

**MAĎARSKÁ UNIVERZITA AGRÁRNYCH VIED A VIED O ŽIVOTE –
MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
UNIVERZITA J. SELYEHO – SELYE JÁNOS EGYETEM
FAKULTA EKONÓMIE A INFORMATIKY
GAZDASÁGTUDOMÁNYI ÉS INFORMATIKAI KAR**

**ANALÝZA SPOTREBYTEĽSKÉHO A KUPUJÚCÉHO SPRÁVANIA
PRE DANÉHO SPOTREBYTEĽA, SKUPINU SPOTREBUJÚCICH A
ŽIVOTNÝ ŠTÝL**

**A FOGYASZTÓI ÉS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS ELEMZÉSE ADOTT
FOGYASZTÓI, VÁSÁRLÓI CSOPORT ÉS ÉLETMÓD ESETÉN**

(Bakalárska práca) – (Szakdolgozat)

Krisztina Csontosová

2023

**MAĎARSKÁ UNIVERZITA AGRÁRNYCH VIED A VIED O ŽIVOTE –
MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
UNIVERZITA J. SELYEHO – SELYE JÁNOS EGYETEM
FAKULTA EKONÓMIE A INFORMATIKY
GAZDASÁGTUDOMÁNYI ÉS INFORMATIKAI KAR**

**ANALÝZA SPOTREBYTEĽSKÉHO A KUPUJÚCÉHO SPRÁVANIA
PRE DANÉHO SPOTREBYTEĽA, SKUPINU SPOTREBUJÚCICH A
ŽIVOTNÝ ŠTÝL**

**A FOGYASZTÓI ÉS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS ELEMZÉSE ADOTT
FOGYASZTÓI, VÁSÁRLÓI CSOPORT ÉS ÉLETMÓD ESETÉN**

(Bakalárska práca) – (Szakdolgozat)

Študijný program:	Rozvoj vidieka
Tanulmányi osztály:	Vidékfejlesztési agrármérnöki
Názov študijného odboru:	Ekonómia a manažment
Tanulmányi szak megnevezése:	Ökonómia és menezdsment
Vedúci záverečnej práce:	Dr. habil. József Káposzta, PhD.
Témavezető:	Dr. habil. József Káposzta, PhD.
Konzultant:	PhDr. Enikő Kahler Korcsmáros, PhD.
Konzulens:	PhDr. Enikő Kahler Korcsmáros, PhD.
Školiace pracovisko:	KEK - Katedra ekonomiky
Tanszék megnevezése:	KEK - Közgazdaságtan Tanszék

Krisztina Csontosová

Komárno, 2023

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	5
1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELEMZÉS	7
1.1. Fogyasztói magatartás alakulása	7
1.2. Fogyasztói magatartás változásai.....	10
1.3. A fogyasztói szokások és döntés típusok.....	13
1.4. A fogyasztói csoportdinamika és a fogyasztói magatartás.....	17
1.5. Életív – marketing	18
2. KUTATÁS ÉS MÓDSZERTAN	20
3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	21
3.1. Eredmények, javaslatok.....	30
ÖSSZEFOGLALÁS	32
FELHASZNÁLT IRODALOM	35
MELLÉKLETEK.....	38
ABSZTRAKT	42
ABSTRACT	43
ABSTRAKT	44
RESUME	45

BEVEZETÉS

Szakedolgozatom kutatási témája a fogyasztók és a vásárlók magatartásának bemutatása. Mivel ez a téma tág témaköröket tartalmaz csak egyes témaköreit és érdekességeit fogom bemutatni szakirodalom forrásokkal. Bemutatásra kerülnek a fogyasztói csoportok és az életmód a döntéshozatalra. A témával szociológus, ökonómus és marketing kutatók is egyaránt foglalkoznak. Szociológiai szempontból az emberek döntéseinek az okát vizsgálják. Ökonómiai szempontból a racionális fogyasztót vizsgálják, fogyasztás és pénzügy szempontjából. Marketing kutatók azt vizsgálják miként befolyásolja a fogyasztót a különféle reklámok.

Elsődlegesen elemezni fogom a fogyasztói magatartást. A fogyasztók döntéseinek okát és döntési szokásait is vizsgálni fogom a témában. Az ember egy társas lény és csoportokban éli le mindennapjait. Említésre kerülnek a fogyasztói csoportok és ezek befolyása a fogyasztókra. Töröcsik tanulmánya alapján mutatom be az életív-marketinget. A fogyasztói magatartást fontosnak tartom korcsoportok alapján megvizsgálni. Minden korosztály befolyásolás alatt áll egyes konkrét termék marketing fogása miatt.

