondta, hogy némely hűségakciós programjukban szereplő termékcsalád „Nagyon nagy baklövés, a kutya nem veszi őket.”

Vélemény/ Összegzés:

Ebben a témakörben azt állapítottam meg, hogy az alanyaim többnyire tudatosabb vásárlók. Rendszeresen követik az akciókat és igyekeznek csak azt a terméket megvenni, amire szükségük van, így választ kaptam az egyik kutatási kérdésemre. Jellemzően nem befolyásolja őket olyan akciós termék, amelyre nincs szükségük vagy a későbbiekben ne vennék hasznát. Olyan terméket vesznek meg esetleg, amit megkívánnak, de nem pazarolják az élelmiszert. Azt is észrevettem az alanyokon, hogy ennél a szakasznál már sokkal nyitottabbak voltak, felszabadultan tudtam velük beszélni a témáról.

A Spar által forgalmazott non-food termékekről nagyon rossz véleményt alkottak az alanyok, lehet érdemes lenne az üzletláncnak ezt renoválni, esetleg egy új konstrukciót létrehozni. Én is nagyon szeretem a Lidl újságot megnézni minden héten a non-food termékei miatt, azonban havonta egyszer járok csak a Lidlbe, a Sparba pedig heti rendszerességgel. Szerintem nagyon jó a Lidl részéről, hogy a Parkside-dal és a Silvercrest márkával tölti fel a non-food részlegét. Az is megfigyelhető, hogy mindig aktuális termékeket adnak évszaknak és ünnepeknek megfelelően. Nyáron például kertészeti segédeszközöket értékesít, ősszel benti munkálatokhoz szerszámokat, karácsony és szilveszter után pedig a sport kiegészítőket.

Az alanyoktól megtudtam, hogy nagyon szeretik az üzletek hűségakciós programjait, azonban a Sparban senki nem vásárol. Ebből arra következtetek, hogy ezt erősen fejleszteni kellene a Sparnak, illetve újra gondolni, hogy mire van szükségük a vásárlóknak. Több célcsoportnak kéne kedvezni a hűségpromóciós termékeikkel, akár szezonális termékekkel.

Reklámok vizsgálata:

A célom, hogy megtudjam a válaszadóktól, hogy mi a véleményük a Spar reklámtevékenységükről. A válaszadók közül senki sem szereti a reklámokat, de legfőképpen a TV-ben és a YouTube-csatornán frusztrálja őket. Legtöbbnyire a televíziózás során, a YouTube-on és a plakátokon látják a reklámokat. A legfiatalabb alanyom a TikTok oldalt is említette. A direkt elhelyezett reklámokat azt mondták észreveszik, azonban a legidősebb alanyom kiegészítette azzal, hogy „ki tudja? az a jó, ha nem veszem észre és rögtön befolyásol”.

Az alanyaimnak nagyon tetszik, hogy egy celebbel reklámoznak termékeket. Viki azt is kiemelte, hogy ez nagyon jó tevékenység tőlük, mert a többi üzletre ez nem jellemző és a megfelelő személlyel nagyon nagy sikert jelenthet ez a cég számára. Az idősebb alanyom szerint Ördög Nóri nem volt olyan jó választás, mint most Rácz Jenő séf. Ő, mint férfi, aki szeret főzni és meglátja Jenő arcát egy-egy Regnum terméken rögtön azt érzi, hogy ebből a húskészítményből biztosan finom étel lesz és kedvet kap, hogy azt vásárolja meg. Nórit inkább kedves, szeretnivaló anyatípusnak jellemezte, de bevásárlás során egy férfit kevésbé fogja meg. Rákérdeztem ezután, hogy és egy nőt melyik befolyásolja akkor jobban? Egy háztartásbeli gondoskodó Nóri vagy egy sztárséf arca? Szerinte a sztárséf megnyerőbb mindenki számára. Mindenki azt mondta, hogy a Spar által választott celebek mind szerethetők és meggyőzők, nagyon jól választottak celebeket. Fördös Zé receptkönyveit három alanyom is gyűjti, amelyet a Sparban lehet szezonálisan megvásárolni. Tamás alanyom kedvenc reklámja a Spartól a Regnum termékeknél a „hentes bácsi” plakátok, mert szerinte bizalomgerjesztő és frisséget sugároz számára, az úr arca. Ő neki ez a legemlékezetesebb Spar reklám a TV-ben. Fanni érdekes reklámot mondott, az árzabálót a Sparnak. Azt mondta, hogy annyira idegesítette, ha meghallotta, hogy világgá tudott volna tőle menni. De a céljukat elérték ezzel is, mert emlékezetes volt számára. Mindenki szerint követi az idősebb korosztály a reklámokat, Tamás még azt is hozzátette „nem véletlen van még mai napig teleshop”.

Vélemény/ Összegzés:

A Spar reklám tevékenységeivel mindegyik alanyom máshol találkozik, ebből arra következtetek, hogy megfelelően reklámozza magát a cég, mert különböző helyeken is jelen vannak és az eltérő korosztályú alanyaim, mind találkoznak a reklámjaival. Viki állításával egyetértek, valóban a többi versenytársra nem jellemző az celebekkel való reklámozás és véleményem szerint a séfek által reklámozott termékek nagyobb bizalmat nyújtanak a vásárlók számára. Szerintem ezáltal kiemelkedőbbek, mint a többi cég reklámtevékenysége.

A Fördös Zé receptkönyveiben a Spar által forgalmazott sajátmárkástermékekből készít ételeket, amelyet a Sparban lehet megvásárolni. A Spar applikációjában kuponnal fél áron megvásárolható. A könyv szintén egyfajta bizalmat és profizmust sugároz a vásárlók felé, hogy egy séf ezzel a termékkel készít ételeket. Fanni említette, hogy mennyire frusztrálta az Sparnak az árabáló reklámja. Véleményem szerint a negatívnak ható reklám is lehet jó reklám. Több cég esetén előfordul, hogy hasonló, olykor már idegesítő reklámokkal jelennek meg, például Alza.hu. A reklámok célja, hogy emlékeztetés legyen a hallgatók számára és az előbb említett két reklám már-már „fölbemászó”, hatást ért el, amelyet ezáltal mindenki ismer. Az egyik kutatási kérdésem az volt, hogy mennyire befolyásolja a válaszadókat a reklám, összességében elmondható, hogy mindenkire hatással van és elégedettek a Spar reklámtevékenységeivel.

Applikáció vizsgálata:

Mindegyik alanyom rendelkezik Spar-os applikációval. Van, aki a kuponok miatt használja, de van, aki gyűjti a SuperShop pontokat és ezért töltötte le. Az alanyok mindegyike rendelkezik Auchan, Lidl, Tesco és Spar-os applikációval. Viki és Zsolt a Tesco applikációját emelte ki, mert olyan kuponokat találnak benne, amelyet fogyasztanak is, úgymond személyre szabott. Tamás a Pennys applikációt szereti a legjobban, de azt mondta oda is jár a legtöbbet. Fanni a Lidl-s applikációt használja a legtöbbször, mert az van hozzá a legközelebb. Mindegyik alany rendelkezik SuperShop kártyával. Az interjúalanyok más és mást emelt ki különböző konkurens cégnél, hogy mi a jobb és ezáltal, hogy mit változtatna a Spar-os applikáción. Két alanyom azt mondta, hogy ők is személyre szabott kuponokat vezetnének be, mint a Tesconál. Viki továbbá azt is nagyon szereti a Tesco-s applikációján belül, hogy vásárlással gyűjthető 400 forintos kedvezményes kupon, mely levásárolható. Ezt is bevezetné a Spar applikációjában. Tamás szeretné, hogy vásárolni tudjon az online shopban az applikáción keresztül, míg Fanni a Lidl applikációból kiemelte a vásárlás utáni ajándékokat, illetve kaparós nyereményjátékot.

Vélemény/ Összegzés:

Megfigyelhető, hogy az alanyok számára az applikációkon belül a legfontosabb, hogy kedvező kuponokat és ajándékban részesítsék őket. Szerintem a Spar applikációjában nem elég vonzóak a kuponok és a beszélgetések során arra következtettem, hogy az alanyoknak a Spar-os applikáció kevésbé tetszik, mint más konkurens cégé.

Ebben a szakaszban választ kaptam egy másik kutatási kérdésemre, hogy mindegyik interjúalany alkalmazza az üzletek applikációit.

Gazdasági kérdések:

Az elmúlt évben nagyon sok figyelmet kapott az infláció. Jelentős drágulás történt, amelyet vizsgálni szerettem volna, hogy hogyan befolyásolja ez az élelmiszervásárlást. A válaszadók mind azt mondták, hogy hatással van vásárlási szokásukra az infláció. Van, aki olcsóbb termékeket vásárol és van, aki kevesebb terméket vesz. Az áremelkedések hatására több sajátmárkás terméket is vesznek. A reklámokat jobban követik, de leginkább az akciókat figyelik, bizonyos termékekből többet vesznek kedvezőbb áron. A legidősebb alanyom azt mondta, hogy régen többször jártak nagybevásárlásra a családjával és ennek hatására már kevesebbszer mennek el együtt, mert a gyerekek mindent megszeretnének venni.

Vélemény/ Összegzés:

Az áremelések bizonyára mindenkire hatással voltak, de szerintem nem csak a fogyasztókat érintette ez, hanem az üzleteket is. Mivel emelkedtek az energiaárak, így ők a termékek áremelésével próbálják kompenzálni a többletköltségeket. Több terméket adnak akciós áron, de korlátozzák a vásárlási mennyiséget ezáltal.

A válaszadókat, mind érinti az áremelés és az ezzel járó következmények. Szerintem kis réteg az, akinek ezzel nem kell foglalkoznia és ezáltal nem változott a vásárlási szokása. Például a legidősebb alanyom, aki magas beosztással rendelkezik, ezáltal magasabb jövedelemmel szintén érintett az infláció okozta vásárlási szokások változtatásában.

Kérdések/ vélemény/ összegzés a témával kapcsolatban:

Az alanyoktól kértem, hogy mondjanak egy pozitív és egy negatív tulajdonságot a Spar kapcsán. Ez nagyon tetszett nekik, azonban sokat gondolkodtak rajta.

Fanni szerint pozitív tulajdonság, hogy tiszta és a legjobb húspulttal rendelkeznek. Negatív, hogy a legmagasabb árral dolgozik és nincs Scan&Shop lehetőség a fizetéshez. Viki szerint negatív, hogy túl sok a választék és nem egységes a kínálat az üzletekben. Pozitív tulajdonsága, pedig az önkiszolgáló kassza, ami szerinte a legjobb az összes konkurens cég közül. Zsolt szerint a sajátmárkás termékei a Sparban a legjobb, negatívként a non-food termékeket említette, illetve azt, hogy jobb lenne kevesebb termék jobb áron. Tamás szerint jó, hogy nagy a választék. Rossz, hogy kevés a kasszás és túlszűfoltak a boltok.

Az alanyoknak tetszett az interjúvázlat és szerintük nem volt olyan téma, amelyet nem érintettünk volna a kutatásban.

Vélemény/ Összegzés:

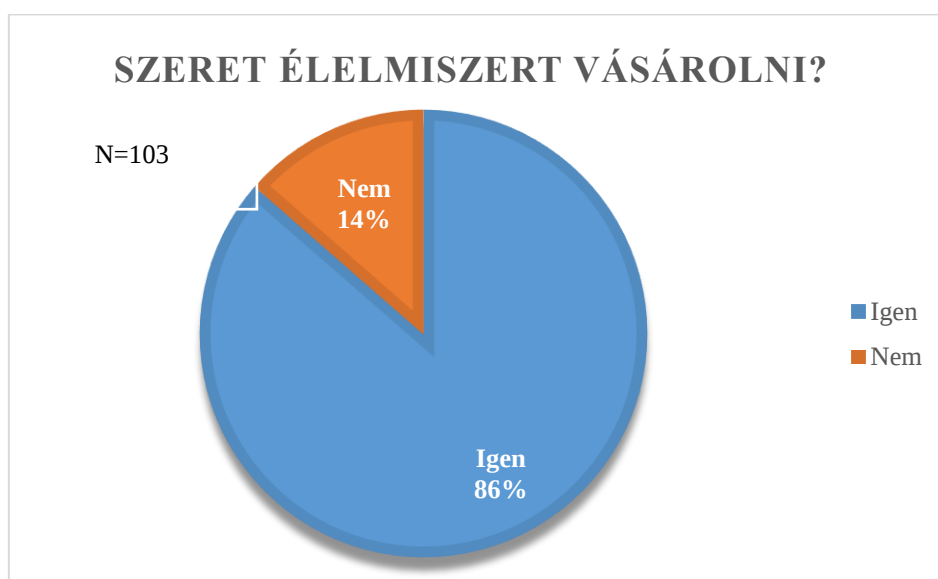
Az interjúvázlat készítése során nem gondoltam, hogy az összegzés résznél ennyire fog tetszeni a válaszadóknak a pozitív és negatív tulajdonság vizsgálata a Sparral kapcsolatban. Az egyik alanyom azt mondta, hogy „húha ez nehéz kérdés, de tetszik”. Érdekes, hogy többen kiemelték a nagy választékot, hogy előny, de részben hátrány is. Az üzletekben jó, hogy minden megtalálható, de mégis zavaró a sok cikk számukra.

4.2 KÉRDŐÍV EREDMÉNYEK ELEMZÉSE

Általános kérdéssorok:

A kérdőívemben az első kérdésem az volt, hogy szeretnek-e élelmiszert vásárolni a kitöltők. A válasz a 15. ábrán látható, amelynél érdekes választ kaptam, hogy a válaszadók 86%-a szeret vásárolni. Kíváncsi voltam, az egyéni interjúk válaszai miatt, hogy a férfiak vagy a nők aránya magasabb azok között, akik szeretnek vásárolni.

Az excel munkafüzet segítségével végeztem az elemzést.



15. ábra Szeret élelmiszert vásárolni kérdés eredménye (Saját kutatás, 2023)

A vizsgálat során továbbá azt az eredményt kaptam, hogy a 14% arányban nem szeretnek élelmiszert vásárolni, amibe 14 fő tartozik, amelyből 8 férfi és 6 nő. A 86% pedig 87 főt jelent, amelyből 29 férfi és 60 nő mondta, hogy szeret élelmiszert vásárolni. Összesen 66 nő és 37 férfi töltötte ki a kérdőívet.

Az összefüggést χ^2 statisztikai próbával elemeztem. A kérdőívemben K1-es és a K14-es számú kérdésekre kapott eredményeket használtam fel. Mivel ez egy kétváltozós vizsgálatra ad lehetőséget, ezzel könnyedén tudom vizsgálni, hogy van-e kapcsolat a nem és az között, hogy valaki szeret vásárolni. Ezt az elemzést azért találtam fontosnak mert a H1-es hipotézisemben azt állítottam, hogy a nők jobban szeretnek élelmiszert vásárolni, mint a férfiak.

A táblázat segítségével megkaptam a kritikus értéket, amely 3,84. Tehát a χ^2 empirikus értékem kisebb volt, mint a χ^2 kritikus értékem. **A H_0 -t megtartjuk. A vizsgálat azt mutatta, hogy nincs kapcsolat az nem és a vásárlási szeretet között.**

Miért				Várható			
Nem/ Vásárlás	Oszlopcímkek			Nem/ Vásárlás	Oszlopcímkek		
Sorcímkek	Igen	Nem	Végösszeg	Sorcímkek	Igen	Nem	Végösszeg
Nő	60	6	66	Nő	57,02912621	8,97087379	66
Férfi	29	8	37	Férfi	31,97087379	5,02912621	37
Végösszeg	89	14	103	Végösszeg	89	14	103
Chi^2 emp							
	0,1547646	0,9838608	3,169687				
	0,2760666	1,7549949					
Chi^2 krit	3,84						
szf	1						
Chi2emp>Chi2krit	3,16 < 3,84						
	HO hipotézist megtartjuk			HO: A VÁLTOZÓK FÜGGETLENEK EGYMÁSTÓL			
	Nincs kapcsolat a nem és a vásárlás kedvelése között.			H1: A VÁLTOZÓK FÜGGNEK EGYMÁSTÓL			

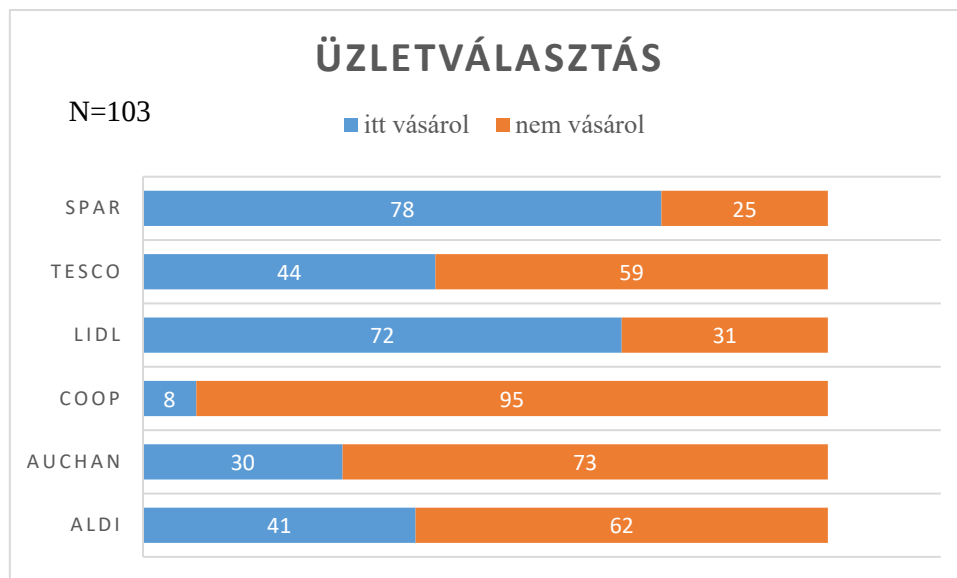
16. ábra Chi² számítás, H1 hipotézis elemzése (Saját kutatás, 2023)

A H1-es hipotézisem a kérdőíves elemzés során megcáfolták. Azért találtam ezt a hipotézist érdekesnek, mert a tapasztalataimból kiindulva arra következtettem, hogy a férfiak kevésbé kedvelik a vásárlást. A kapott eredmény azonban szorosnak mondható, lehetséges, hogy nagyobb mintából eltérő eredményt kapnánk. Szerintem ez egy érdekes téma lehet, amelyet érdemes lenne nagyobb mintával is vizsgálni. A kérdőívet közösségi oldalakon osztottam meg, nagyon hamar sikerült 103 kitöltőt szerezni kevesebb, mint egy hét alatt. Elképzelhető, hogy a válaszadók lelkesedése és segítőkészsége miatt is kaptam ezt az eredményt, mert sok kitöltőm számára fontos szerepet játszik a Spar üzlethálózat az életében, mivel sok kitöltő a Spar központjában dolgozik és jelezték, hogy kitöltötték. A számítás fenteb a 16. ábrán látható.

Vásárlási szokások vizsgálata

Mely üzletekben szokott gyakran vásárolni?

Ebben a témakörben a kérdőívemben szerepelt egy olyan kérdés, hogy „Az alábbi üzletek közül mely üzletekben szokott gyakran vásárolni? (Egyszerre több válasz is jelölhető!). Válaszlehetőségek közül az alábbi üzleteket jelölhette: Aldi, Auchan, Coop, Lidl, Tesco, Spar. Ezt egy nominális skála segítségével készítettem, hogy több válaszlehetőség közül tudjon választani. Gyakoriság vizsgálattal készítettem el az eredményeket, amely látható a 17. ábrán.

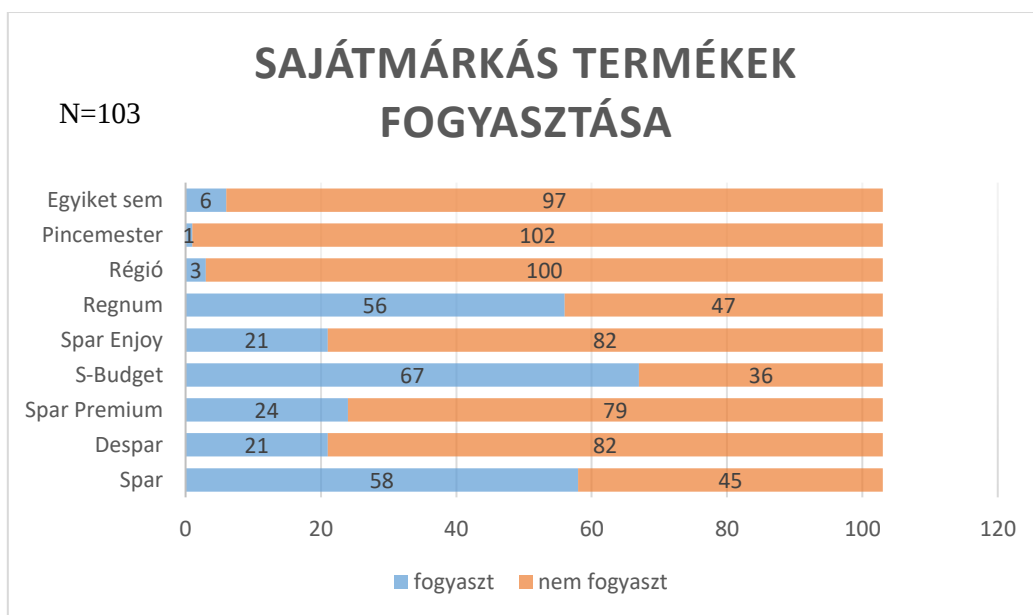


17. ábra Üzletválasztás (Saját kutatás, 2023)

Itt az látható, hogy a 103 válaszadó közül, hányan jelölték, hogy mely üzletbe járnak vásárolni és mely üzletekbe nem. Jól látható a diagrammon, hogy a legtöbben a Spar üzletébe járnak, a legkevésbé kedvelt az üzlet a Coop volt. Szerintem ez egy nagyon érdekes kérdés volt, ami által megtudtuk, hogy hol vásárolnak gyakran a válaszadók. Ebből az is következtethető, hogy szeretnek a Sparban vásárolni, mert nem járnának oda, ha nem kedvelnék az üzletet. Üzletválasztás szempontjából mondható, hogy a szupermarketek közül a Spar üzlet lett a legnépszerűbb a válaszadók körében, míg a diszkont üzleteknél a Lidl. Összesítve szintén a két üzlet között a legszorosabb kapcsolat.