Diákmunkám alkalmával figyelhettem meg a fogyasztók magatartását még a szakdolgozatom írása előtt. Véletlenszerűen a szakdolgozat téma választásakor eszembe jutott, hogy a dolgozatomba akár személyes tapasztalataimat is leírhatom. Öt évet dolgoztam szupermarketben, ahol vegyes árut kínáltunk. Révkomáromban élek és itt dolgoztam elárúsítóként mindenféle korcsoportú, életmódú fogyasztót ismerhettem meg. Az egyetemi tanulmányaim alatt folytattam diákmunkámat, ami a fogyasztói kiszolgálás.

A szakdolgozat kutatásával, hogy átfogó képet tudjak mutatni a fogyasztói és vásárlói magatartásról, csoportok és életmód esetén. Céлом volt jobban megismerni a fogyasztók és vásárlók fogyasztói szokásait. További céлом, hogy saját tapasztalataim alapján is megismertessem a fogyasztói és vásárlói magatartást. Saját véleményem mellett szeretném bemutatni a fogyasztók véleményét saját szemszögükből.

Dolgozatomban vizsgálom, hogy a fogyasztók csoport besorolás után milyen termékekre költenek a leggyakrabban, hol vásárolják az élelmiszert, az internetes vásárlás mennyire

elterjedt és kedvelt a fogyasztók körében, és a márkahűség is a kérdéssorban volt. Célom elérése végett online kérdőívet készítettem. A kérdőív kiértékelése végén a fenti célomra kaptam választ. A kiértékelés alapján előterjesztéseket és javaslatokat fogok tenni.

1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELEMZÉS

Az egyének összessége fogyasztónak számít, akik áru és szolgáltatások végső fogyasztója tehát a piacon végső vevőként jelennek meg (Richterová a kol., 2007). A fogyasztás nem más, mint az áru és szolgáltatáspiacon a végső fogyasztó. A vásárló nem biztos, hogy azon termék fogyasztója is lesz, s ugyanígy fordítva. A vállalat célja, hogy kielégítse a fogyasztók igényeit, így gazdaságuk célja a minőségi termék legyártása és a kifogástalan szolgáltatás nyújtása. A 21. században a technológia gyors ütemű fejlődése révén könnyű szerrel tudomást vehetnek a fogyasztók vagy vásárlók igényeiről. A marketing vevőorientált, ez azt jelenti, hogy a döntéseket az emberi viselkedés megismerésére alapozza. A fogyasztói magatartás nem más, mint a fogyasztó komplex és dinamikus cselekedeteinek összessége, ami a termék és a szolgáltatás megszerzésére, használatára és értékelésére irányul (Szakál F. – Józsa L., 2018, online).

A fogyasztói magatartásról legpontosabban L.G. Shiffman és L.L. Kanuk (2004) írtak definíciót, melyben a fogyasztói magatartást definiálják: a fogyasztói magatartás az egyén magatartását, viselkedését jelenti, melyet a termékek vagy szolgáltatások megvásárlásánál, keresésénél, értékelésénél és használatánál alkalmaznak.

A fogyasztói elégedettség az egyik legaktuálisabb téma. Az vállalatok világában elengedhetetlen a fogyasztót központba helyezni. A vásárlás után a fogyasztók élvezik a terméket vagy szolgáltatást, majd végül pozitív, negatív vagy semleges érzés lép fel. Az elvárás jelentése, hogy a termékről vagy szolgáltatásról, ezek teljesítményéről alkotunk elképzelést (Hoffmeister-Tóth-Simon-Sajtos, 2003).

1.1. Fogyasztói magatartás alakulása

A fogyasztók magatartásával nem csak egy tudományág foglalkozik. Fontos szerepet játszik a közgazdaságtan mikroökonómia elmélete, ahol ugyanis a háztartások és intézmények adatait elemzik. A másik fontos terület a kutatásban az üzleti tudományok ágai. Ide tartozik többek között a fogyasztói szociológia és a hazai marketing együttese.