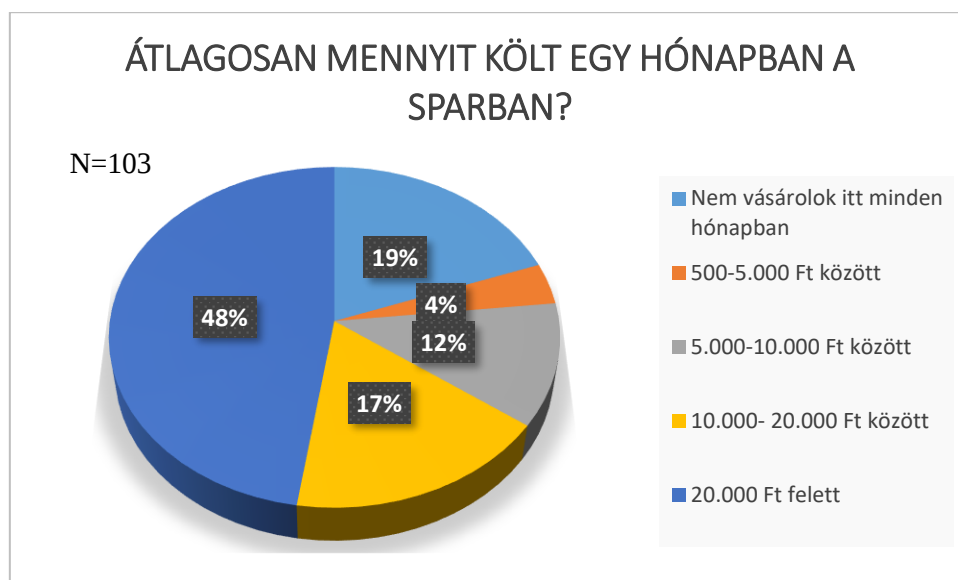
A Spar mely sajátmárkás termékeit szokta fogyasztani?

A kérdőívemben szerepelt az alábbi kérdés is, hogy „A Spar mely sajátmárkás termékeit szokta fogyasztani? (Egyszerre több válasz is jelölhető!)” Ezt is egy nominális kérdés, többválaszos formával. Ezt is fontosnak találtam ismertetni, hogy a Spar sajátmárkás termékeit fogyasztják a kitöltők, mivel ez is valamilyen szinten beletartozik a marketing tevékenységei közé. Ezt úgy értem, hogy mely sajátmárkás termékei népszerűek esetleg, melyek azok, amelyeket egyáltalán nem kedvelik. Szükséges a népszerűsítésére esetleg több energiát fordítani, vagy csak elgondolkodni rajta, hogy mi lehet a márkával a probléma. A 18. ábrán látható a gyakoriság segítségével vizsgált eredmények. Jól látható a kéken jelölt sávokon, hogy a legtöbbször fogyasztott termékek az S-Budget, Spar és Regnum sajátmárkás termékei. A diagrammon látszik, hogy a Pincemester és Regio terméket a 103 főből alig jelölték, hogy fogyasztják. Elgondolkodtató számomra, hogy ezt a két márkát érdemes-e a piacon tartani, mivel a kitöltők arányához képest, nagyon kevesen fogyasztják.



18. ábra Sajátmárkás termékek fogyasztása (Saját kutatás, 2023)

Ebbe a témakörbe még azt is megszerettem volna nézni, hogy átlagosan mennyit költenek a fogyasztók havonta a Spar üzleteiben, a 19. ábrán látható. A kérdőívemben a K12-es kérdésben tettem fel. A 103 kitöltő közül 48%-a válaszolta, hogy havonta több mint 20.000 Ft-ot költ a Sparban.



19. ábra Mennyit költenek egy hónapban a Sparban (Saját kutatás, 2023)

A válaszadóknak majdnem a fele azt mondta, hogy havonta több mint 20.000 forintot költ el a Spar üzleteiben. Ebből arra következtetek, hogy a válaszadóim nagy része rendszeres jár a Spar üzleteiben, illetve akár többször járhat egy hónapban oda. Az infláció hatására ugyan már nem nehéz elkölteni 20.000 forintot az élelmiszerüzletekben. Ezzel megerősítették a válaszadók, hogy valóban ide járhatnak a legtöbben, mert csak 19% írta azt, hogy nem vásárol itt minden hónapban, de a legtöbben 20.000 felett vásárolnak. A korábbi kvalitatív kutatásomban is mind a négy válaszadóm azt mondta, hogy rendszeresen jár a Spar üzleteibe. Eltérő volt valamennyire a véleményük, de mindenki rendszeres látogatója. A két kutatás eredményeiből arra következtetek a vásárlási szokások vizsgálata alapján, hogy a Spar az egyik legnépszerűbb üzletlánc a fogyasztók számára.

Akciók vizsgálata:

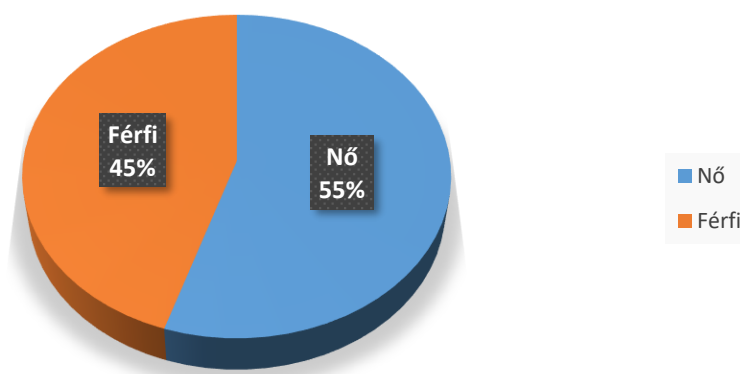
Szerintem ez a témakör az egyik legérdekesebb a szakdolgozatom vizsgálatának szempontjából. Véleményem szerint az üzletek által létrehozott akciók és kedvezmények jelentősen befolyásolják, hogy miként vélekednek róluk a fogyasztók.

Ennél a témakörnél ezért is négy hipotézisemre szeretnék választ kapni:

- H2: A férfiakat kevésbé érdekli a kedvezményes kuponok
- H3 A saját háztartással rendelkezők számára fontosabb a kedvezményes kuponok funkciója az applikációkban.
- H4: Az újságokban látott akciók a nőket jobban befolyásolja, mint a férfiakat.
- H5: A saját háztartással rendelkezők jobban kedvelik a Spar hűségakciós termékeit.

A H2 hipotézisem során azt vizsgáltam, hogy „**A férfiakat kevésbé érdekli a kedvezményes kuponok**”. A válaszadók 45 és 55%-os arányban válaszolták, hogy fontos számukra a kedvezményes kuponok, amely a 20. ábrán látható.

**A kedvezményes kupon fontosságának
aránya nemenként**
N=103



20. ábra A nők és a férfiaknak mennyire fontos a kedvezményes kupon (Saját kutatás, 2023)

Az adatokat a K14-es és a K10-es kódolás adataiból dolgoztam fel és χ^2 próbával elemeztem, amely a 21-es ábrán látható. Mindkét kérdést nominális skála segítségével készítettem. A K10-es kérdésben több válaszlehetőséget meglehetett adni, mivel az volt az eredeti kérdés, hogy mely funkciók fontos a vásárlók számára egy applikációban. Itt az egyik választási lehetőség a kedvezményes kuponok voltak. Hasonlóképp most is egy excel munkafüzetben végeztem el a számításokat, annyi különbséggel, hogy a végén most az eredményt egy függvény segítségével végeztem el. Az eredményem 0,34587, tehát a H_0 hipotézist megtartjuk. Nincs kapcsolat a nem és a kuponok között.

Mennyiség / K14-NEM		Oszlopcímkek							
Sorcímkek	Nem	Igen	Végösszeg		HO: A VÁLTOZÓK FÜGGETLENEK EGYMÁSTÓL				
Nő		11	55	66	H1: A VÁLTOZÓK FÜGGNEK EGYMÁSTÓL				
Férfi		9	28	37					
Végösszeg		20	83	103					
Sorcímkek	Nem	Igen	Végösszeg		Sorcímkek	Nem	Igen	Végösszeg	
Nő		11	55	66	Nő	12,81553398	53,18447	66	
Férfi		9	28	37	Férfi	7,184466019	29,81553	37	
Végösszeg		20	83	103	Végösszeg	20	83	103	
P:		0,345878977							
	H0-t megtartjuk								
	Nem mutatható ki kapcsolat a két változó között.								

21. ábra χ^2 elemzés, Nem és kupon (Saját kutatás, 2023)

Meglepőnek találtam az eredményt, mert azt gondoltam, hogy a nők számára sokkal fontosabb, hogy rendelkezzenek a vásárlás során kuponokkal. Én minden vásárlás előtt leellenőrzöm amelyik boltba megyek, hogy milyen kuponok vannak az applikációban. Természetesen ez befolyásolja a vásárlásom is, mert rendszeresen előfordul, hogy meglátok egy kedvező kupont és ezért megveszem a terméket. Én nagyon szeretem a kedvezményes kuponokat bár sokszor emiatt többet is költök. A kvalitatív kutatásomkor az interjúalanyok is azt mondták, hogy fontos számukra a kuponok és rendszeresen megnézik azokat vásárláskor. Ő náluk is előfordul, hogy a kupon miatt megvásárolnak valamit amire éppen nincs szükségük, de a kedvező ára miatt előre megveszik, mert egyébként fogyasztják a terméket. Az interjún ketten is kiemelték a Tesco applikációján belül a kuponokat, hogy azért azzal a legelégedettebbek, mert személyre szabott kuponokat ad. A Spar kuponok nem csak applikációban találhatók meg, hanem különböző formában, ahol rendszeresen biztosít a vásárlók számára 20%-os kupont egy általa választott termékre. Ezt online és papír alapon is biztosítják. A kuponokat, hogy feltudjam használni biztosan elmegyek vásárolni a Sparba. A kupon örülethez továbbá hozzátartozik az évente többször megrendezett Glamour, illetve Joy napok is. Az emberek az újságot a kuponokért veszik meg, sőt mára lehetőség van applikáción keresztül is megvásárolni. Szerintem ez egy nagyon érdekes téma, hogy a különböző nemből mit vált ki az üzletek által biztosított kedvezményes kuponok, illetve az eltérő nemnek mely kuponok okoznak nagyobb örömet.

Az elemzésem során így a H2-es hipotézisem megcáfolták a kitöltők, mert nincs kapcsolat a két változó között. Ebből az eredményből arra is következtethetek, hogy a jelenlegi

áremelkedés miatt mindenki igyekszik a kuponok nyújtotta lehetőségeket kihasználni és igyekeznek a fogyasztók a tudatosabb vásárlók lenni.

H3-as hipotézisemben „A saját háztartással rendelkezők számára fontosabb a kedvezményes kuponok funkciója az applikációkban.”

Ezt a hipotézist azért találtam fontosnak, mert úgy gondolom, hogy akik rendelkeznek már saját háztartással, jobban odafigyelnek a vásárlás során a költségekre. Persze ide nem értendők azok, akik zsebpénzből gazdálkodnak, de ők szerintem nem is foglalkoznak az élelmiszervásárlással. Azokra a fiatalokra gondolok itt, akiknek már van keresetük, de még nem kell eltartani magukat. A kuponok vizsgálatát pedig azért választottam, mert aki nem rendelkezik háztartással valószínűleg nem alkalmazza az üzletláncok applikációit olyan rendszereséggel, mint azok, akik igen. Én amíg nem foglalkoztam élelmiszer vásárlással nem érdekelt, hogy hogyan juthatok kedvezőbbén az élelmiszerüzletek termékeihez. Jelenleg minden élelmiszerüzlet applikációját rendszeresen használom. Az interjú során azban két alanyom se rendelkezett háztartással, de aktívan használták az applikációk által nyújtott kuponokat. A két alany eltérő nemű, de azonosan fontos volt nekik. Befolyásolható lehet a jelenlegi gazdasági helyzet, illetve az is lehet, hogy egyre tudatosabb vásárlók vagyunk. Chi² próbával készítettem a két változó közötti elemzést. H0 hipotézis, hogy a két változó független egymástól. H1 hipotézis, hogy a két változó függ egymástól. A korábban már leírt módon elkészítettem az elemzést, amely látható a 22. ábrán. Az eredményem 0,51908177, tehát a H0 megtartjuk, nincs kapcsolat a két változó között.

Mennyiség / K16-HÁZ	Oszlopcímkek								
Sorcímkek	Igen	Nem	Végösszeg						
Nem fontos	19	1	20						
Fontos	66	17	83						
Végösszeg	85	18	103						
Mennyiség / K16-HÁZ	Oszlopcímkek				Mennyiség / K16-HÁZ	Oszlopcímkek			
Sorcímkek	Igen	Nem	Végösszeg		Sorcímkek	Igen	Nem	Végösszeg	
Nem fontos	19	1	20		Nem fontos	16,50485437	3,495146	20	
Fontos	66	17	83		Fontos	68,49514563	14,50485	83	
Végösszeg	85	18	103		Végösszeg	85	18	103	
p	0,101706646								
	H0-t megtartjuk								
	Nem mutatható ki kapcsolat a két változó között.								

22. ábra Chi² elemzés, Háztartással rendelkező és kedvezményes kuponok kapcsolata között (Saját kutatás, 2023)

A H3-as hipotézisem megcáfolták a válaszadók. Ebből arra következtek, hogy jelenleg mindenki számára ugyanannyira fontos, hogy rendelkezzen kedvezményes kuponnal a vásárlás során, függetlenül a nemtől és attól, hogy rendelkezik saját háztartással. Természetesen azzal egyetérttek, hogy az applikációkban a legfontosabb funkció a kedvezményes kupon, amiért

legtöbbször letöltjük azt. A másik ok pedig az, hogy bizonyos termékekhez akkor jutunk hozzá kedvezőbb áron, ha klubtagok vagyunk, tehát rendelkezünk applikációval, amelyet a pénztárnál egy kártyaszám leolvasásával igazolhatunk.

A H4-es hipotézisemben az állítottam, hogy „Az újságokban látott akciók a nőket jobban befolyásolja, mint a férfiakat.” Az elemzést kétmintás T próval készítettem. A kérdéseim alapján egy nominális skála alkalmazásával jelölhették a kérdőívben a nemre vonatkozó kérést, amelyet zárt kérdés formájában alkalmaztam és a két válaszlehetőség közül választhatták ki, hogy férfi vagy nő neműek. A másik kérdésem egy intervallum skálán a válaszadóimnak jelölniük kellett egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az akciós újság mennyire befolyásolja őket. Korábban az egyéni interjúk során kiderült, hogy a férfiak is ugyanannyira követik az akciós újságokat, mint a nők. Minden alanyom azt állította, hogy rendszeresen követik az akciós újságokat, csak abban nem értettek egyet, hogy milyen formában szeretik jobban.

Az elemzésből kiderült, amely 23. ábrán, látható, hogy a nőket és a férfiakat hasonlóképpen befolyásolja az akciós újságban látott.

K6-AKC nő	ÁTL-nő	ÁTLN^2	K6-AKC férfi	ÁTL-ff	ÁTLN^2	F próba	H0: a két variancia megegyezik			
4	0,6666667	0,444444	4	1,108108	1,2279036		H1: a két variancia különböző			
4	0,6666667	0,444444	3	0,108108	0,0116874					
3	-0,333333	0,111111	5	2,108108	4,4441198	átlag nő	3,333333	X		
5	1,6666667	2,777778	3	0,108108	0,0116874	átlag ff	2,891892	Y		
4	0,6666667	0,444444	3	0,108108	0,0116874	szórás nő	6,948792			
4	0,6666667	0,444444	1	-1,89189	3,5792549	szórás ff	5,704635			
3	-0,333333	0,111111	3	0,108108	0,0116874	var. Nő	48,28571	X		
4	0,6666667	0,444444	4	1,108108	1,2279036	var. Ff	32,54286	Y		
5	1,6666667	2,777778	1	-1,89189	3,5792549					
3	-0,333333	0,111111	2	-0,89189	0,7954711	elemszám				
3	-0,333333	0,111111	5	2,108108	4,4441198	nő	66	N		
4	0,6666667	0,444444	5	2,108108	4,4441198	ff	37	M		
5	1,6666667	2,777778	4	1,108108	1,2279036					
2	-1,333333	1,777778	4	1,108108	1,2279036	Femp	1,483758			
3	-0,333333	0,111111	3	0,108108	0,0116874	df	N-1	65 SZF1		
4	0,6666667	0,444444	3	0,108108	0,0116874		M-1	36 SZF2		
4	0,6666667	0,444444	2	-0,89189	0,7954711	Fkrit	1,83			
3	-0,333333	0,111111	4	1,108108	1,2279036	FKRIT>FEMP				
4	0,6666667	0,444444	1	-1,89189	3,5792549	HO-T MEGTARTJUK				
1	-2,333333	5,444444	5	2,108108	4,4441198	MEGEGYEZIK A KÉT MINTA VARIÁNCIÁJA				
3	-0,333333	0,111111	2	-0,89189	0,7954711	2 MINTÁS- T				
5	1,6666667	2,777778	4	1,108108	1,2279036					
5	1,6666667	2,777778	3	0,108108	0,0116874					
3	-0,333333	0,111111	3	0,108108	0,0116874	T:	0,441441	48,93447	TEMP	0,329036
3	-0,333333	0,111111	1	-1,89189	3,5792549		65,65146			
5	1,6666667	2,777778	1	-1,89189	3,5792549					
4	0,6666667	0,444444	4	1,108108	1,2279036	DF				
4	0,6666667	0,444444	4	1,108108	1,2279036	N+M-2	101	TKRIT>TEMP		
3	-0,333333	0,111111	3	0,108108	0,0116874			HO-T MEGTARTJUK		
4	0,6666667	0,444444	2	-0,89189	0,7954711	TKRIT	2,01	A NŐKET ÉS A FÉRFIAKAT HASONLÓKÉPPEN BEFOLYÁSOLJA AZ AKCIÓS ÚJSÁGOKBAN LÁTOTT		
1	-2,333333	5,444444	4	1,108108	1,2279036					

23. ábra Az újságokban látott akciók a nőket jobban befolyásolja, mint a férfiakat. (Saját kutatás, 2023)

Azért gondoltam, hogy a nőket jobban befolyásolja, mert korábban a H1-es hipotézisemben azt állítottam, hogy a nők jobban szeretnek vásárolni, mint a férfiak. Ebből következtettem azt, hogy az újságokat is a nők többször nézik, jobban érdekli őket. Korábban az interjúkból az is kiderült, hogy a nők többet járnak vásárolni, mint a férfiak, ezért gondoltam, hogy körültekintőbben vásárolnak, többször nézik az újságokat. De az eredményből arra

következtettem, hogy mindegy nemenként hányszor mennek el vásárolni, az újságot, ha megnézik, ugyanannyira befolyásolja őket az akciók.

Ennél a témakörnél elemezni szerettem volna még a hűségakciós termékeket, mert tapasztalataim alapján nem mindig kedvelik a vásárlók a hűségakciós termékeit a Sparnak.

Az egyéni interjúkon mind négy válaszadó azt mondta, hogy nem kedveli és nem elégedett a Spar hűségakciós termékeivel. A Spar gyakran a hűségakciós programjába háztartási kellékeket szokott értékesíteni (például: törölköző, evőeszközkészlet, edénykészlet stb.). Ezért megfogalmaztam a H5-ös hipotézisem, hogy **a saját háztartással rendelkezők jobban kedvelik a Spar hűségakciós termékeit.** Azért gondolom, hogy lehet mert, a háztartási kellékeket azok vásárolhatják jellemzően, akiknek szükségük van ezekre és egyáltalán érdeklik ezek a termékek.

Kétmintás T próbával készítettem az elemzést. Az elemzés eredménye lentebb a 24.ábrán látható, miszerint a háztartással rendelkezők, és azok, akinek nincs hasonlóképpen vélekednek a hűségakciós termékekről.

K7-HŰS ház	ÁTL-ház	ÁTLN^2		K7-HŰS nház	ÁTL-nház	ÁTLN^2		F próba	H0: a két variancia megegyezik			
3	-0,6823529	0,46560554		3	-0,22222222	0,049382716			H1: a két variancia különböző			
1	-2,6823529	7,1950173		4	0,77777778	0,604938272						
3	-0,6823529	0,46560554		2	-1,22222222	1,49382716		átlag ház	3,682353 X			
5	1,31764706	1,73619377		5	1,77777778	3,160493827		átlag nház	3,222222 Y			
4	0,31764706	0,10089965		4	0,77777778	0,604938272		szórás ház	1,104232			
3	-0,6823529	0,46560554		2	-1,22222222	1,49382716		szórás nház	1,003263			
5	1,31764706	1,73619377		3	-0,22222222	0,049382716		var. Ház	1,219328 X			
3	-0,6823529	0,46560554		4	0,77777778	0,604938272		var. Nház	1,006536 Y			
5	1,31764706	1,73619377		3	-0,22222222	0,049382716						
3	-0,6823529	0,46560554		4	0,77777778	0,604938272		elemszám				
5	1,31764706	1,73619377		4	0,77777778	0,604938272		ház	85 N			
5	1,31764706	1,73619377		2	-1,22222222	1,49382716		nemház	18 M			
5	1,31764706	1,73619377		2	-1,22222222	1,49382716						
5	1,31764706	1,73619377		5	1,77777778	3,160493827		Femp	1,21141			
4	0,31764706	0,10089965		2	-1,22222222	1,49382716		df	N-1	84 SZF1		
3	-0,6823529	0,46560554		3	-0,22222222	0,049382716			M-1	17 SZF2		
5	1,31764706	1,73619377		3	-0,22222222	0,049382716						
3	-0,6823529	0,46560554		3	-0,22222222	0,049382716		Fkrit	2,33			
2	-1,6823529	2,83031142				17,11111111						
5	1,31764706	1,73619377						FKRIT>FEMP				
3	-0,6823529	0,46560554						HO-T MEGTARTJUK				
5	1,31764706	1,73619377						MEGEGYEZIK A KÉT MINTA VARIÁNCIÁJA				
3	-0,6823529	0,46560554										
3	-0,6823529	0,46560554						2 MINTÁS- T		HO- A KÉT ÁTLAG MEGEGYEZIK		
1	-2,6823529	7,1950173								H1- A KÉT ÁTLAG KÜLÖNBÖZŐ		
3	-0,6823529	0,46560554										
3	-0,6823529	0,46560554						T:	0,460131	38,73359	TEMP	1,63013
5	1,31764706	1,73619377							10,93319			
5	1,31764706	1,73619377						DF		TKRIT>TEMP		
5	1,31764706	1,73619377						N+M-2	101	HO-T MEGTARTJUK		
5	1,31764706	1,73619377						TKRIT	1,98	A HÁZTARTÁSSAL RENDELKEZŐK ÉS AZOK, AKIKNEK NINCS HASONLÓKÉPPEN VÉLEKEDNEK A HŰSÉGAKCIÓS TERMÉKEKTŐL		
3	-0,6823529	0,46560554										
2	-1,6823529	2,83031142										

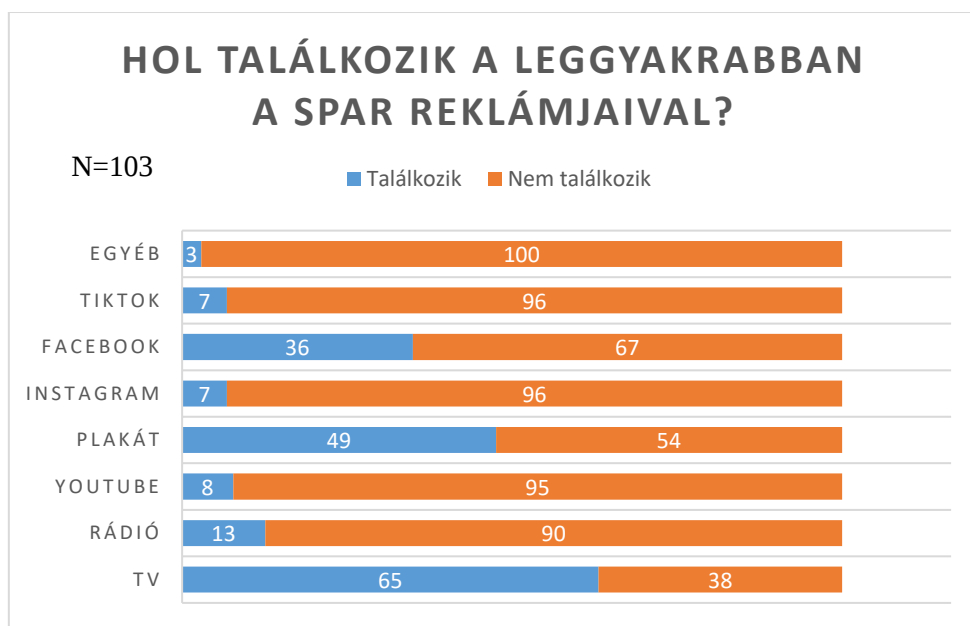
24. ábra Kapcsolat a hűségakciós termékek és a háztartással rendelkezés között (Saját kutatás, 2023)

Ezzel megcáfolták a válaszadók a hipotézisem. Érdekesnek találtam ezt az eredményt, mert azt feltételeztem, hogy jobbnak értékelik a hűségakciós termékeket azok, akiknek van háztartásuk. Az elemzés eredményéből arra a következtetésre jutottam, hogy azok is vásárolhatnak ilyen termékeket esetleg, akiknek még nincs háztartásuk, de költözés előtt állnak kedvező áron

megveszik így előbb a termékeket. Esetleg ezek a termékek mivel sokszor prémium minőséget értékesítenek ajándékoknak is tökéletes lehet olyannak, akinek erre szüksége lehet. Illetve nem minden esetben háztartási kellékeket értékesítenek, mint korábban említett JBL akció, ez pedig sok esetben a fiatalabb korosztályt érdekelheti. Összeségében azt gondolom az eredményből, hogy a Spar megfelelően szervezi a hűségakciós programjait, mivel különböző korosztályt sikerül nekik ezzel megfogni. Azért gondolom, hogy különböző korosztályt érdekel, mert manapság a fiatalabb korosztály általában nem rendelkezik önálló háztartással.

Reklámok vizsgálata

A reklámok vizsgálata és azoknak értékelése a kutatásom szempontjából különösen fontos, mert ezek alapján sok választ tudok értékelni, hogy hogyan ítélik meg egyes marketing tevékenységeket a fogyasztók. A kérdőívben és az egyéni interjúban is vizsgáltam a reklámok megítélését. A kérdőívemben azt vizsgáltam, hogy a válaszadók hol találkoznak a legtöbbször a Spar reklámjaival. Gyakoriság vizsgálatával, lentebb a 25. ábrán láthatók az eredmények.



25. ábra Hol találkoznak a válaszadók a leggyakrabban a Spar reklámjaival (Saját kutatás, 2023)

103 válaszadóból a legtöbben azt mondták, hogy a televízió nézéskor látják a Spar reklámjait a legtöbbször. A legkevesebben pedig a Tiktok-on. A kérdőívben szerepelt egy egyéb

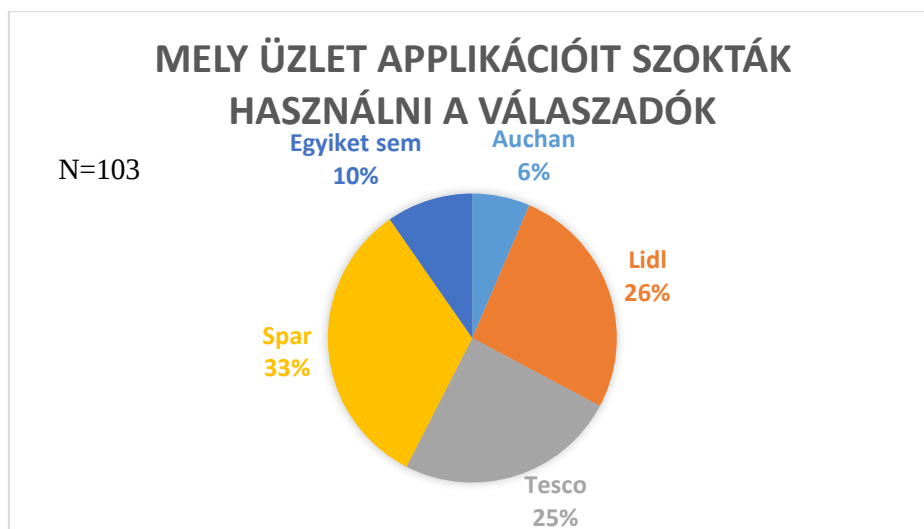
válaszlehetőség is, ahova lehetőségük volt írni, hogy hol találkoznak még a Spar reklámjaival. Három válaszadó írt ebbe a mezőbe, az alábbiakat:

- Interneten rákeresek
- Újság
- MySpar app.

Az eredményt az is befolyásolhatja, hogy nem mindenki rendelkezik Tiktok-kal, Instagrammal stb. Illetve az is eltérő lehet, hogy ki hogyan és milyen portálon hallgat zenét, esetleg egyáltalán hallgat-e. Erősen befolyásolhatja a válaszokat az, hogy mely korosztály tölti ki a kutatást, mert az „idősebb” korosztály nem minden közösségi portálon található meg az interneten. A válaszokat továbbá az is befolyásolhatja, hogy utazik rendszeresen például a plakátok miatt.

Applikáció vizsgálata

A kérdőívben két kérdés szólt az applikációkról. Az egyik kérdésben megkérdeztem, hogy mely üzletek applikációt szokták használni. A válaszok a 26. ábrán található. A válaszadóim közül a legtöbben a Spar applikációját, a legkevesebben pedig az Auchan applikációját használják. Ennek az eredménye összefüggésben lehet azzal, hogy hova járnak a fogyasztók vásárolni, mivel a Spar üzleteibe járnak a legtöbben vásárolni, így az ő applikációját használják a legtöbben. Az Auchan üzleteit látogatják a legkevesebben, azok az üzletek közül, amely rendelkezik applikációval.



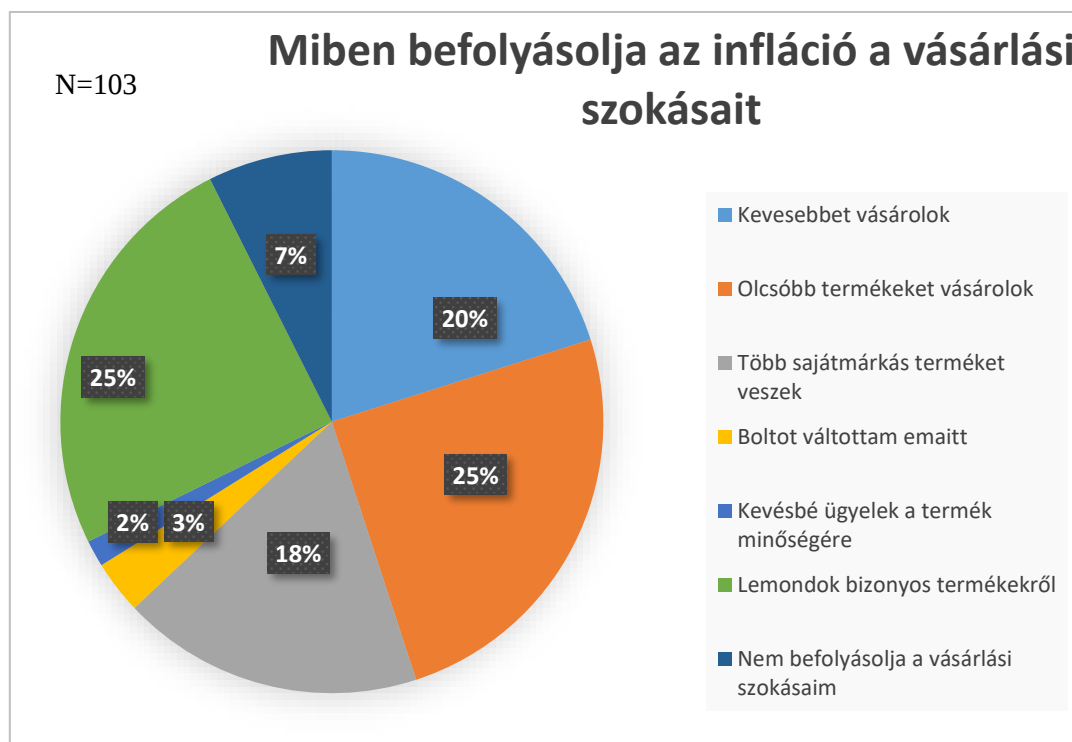
26. ábra Mely üzletek applikációját használják a kitöltők (Saját kutatás, 2023)

A másik kérdésben pedig azt, hogy hogyan ítélik a Spar applikációját egy 1-től 5-ig terjedő skálán. Azonban itt nem tudták jelölni, ha nem használják, így azokat a válaszadókat, akik nem használják a Spar applikációját, kiszűrtem és így kaptam pontos értéket arra, hogy hogyan értékelik a Spar applikációját.

103 főből 61 ember használja a Spar applikációját, így a vizsgált elemszám most 61 főre csökkent. Az válaszadók eredményének átlaga a 61 fő válaszában 4,14754. Ebből az eredményből következtethető, hogy szeretik a Spar applikációját és elégedettek vele. Azonban az is észrevehető, hogy ahhoz képest kevesen használják. A társadalmunkban többen vannak olyanok, akik kevésbé nyitottak a digitális változásokhoz és ezért nem használnak akár applikációkat.

Gazdasági kérdések

Az infláció okozta magas áremelkedések érdekelt, hogy mennyire és miben befolyásolja a válaszadók vásárlási szokásait. A kérdőívben a 27. ábrán látható válaszok közül lehetett jelölni a válaszaikat. Ez egy nominális kérdés volt, amelyben több válaszlehetőséget lehetett jelölniük. Gyakoriságvizsgálattal a válaszadók a legtöbben azt jelölték, hogy lemondanak bizonyos termékekről és olcsóbb termékeket vásárolnak. Sajnos a válaszadók közül csak a 7%-a mondta azt, hogy nem befolyásolja a vásárlási szokásait. Pozitívnak gondoltam azonban, hogy csak a 2%-a jelölte azt, hogy kevésbé ügyel a termékek minőségére. Azért gondolom ezt jónak, mert ebből arra következtetek, hogy a válaszadók odafigyelnek arra, hogy mit fogyasztanak.



27. ábra Infláció hatása a vásárlási szokások változásában (Saját kutatás, 2023)

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A 28. ábrán láthatók a hipotézisek alakulása.

Hipotézis	Eredmény
A nők jobban szeretnek vásárolni, mint a férfiak.	Elutasítva
A férfiakat kevésbé érdekli a kedvezményes kuponok.	Elutasítva
A saját háztartással rendelkezők számára fontosabb a kedvezményes kuponok funkciója az applikációkban.	Elutasítva
Az újságokban látott akciók a nőket jobban befolyásolja, mint a férfiakat.	Elutasítva
A saját háztartással rendelkezők jobban kedvelik a Spar hűségakciós termékeit.	Elutasítva

28. ábra A hipotézisek összefoglalása

Általános kérdéssorok:

Az egyéni interjúk során jellemzően ebben a szakaszban demográfiai kérdéseket tettem fel. Az interjú és a kérdőívben is szerepelt az a kérdés, hogy szeretnek-e élelmiszert vásárolni a fogyasztók. Ez szerintem azért fontos kérdés, mert teljesen befolyásolhatja a válaszadók véleményét a kutatási témával kapcsolatban. Szerintem azok, akik nem szeretnek vásárolni másképp vélekednek a témával kapcsolatban, mint azok, akik igen. Jobban elmélyülnek a témában, több tapasztalattal rendelkeznek például az akciók és az applikációk terén. Az egyik hipotézisem az volt, hogy a nők jobban szeretnek élelmiszert vásárolni, mint a férfiak. Az interjú során mind a két férfi alanyom azt mondta szeret vásárolni, míg a két női alanyom azt, hogy nem. A kérdőívben többen jelölték, hogy szeretnek, mint azok, akik nem. A hipotézisem megcáfolták. Arra a következtetésre jutottam, hogy ez alapvető beállítottság/ személyiség függő, hogy valaki szeret élelmiszert vásárolni vagy nem. Az üzletek szerintem megfelelően kihasználják azt, hogy mindkét nemet megtudják fogni az ajánlataival. Az interjúkon azonban kiderült, hogy a férfiak jobban kedvelik a non-food termékeket az üzletekben, mint például a Lidl-nél. Erősen befolyásolja a férfiakat a vásárlási hely választása során, hogy találnak olyan terméket esetleg az akciós újságban, amely érdekli őket. Ezért szerintem a Sparnak több non-food terméket kéne forgalmaznia, amely a férfiakat is jobban odavonzza, akár a hűségakciós termékeihez is beintegrálhatna egy népszerű márkájú barkácskiegészítőket (Pl. Bosch termékcsalád, Makita termékcsalád). Amennyiben több érdeklődőt szereznének a hűségprogrammal, több vásárlót is szerezhetnének, mivel a hűségakciós termékeket

pontgyűjtéssel lehet kedvezőbb áron megvásárolni. Ezzel magasabb forgalmat realizálhatnának.

Vásárlási szokások

Ebben a témakörben azt vizsgáltam, hogy mely üzletekbe szoktak vásárolni a fogyasztók és azt is kutattam, hogy mi a véleményük Spar üzleteiről. Továbbá a sajátmárkás termékeire is kitértem, hogy melyeket fogyasztják. A kérdőívben adott válaszok alapján a Spar üzleteibe járnak a legtöbben. Az interjúalanyok is mind vásárolnak a Sparban, azonban nem a legnépszerűbb számukra, leginkább a földrajzi elhelyezkedése miatt, illetve azért, mert a legdrágább üzletnek tartják. Azonban arra következtetek, hogy a legtöbb fogyasztó még a magas árképzése mellett is szívesen vásárol itt. Ebben a témakörben inkább arra a problémára összpontosítanék, hogy vannak olyan sajátmárkás termékei, amit szinte senki nem vásárol. A válaszadók szerint szinte minden elérhető a Spar polcain, azonban ezért zsúfolt, olykor zavaró. A szortimentet csökkenteném a sajátmárkás termékein belül. Azokat termékeket, amelyeket nagyon kevesen fogyasztják, ne forgalmazzák, inkább a népszerűbb termékcsaládjaikat bővíteném több termékkel, esetleg több termékváltozattal. Például a speciális élelmiszerei közé (Spar free from) több cukormentes vagy gluténmentes terméket. Manapság nagyon sokan fogyasztanak mentes ételeket. Ennek több oka lehet, betegség, fogyókúra, egészséges életmód, esetleg életmód váltás. Mivel ez egyre elterjedtebb/népszerűbb, ezekkel a termékekkel még több vásárlót tudnának magukhoz csalogatni. Több hasznot tudnának maguknak termelni, mint azokkal a termékekkel, amit nem is vásárolnak a fogyasztók.

Akciók vizsgálata

A témakörben igyekeztem a Spar különböző akciós tevékenységeit átfogó kérdésekkel feltenni a kutatásom során, hogy komplexen tudjam ezt a tevékenységet értékelni. Vizsgáltam az akciós újságjait, hetente változó akcióit, hűségakciós termékeit. Az akciós újságokat rendszeresen követik, illetve a kérdőívből az is kiderült, hogy elégedettek vele. Az interjún beszélünk arról is, hogy papíralapú vagy online platformot kedvelik jobban. Természetvédelmi szempontokat figyelembe véve javasolnám, hogy ne dobjanak be papíralapú akciósújságot hetente a postaládákba, hanem csak az üzletekbe helyezték ki, amit eltudnak vinni a vásárlók. Az online platformon bárki megtekintheti a hetente változó akciós újságjait. Jelenleg több konkurens cég már online platformot részesíti előnyben. Ők a közösségi médiában jobban hirdetik az online akciós újságjait, mint a Spar. Ezzel a tevékenységgel óvnák a környezetet, illetve a költségeiket is csökkentenék. A másik érdekes téma a hűségakciós termékek voltak. Két hipotézisem volt

ebben a témakörben. Az egyik, hogy az újságokban látott akciók a nőket jobban befolyásolja, mint a férfiakat. Az elemzés eredménye alapján ugyanannyira befolyásolja a nemeket az újságokban látott akciók. Ebből arra következtetek, hogy a Spar és más konkurens cég is, megfelelő stratégiával állítják össze az akciós újságokat. A másik hipotézisem pedig, hogy a saját háztartással rendelkezők jobban kedvelik a Spar hűségakciós termékeit. A kutatás során kiderült, hogy hasonlóképpen vélekednek a hűségakciós termékekről a háztartással rendelkezők és azok, akiknek nincs. Korábban említettem, hogy szerintem több célcsoportot kéne megfogniuk ezekkel az akció programokkal. Az interjú során elhangzott, hogy prémium termékeket értékesítenek jellemzően, ami drága akciósan is, ezért nem vásárolja meg az alanyom. Javaslatom, hogy ne negyed évente változzon a programjuk, hanem szezonálisan, amire esetleg éppen szükségük van a fogyasztóknak. Például iskola kezdésnél lehetne egy adott márkájú iskolatáskát értékesíteni (Pl. Herlitz), ami pontgyűjtéssel kedvezőbb áron megvásárolható. Esetleg nyáron márkás kerti szerszámokat forgalmazzanak, kedvezőbb áron. (Pl. Gardena) Ez azért volna jobb, mert színesebbé tenné a programjukat, jelenleg szerintem eléggé egyhangú. Rendszeresen háztartáshoz szükséges termékeket forgalmazznak (törölköző, étkészlet, lábaskészlet stb.). Több célcsoport választása esetén szélesebb vásárlói kört nyernének. Például gyerekek számára népszerű hűségakciós termékek forgalmazásával ők is a Spar üzletébe szeretnének vásárolni jönni a szüleivel, hogy a kívánt termékhez jussanak.

Reklámok vizsgálata

A témakörben azt vizsgáltam, hogy hol találkoznak a Spar reklámjaival és mi a véleményük róla. Arra a következtetésre jutottam, hogy a Spar a különböző korosztályokat eléri a reklám tevékenységével, mert több platformon is aktív résztvevő. Ez azért fontos, mert az eltérő generáció, különböző platformon érhető el. Az idősebb korosztályt, akik nem használják az internetet, pedig médiatevékenységgel éri el a televízióban. A Spar az egyetlen üzletlánc, aki celebekkel folytatja a reklámtevékenységeket. A Spar reklámarcai az interjún elhangzottak alapján nagyon pozitív hatással vannak a fogyasztókra. Azt gondolom, hogy a reklámtevékenységük nekik a legjobb a konkurens cégekkel szemben. Javaslatom, a korábban említett „mentes” étrend népszerűsítése, egy olyan influencer segítségével, aki ezzel foglalkozik. A Spar által forgalmazott speciális termékeiből készít ételeket, amelyeket a különböző platformon hirdet például: recepteket, új termékeket, a termékekből készített ételeket. Az influencerrel az új mentes termékeket is népszerűsíteni tudná. Erre jelenleg a legnépszerűbb platform az Instagram, Facebook, TikTok. (Például: nyereményjáték, videó)

Applikáció vizsgálata:

A Spar marketingtevékenységének vizsgálatában fontos szerepet játszik az applikációja. Manapság majdnem mindegyik multi rendelkezik saját applikációval. Nem olyan régóta van az üzleteknek applikációja, de a jelenlegi generáció számára fontos. Az applikációba rengeteg marketingtevékenység integrálható és ezért készítettem erről egy külön témakört. Érdekel, hogy hányan használják ezeket és az, hogy mi a véleményük az applikációról. A kérdőíves lekérdezésben a legtöbben a Sparnak az applikációját használják. Az egyéni interjúkon is azt mondták az alanyok, hogy letöltötték ők is a Spar applikációját. Vizsgáltam, hogy mi a legfontosabb az applikáció használóknak az appban. A legtöbben a kedvezményes kuponokat jelölték. Ebből arra következtetek, hogy a legjobban a kuponokkal lehet megfogni a fogyasztókat, hogy használják az applikációt. Azonban az interjúk során azt mondták, hogy sokkal jobban szeretik a Tesco kuponjait, mivel ott személyre szabott kuponokat kapnak a vásárlások után. Ezért az egyik javaslatom az, hogy az applikáció használói személyre szabott kuponokkal is rendelkezzenek a Sparnál, hogy ők is többet használják, illetve azokat is motiválja, hogy letöltsék, akiknek jelenleg nincsen. A másik javaslatom, hogy legyen lehetőség a nyugták megtekintésére a vásárlás után. Ez szerintem egy nagyon hasznos funkció, mivel megtudják nézni a vásárlók, hogy mit vásároltak, illetve reklamáció esetén nem kell őrizgetni a blokkot. Ez szerintem szintén motiválná a fogyasztókat, hogy letöltsék az appot. A kutatásban két hipotézist elemeztem a kuponokkal kapcsolatban. Az egyik hipotézisem az volt, hogy a

férfiakat kevésbé érdekli a kedvezményes kuponok. A hipotézist megcáfolták a válaszadók. A kuponok fontossága miatt azt javasolom továbbá, hogy nem csak személyre szabott kuponokat alkalmazzanak, hanem esetleg olyanokat, amivel mindkét nemnek kedveznek. A non-food termékek között olyan termékekre legyen kupon, amivel örömet lehet nekik okozni, mint például nők esetén, hajvasaló, hajszárító, konyhai eszközök. Férfiak esetén pedig szerszámkészletek, elektromos borotva, hajvágókészülék. Szerintem ilyen kuponokkal növelni lehetne a non-food termékek vásárlását. A másik hipotézisem pedig, a saját háztartással rendelkezők számára fontosabb a kedvezményes kuponok funkciója az applikációkban. A kérdőív kitöltők ezt is megcáfolták. Ebből következőleg olyan kuponokat is formálnék, amely a fiatalabb generációt is érdekli. Jellemzően a fiatalabb korosztályt nem a nagybevásárlás érdekli, hanem az egyéb olyan cikkek, amiket „megkívnának”. Jelen esetben egy középiskolás korosztályra gondolok, akik jellemzően édességet, kisebb kiszerelésű üdítőt, szendvicset, energiatalt vásárolnak. Ebben az esetben olyan kuponokat adnék, ahol nagyobb kedvezménnyel lehet hozzájutni ezekhez a termékekhez, hogy ők is rendszeres használók legyenek a hétköznapiakban. A Tesconál a nyugdíjasok számára keddenként 5% kedvezményt biztosítanak a vásárlásukra. A Spar létrehozhatna egy kampányt az applikáción belül, hogy a fiatalok számára (20 év alatti vásárlók) hétköznapi 5% kedvezmény biztosítanak a vásárlásuk végösszegéből 2000 forint vásárlásig. Ezzel korlátoznák, hogy kihasználják mások az applikációt, de a fiataloknak lehetőségük lenne a napi ételüket megvásárolni kedvező áron. Azért a fiatal generációt segíteném, mert az applikáció ő számukra fontos, illetve ezzel a kampánnyal még pozitívabb képet alkotna az idősebb korosztály számára. A kedvezménnyel továbbá a szülőket segítené, hogy kedvezőbb áron tudják megvásárolni a termékeiket. Ezzel a kampánnyal még több vásárlót nyerhetne a Spar a hétköznapiakban.

Gazdasági kérdések

Érdekelt, hogy a jelenlegi gazdasági helyzet okozta áremelések mennyire befolyásolják a fogyasztókat a vásárlásban, hogyan hatnak rájuk. Kevés vásárló volt, aki azt jelölte, hogy nem befolyásolja. A legtöbben azt jelölték a kérdőívben, hogy lemondanak bizonyos termékekről vagy olcsóbb termékeket vásárolnak. Az interjúk során mind a négy interjú alany azt mondta, hogy hatással van a vásárlási szokásaikra. A kérdőívben többen jelölték, hogy boltot váltottak az infláció miatt. Az interjúk során elhangzott, hogy a Spar magas árképzéssel dolgozik. Ezért az applikációk fejezetben leírt kampánnyal segíteni lehetne a fogyasztókat, hogy a gyermekek/fiatal felnőttek könnyebben tudjanak kedvezőbb áron termékeikhez jutni. Egy ilyen kampánnyal kevesebb vásárlót veszíthetne el, amennyiben van olyan, aki ezért nem vásárol itt.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A témám az volt, hogy a Spar marketing tevékenységének bemutatása és fogyasztói megítélésének vizsgálata. Ez a téma fontos szerepet játszik az életemben, mivel én a Spar logisztikai központjában dolgozom és nagyon szeretem a munkahelyem. Célkitűzésem az volt, hogy részletesen bemutassam a Spar történetét, üzleteit, marketing tevékenységeit, majd a kutatásom eredményeiből elemzéseket készíthessek, hogy megtudjam, hogy mi a véleményük a fogyasztóknak róla. Érdekelt, hogy mások is ennyire pozitívan gondolnak az üzletláncra, mint én.

Ezalapján az irodalmi feldolgozást úgy építettem fel, hogy bemutattam a Spar történetét, üzlettypusait, a Spar marketing mix elemeit, illetve az Interspar üzletét. Azért az Interspar üzletét emeltem ki, mivel ez a legnagyobb üzlete, itt érhető el a legtöbb termék, illetve magasabb non-food készlettel rendelkezik, a többi üzlettypusához képest. A polcképét is ezért az Intersparnak szerettem volna ismertetni.

Primer kutatást készítettem a szakdolgozathoz, ahol a kvalitatív fázisban egyéni interjúk során négy interjúalanyt kértem fel. Ezután a kvantitatív kutatásomnál kérdőíves lekérdezést készítettem, amelyet 103 fő töltött ki. A két lekérdezést azonos témakörökből építettem fel. A kvalitatív és a kvantitatív kutatások által új nézőpontokat ismerhettem meg, amely új ötleteket adott a cég fejlesztésére. Az elemzéssel el tudtam készíteni a következtetéseket és ezáltal javaslatokat tettem a Spar marketing tevékenységének javítására. Szerintem az általam írt javaslatokkal, több vásárlót és nyereséget realizálhatna magának a cég. Igyekeztem olyan javaslatokat tenni, amellyel a fogyasztók számára még kedvezőbb, szimpatikusabb lesz a Spar marketing tevékenységei.

Összességében a fogyasztók szeretnek a Spar üzleteibe vásárolni és elégedettek a marketing tevékenységével. Örültem, hogy a marketing tevékenységeit vizsgáltam, mert a későbbiekben ezen a területen szeretnék elhelyezkedni. A kutatási kérdésekre választ kaptam, azonban hipotézisem megcáfolták. Meglepődtem sok esetben, hogy nincs kapcsolat vagy azonosan vélekednek a hipotéziseimről. Némely eredményem szerintem erősen befolyásolta a jelenlegi gazdasági helyzet is, például a kupon fontossága. A kutatásom végére összeségében pozitív eredményeket kaptam a Sparról, amelynek nagyon örültem, hogy mások számára is kedvelt üzletlánc.

IRODALOMJEGYZÉK

Agárdi, I. (2010). Kereskedelmi marketing és menedzsment. Budapest: Akadémia Kiadó. Hozzáférve: 2022.10.15

Forrás:

https://mersz.hu/keres/hipermarket/hivatkozas/dj233kmem_29_p5/#dj233kmem_29_p5

Hozzáférve: 2022.10.15

Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_6/#dj233kmem_6 Hozzáférve: 2022.10.15

Femina.hu. (2022.10.12.). Femina. Változnak a magyarok vásárlási szokásai a brutális infláció miatt: egyre tudatosabbak a vásárlók Forrás: <https://femina.hu/terasz/szeptemberi-inflacio-vasarloi-szokasok/> Hozzáférve: 2023.04.19

Gyöngyösi, B. (2023. március). Index.hu. Beleállt a SPAR, ezzel a lépéssel a vásárlók járnak jól:

Forrás: <https://index.hu/gazdasag/2023/03/20/kiskereskedelem-elelmiszer-inflacio-kedvezmeny-spar/> Hozzáférve: 2023.04.20

Juhász, E. (2018.10.04.). Dívány. Forrás: <https://divany.hu/lajfhekk/2018/10/04/bolti-trukkok/>

Hozzáférve: 2023.02.09

LÓERŐ PR. (2018. 06 15). Újabb Lukoil töltőállomások nyitottak Despar üzleteket. Forrás:

<https://loero.hu/ujabb-lukoil-toltoallomasok-nyitottak-despar-uzleteket/> Hozzáférve: 2023.02.05

Maczelka, M. (2022.10.10.). Erősíti franchise hálózatát a Spar. (Trademagazin, Kérdező:) Forrás:

<https://trademagazin.hu/hu/erositi-franchise-halozatat-a-spar/> Hozzáférve: 2022.10.15

Molnár, A., Józsa, L., & Dernóczi-Polyák, A. (2022). The Hungarian Journal of Nutrition Marketing.

Forrás: <https://ojs.lib.unideb.hu/taplalkozasmarketing/article/view/10765/10033>

Hozzáférve:2023.04.12

Pfau, C., Molnár, A., & Dorogi, K. (2022). The Hungarian Journal of Nutrition

MarketingTáplálkozásmarketing. Forrás:

<https://ojs.lib.unideb.hu/taplalkozasmarketing/article/view/10451/10032>

Hozzáférve:2023.04.12

Pitz, D. (2023. január). Itt a megállapodás: ennyivel keresnek majd többet a SPAR dolgozói: Forrás:

<https://www.startlap.hu/vasarlas/bermagallapodas-spar-2023/> Hozzáférve: 2023.04.20

Reklamipar. (2016. augusztus 2016). Forrás: Mesés osztálykirándulást kaptak a gyerekek: Forrás:

<http://reklamipar.hu/marketing/politika---tarsadalom/2016/08/04/meses-osztalykirandulast-kaptak-a-gyerekek/> Hozzáférve: 2023.02.09

Similarweb. (2023. február 2023). Forrás: Similarweb Forrás:

<https://www.similarweb.com/website/spar.hu/#overview> Hozzáférve: 2023.02.07

Spar. (2020). Spar. Forrás: Spar.hu: <https://www.spar.hu/markaink> Hozzáférve: 2023.02.05

Spar. (2020). Spar Partner. Forrás: Spar.hu: <https://www.spar.hu/spar-csoport/spar-magyarország>

Hozzáférve: 2022.10.17

Spar International . (2021). Spar . Forrás: <https://spar-international.com/> Hozzáférve: 2022.10.16

Spar Magyarország. (2020). Forrás: MySPAR - Neked kedvez! Forrás:

<https://www.spar.hu/myspar/myspar-mobilalkalmazas> Hozzáférve: 2023.04.20

- Spar Magyarország. (2020). A SPAR Magyarországon: Forrás: <https://www.spar.hu/spar-csoport/spar-magyarorszag> Hozzáférve: 2022.10.17
- Spar Magyarország. (2022). Spar Csoport. Forrás: <https://www.spar.hu/spar-csoport/uzlettipusok#omvsparexpress> Hozzáférve: 2022.10.16
- Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. (2020). Nemzetközi Spar. Forrás: Spar.hu: <https://www.spar.hu/spar-csoport/nemzetkoezi-spar> Hozzáférve: 2022.10.17
- Spar Magyarország. (2023). Jó minőség, kompromisszumok nélkül! Forrás: https://www.spar.hu/markaink/elelmiszer_#despar Hozzáférve: 2023.02.06
- Spar Nemzetközi. (2020). SPAR a világban Forrás: <https://www.spar.hu/spar-csoport/nemzetkoezi-spar> Hozzáférve: 2023.04.20
- Spar Online Shop. (2019. május). ÁLTALÁNOS SZERZŐDÉSI FELTÉTELEK: Forrás: <https://www.spar.hu/onlineshop/altalanos-felhasznalasi-feltelek> Hozzáférve: 2023.04.20
- Spar Partner. (2022). Spar. Legyél Te is SPAR PARTNER! Forrás: <https://www.spar.hu/spar-franchise/legyel-te-is-partner> Hozzáférve: 2022.10.15
- Spar Szabályzat. (2021). JBL hűségakció Fogasztói hűségpromóció általános részvételi szabályzata Forrás: https://www.spar.hu/content/dam/sparhuwebsite/husegakcio/2021_jbl/jbl-husegakcio-altalanosreszvetelifeltetelek.pdf Hozzáférve: 2023.04.20
- SuperShop. (2023). Pontgyűjtés Forrás: <https://www.supershop.hu/oldal/supershop-pontok-pontgyujtes> Hozzáférve: 2023.04.19
- Szakály, Z. (2017). Élelmiszer-marketing. In Élelmiszer-marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szakály, Z., Popovics, P., Szakály, M., & Kontor, E. (2020). MARKETING & MENEDZSMENT 2020. KÜLÖNSZÁM 2. 13: <https://mersz.hu/szakaly-elelmiszer-marketing>. Forrás: ÉLELMISZER-MARKETING: <https://mersz.hu/szakaly-elelmiszer-marketing> Hozzáférve: 2023.04.12
- Szűcs, M. (2023.04.03.). Features. Forrás: Influencer marketing- Részletes útmutató: <https://features.hu/influencer-marketing/> Hozzáférve: 2023.04.19
- Törőcsik, M., & Szűcs, K. (2022). FOGYASZTÓI MAGATARTÁS Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó. Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/m814fm__1/ Hozzáférve: 2023.04.12
- Varga, A. (2008). Milyen szempontokat kell figyelembe venni az áruk eladótéri kihelyezésénél? 1085 Budapest, Baross u. 52.: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet. Forrás: https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eskozrendszerenek_kialakitasa/7_0004_017_101015.pdf Hozzáférve: 2023.04.12

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Spar logó	6
2. ábra Marketingmix elemei	10
3. ábra Spar logó sajátmárkás termékeiről	11
4. ábra SuperShop kártya	14
5. ábra MySPAR applikáció.....	14
6. ábra Spar akciós újság.....	15
7. ábra Spar arca Ördög Nóra.....	16
8. ábra Spar osztálykirándulás.....	16
9. ábra Fördös Zé Spar szakácskönyv	17
10. ábra Rácz Jenő Spar új arca.....	17
11. ábra Hűségakció.....	18
12. ábra Interspar a Shopmarkban.....	21
13. ábra Interspar design	22
14. ábra Display	23
15. ábra Szeret élelmiszert vásárolni kérdés eredménye (Saját kutatás, 2023)	38
16. ábra Chi ² számítás, H1 hipotézis elemzése (Saját kutatás, 2023)	39
17. ábra Üzletválasztás (Saját kutatás, 2023)	40
18. ábra Sajátmárkás termékek fogyasztása (Saját kutatás, 2023)	41
19. ábra Mennyit költenek egy hónapban a Sparban (Saját kutatás, 2023)	42
20. ábra A nők és a férfiaknak mennyire fontos a kedvezményes kupon (Saját kutatás, 2023).....	43
21. ábra Chi ² elemzés, Nem és kupon (Saját kutatás, 2023).....	44
22. ábra Chi ² elemzés, Háztartással rendelkező és kedvezményes kuponok kapcsolata között (Saját kutatás, 2023)	45
23. ábra Az újságokban látott akciók a nőket jobban befolyásolja, mint a férfiakat. (Saját kutatás, 2023)	46
24. ábra Kapcsolat a hűségakciós termékek és a háztartással rendelkezés között (Saját kutatás, 2023)	47
25. ábra Hol találkoznak a válaszadók a leggyakrabban a Spar reklámjaival (Saját kutatás, 2023)	48
26. ábra Mely üzletek applikációját használják a kitöltők (Saját kutatás, 2023)	49
27. ábra Infláció hatása a vásárlási szokások változásában (Saját kutatás, 2023)	50
28. ábra A hipotézisek összefoglalása	51

MELLÉKLETEK

Melléklet 1. Kutatási segédeszköz, Interjúvázlat

Bemutakozás

- Köszönetnyilvánítás a részvételért
- Bemutakozás
- Tegeződés engedélykérése
- Ismertetem a célját az interjúnak, hogy az alábbi témáról „A Spar marketing tevékenységének bemutatása és fogyasztói megítélésének vizsgálatáról” fogunk beszélni.
- Tájékoztatás az adatvédelem biztosításáról, a hangfelvétel készítéséről és annak későbbi törléséről.
- Időmeghatározás (körülbelül: 30-60 perc)
- Felhívom a figyelmét arra, hogy szabadon elmondhat mindent, nincsen rossz válasz, az a lényeg, amit gondol.
- Telefon lenémítása az interjú során

Körülbelül 2-3 percet vesz igénybe az interjú során.

Bevezető kérdések /általános kérdéssorok/:

- Ön szokott élelmiszert vásárolni a háztartásába?
- Milyen rendszerességgel vásárol élelmiszert?
- Szeret vásárolni élelmiszert?
 - Ha igen, mit szeret benne vagy ha nem, akkor miért nem szereti?
- Mivel foglalkozik?
- Mennyi idős?
- Rendelkezik háztartással?
- Egyedül él vagy a családjával?

Vásárlási szokások vizsgálata:

- Sparba szokott vásárolni, ha nem miért?
- Mely üzlet típusában szokott vásárolni a Sparnak?
- Szokott más boltokban vásárolni? Melyekben?
 - Amennyiben szokott, jobbnak találja ezeket? Ha igen miért?
 - Más üzletek sajátmárkás termékeiről mi a véleménye?
- Szokott vásárolni a Spar sajátmárkás termékeiből? (Spar, Despar, Spar Prémium, S-Budget, Spar enjoy, Regnum, Regio, Pincemester)
- Mi a véleménye a sajátmárkás termékeiről?

Akciók vizsgálata:

- Követi az üzletek akciós újságjait? Melyiket kedveli a legjobban? Online platformot választja inkább vagy a papíralapú újságot?
- A Spar akciós újságját követi? Milyen rendszerességgel nézi?
- Tudta, hogy külön van Intersparos, szupermarketes és marketes újságjuk?
- Mindegyik újságját megnézi?

- Befolyásolja a vásárlását az újságban látott akciók?
- Megfelelőnek találja a Spar által kínált akciókat?
- Rendszeresen találkozik a Spar által kínált akciókkal?
- Esetleg mit javasolna a Sparnak az akciói fejlesztésére?
- Részt szokott venni a Spar hűségakciós programjain? (Pontgyűjtéssel kedvezményesen lehet hozzájutni az adott időszakban megjelölt hűségakciós termékekhez, például: JBL)

Reklámok vizsgálata:

- Követi a reklámokat vagy frusztrálja, ha meglátja őket? Miért?
- Hol találkozik a legtöbbször az élelmiszerüzletek reklámjaival?
- Az üzletekben elhelyezett reklámokat figyeli vagy ha nem figyeli, egyáltalán észreveszi őket?
- A Spar reklámjaival hol találkozik a legtöbbször?
- Ön szerint elég reklámot alkalmaz a Spar?
- Az általuk választott celebek a cégük népszerűsítésére megfelelőek?
- Korábban Ördög Nóra, jelenleg Rácz Jenő, Fördös Zé) Ismeri őket?
- Javasolna valamit Spar marketing tevékenysége javítására?
- Tudna olyan reklámot mondani, ami megfogta valamiért? (Ötletes, emlékezetes, érdekes)
- Ön szerint az idősebb korosztály követi a reklámokat?

Applikáció:

- Ön rendelkezik Sparos applikációval?
 - Miért?
 - Mely funkciója miatt kezdte el használni az applikációt?
- Más konkurens cég alkalmazásával rendelkezik?
- Melyik applikáció áll Önhöz a legközelebb? Miért?
- Ön rendelkezik SuperShop kártyával?
- Rendszeresen gyűjti a pontokat?
- Változtatva valamin a Sparos applikáción?

Gazdasági kérdések:

- Hatással van az ön vásárlási szokásaira az infláció?
- Az infláció hatására jobban követi a reklámokat?

Kérdések/ vélemény/ összegzés a témával kapcsolatban:

- Mondjon egy pozitív és egy negatív tulajdonságát a Sparnak.
- Felmerült bármi egyéb kérdés, téma a Spar marketing tevékenységével kapcsolatban? Esetleg volt olyan, amiről beszéltünk már korábban és még eszébe jutott valami azzal kapcsolatban?

Befejezés és köszönetnyilvánítás:

Az interjú végén lezárom a kérdéssorokat, összegzem az interjút. Megköszönöm, hogy segített az interjú lebonyolításában és ajándékkal honorálok azt.

Körülbelül 2 percig tart

Melléklet 2. Kutatási segédeszköz, Kérdőív

A Spar marketing tevékenységének bemutatása és fogyasztói megítélésének vizsgálata

Kedves Kitöltő!

Mészáros Beatrix vagyok, a Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem Kereskedelem és Marketing szak végzős hallgatója. Egyetemi kutatásom során a Spar marketing tevékenységét és ennek megítélését vizsgálom.

A kérdőív teljesen anonim, a válaszokat bizalmasan kezelem és csak a kutatásom során lesznek felhasználva az adatok!

Kérem segítsék kitöltésükkel a munkámat!
A teljes kérdőív körülbelül 5-10 percet vesz igénybe!

Köszönöm szépen!

Szeret élelmiszert vásárolni?

- Igen
 - Nem
-

Az alábbi üzletek közül mely üzletekben szokott gyakran vásárolni? (Egyszerre több válasz is jelölhető!)

- ☐ Aldi
 - ☐ Auchan
 - ☐ Coop
 - ☐ Lidl
 - ☐ Tesco
 - ☐ Spar
-

Az üzletek sajátmárkás termékei közül mely termékeket szokta jellemzően vásárolni? (Egyszerre több válasz is jelölhető!)

- ☐ Tejtermékek
- ☐ Húskészítmények
- ☐ Vegyiáru
- ☐ Állateledel
- ☐ Kozmetikai termékek
- ☐ Péktermékek
- ☐ Üdítő

- ☐ Alkoholok
- ☐ Fagyasztott élelmiszerek
- ☐ Egyéb
- ☐ Egyik sem

A Spar mely sajátmárkás termékeit szokta fogyasztani? (Egyszerre több válasz is jelölhető!)

- ☐ Spar
- ☐ Despar
- ☐ Spar Prémium
- ☐ S-Budget
- ☐ Spar enjoy (szendvics)
- ☐ Regnum (húskészítmények)
- ☐ Regio (kávé készítmények)
- ☐ Pincemester (bor)
- ☐ Egyiket sem

Kérem jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal a Spar üzleteivel kapcsolatban. Véleményét jelölje 1-5ig terjedő skálán, ahol 1= Nem értek egyet, 5= Teljesen egyetértek

- Minden terméket megtalálok
- Kedvesek az eladók
- Tiszták az üzletek
- Frissek a termékek
- Kedvező árakkal van jelen a piacon
- Frekvenciált helyeken elérhető
- Sok magyar terméket forgalmaz
- Elegendő speciális élelmiszerkínálattal rendelkezik (mentes termékek)
- Megfelelő a termékek minősége
- Az üzleteikben megtalálhatók a piacon megjelenő újdonságok

Mennyire befolyásolja Önt az újságokban látott akciók? Véleményét jelölje 1-5ig terjedő skálán, ahol 1 = Egyáltalán nem befolyásol, 5 = Erősen befolyásol

Egyáltalán nem befolyásol ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erősen befolyásol

Kérem jelölje a skálán, hogy mennyire elégedett a Spar egyes marketing tevékenységeivel? (1= Egyáltalán nem 5 = Teljesen elégedett vagyok)

Prospektus, akciós újság	☐	☐	☐	☐	☐
MySPAR applikáció	☐	☐	☐	☐	☐
Hűségakciók	☐	☐	☐	☐	☐
Kuponprogram	☐	☐	☐	☐	☐

Hol találkozik a leggyakrabban a Spar reklámtevékenységeivel? (Egyszerre több válasz is jelölhető!)

- ☐ Tv
 - ☐ Rádió
 - ☐ Youtube
 - ☐ Plakát
 - ☐ Instagram
 - ☐ Facebook
 - ☐ TikTok
-

Kérem jelölje, mely üzletek applikációját szokta használni? (Egyszerre több válasz is jelölhető!)

- ☐ Auchan
 - ☐ Lidl
 - ☐ Tesco
 - ☐ Spar
 - ☐ Egyiket sem
-

Kérem jelölje, hogy az applikációk mely funkcióit tartja fontosnak? (Egyszerre több válasz is jelölhető!)

- ☐ Kedvezményes kuponok
 - ☐ Pontgyűjtés
 - ☐ Online vásárlás
 - ☐ Bevásárlólista
 - ☐ Nyugták
 - ☐ Üzletkereső
 - ☐ Akciós újság/ ajánlatok
 - ☐ Egyiket sem
-

Mennyire elégedett Ön a Spar applikációjával? Véleményét jelölje 1-5-ig terjedő skálán, ahol 1 = Egyáltalán nem vagyok elégedett, 5 = Teljesen elégedett vagyok

Egyáltalán nem vagyok elégedett ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Teljesen elégedett vagyok

Átlagosan mennyit költ egy hónapban a Sparban?

- Nem vásárolok itt minden hónapban
 - 500-5.000 Ft között
 - 5.000-10.000 Ft között
 - 10.000- 20.000 Ft között
 - 20.000 Ft felett
-

Miben befolyásolja az infláció a vásárlási szokásait?

- ☐ Kevesebbet vásárolok
- ☐ Olcsóbb termékeket vásárolok
- ☐ Több sajátmárkás terméket veszek
- ☐ Boltot váltottam emiatt
- ☐ Kevésbé ügyelek a termék minőségére
- ☐ Lemondok bizonyos termékekről
- ☐ Nem befolyásolja a vásárlási szokásaim

Mi az Ön neme?

- Nő
- Férfi

Melyik korosztályba tartozik?

- 18 év alatti
- 18-25 év közötti
- 26-35 év közötti
- 35 év feletti

Rendelkezik saját háztartással?

- Igen
- Nem

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános iskola
- Szakmunkás képző
- Szakközépiskola
- Gimnázium
- Főiskola
- Egyetem

Hol lakik Ön?

- Főváros
 - Nagyváros, megyeszékhely
 - Kisváros
 - Község, falu
 - Tanya
-

Függelék:

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Mészáros Beatrix
A Hallgató Neptun kódja:	XRD2NO
A dolgozat címe:	A Spar marketing tevékenységének bemutatása és fogyasztói megítélésének vizsgálata
A megjelenés éve:	2023
A konzulens intézetének neve:	Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
A konzulens tanszékének a neve:	Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék

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

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

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023.11.02

Hallgató aláírása

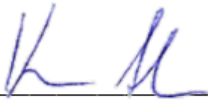
NYILATKOZAT

Mészáros Beatrix Neptun azonosítója: XRD2NO konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2023.11.02


belső konzulens