Az első fogyasztói kutatások nem nyúlnak vissza régre, pontosabban az 1880-as évekre tehető az első tanulmány. Kozák (2019, online) tanulmányát vettem figyelembe a fogyasztói magatartás alakulásáról. Kozák szerint 3 periódusra oszthatjuk fel ezt a fejlődést, ennek a tanulmánynak Lipovetsky az indulópontja. Az 1880-as évektől körülbelül az első világháborúig fellendül a tömeggyártás és kialakul a tömegmarketing. Marketing felől fellendülnek a csomagolások és a márkázás. Kozák (2019, online) szerint ebben az időben már kihasználták a korszerű technológiát szállíthatóságra, tömegkommunikációra, ami által a termelők terjeszkedhettek, nagyobb bevételre tehettek szert. Az utána lévő periódus a második világháború után az 50-es és 80-as évek között volt, ez a bőség és gazdagság periódusa. A hedonizmus, a költési hajlandóságot lecserélte a megtakarítási szándék. Életstílusban bekövetkezett az individualizmus, az életmegélés és tapasztalás. A 80-as évektől a mai napig beindul az emóciók kimutatása, ahol a másoktól való megkülönböztetés nem fontos. A fogyasztás öncél értelmezést kapott.

Egyetértek a tanulmánnyal. A 80-as évektől minden fogyasztó számára fontos volt kimutatni az érzéseit és háttérbe szorult az „egyformaság” elve. Véleményem szerint ez az egyediség megmaradt a fogyasztóknál amire többet is mertek áldozni a fogyasztók. 2008-ban kialakult a világon az egyik legjelentősebb pénzügyi válság ami sokban változtatott a fogyasztói magatartáson. Ebben az időszaknak az előjelei az elemzőközpont.hu oldala szerint már 2006-2007-ben megfigyelhető volt. Az Egyesült Államokban figyelték meg az ingatlanpiacon és a hitelezésnél. Ekkor már több szakértő közgazdász is figyelmeztetett a problémára. Az ingatlanpiacon jelentős áremelkedés indult el. Az ingatlan piaci áremelkedés a hitelezés felpörgését indukálta, mivel nagy mennyiségben adtak ki jelzáloghitelt a bankok.

Ezzel összefüggésben megnőtt a tartós fogyasztási cikkek fogyasztása is, ez pedig a vállalati árbevételt növelte. A 2008-as válságot nevezik még „subprime” válságnak is (Pénzügyi válság, 2008, online). Hitel subprime jelzője nemcsak az adósok besorolására utalhat, hanem az adósok minősítésére, a jelzálogtermék sajátosságára vagy arra, hogy milyen módon értékpapírosítottak a terméket (Sz. Zs., 2009, online). Véleményem szerint a válság után a fogyasztók magatartása inkább a „biztosra utazik” fogyasztás szempontjából. Megnövekedett a fogyasztás, ami exponenciálisan növekedett a kereslettel. Voltak emberek, akik úgy gondolkodtak, hogy ha egyszerre nagyobb mennyiségben vásárolnak megóvják magukat a növekvő áráktól.

A marketing világa is megváltozott, minden vállalatnak alkalmazkodnia kellett a körülményekhez és változásokhoz (Svéhlik, 2007). Nem csak a marketing változott, hanem a

reklámok is. A régi módszerek elavultak, szükséges az újítás. Az egyéneknek nem a termék lett a fontos, hanem amit jelképeznek vele, vagyis azonosulni tudjanak vele (Virányi, 2010).

2019-ben világjárvány tört ki, ami hasonló módon változtatta meg a világot. Az emberek tartós élelmiszert halmoztak fel otthonaikban, ezzel is védték magukat a többi embertől. Több vállalatnak a járványhelyzet miatt hónapokra kellett bezárnia, több alkalmazottat elbocsájtottak. Volt időszak a krízisidőszak alatt, hogy csak a létszükséges boltok és intézmények lehettek rövidített ideig nyitva. Elgondolkodtató, hogy ha a munkanélküliség megnövekedett, a szolgáltatások száma szinte nullára esett akkor ebben az időszakban is exponenciálisan növekedett a fogyasztás és a kereslet? A válasz erre, hogy a technológia ezt a helyzetet is sikeresen megoldotta. Mivel sok terméket nem lehetett időszakosan elérni, ezért elindult az internetes vásárlás. Véleményem szerint a járvány hozta krízis azt a fogyasztót is az internetes vásárlásra készítetett, aki eddig nem volt benne részes.

Soós G. (2020, online) covid-19 tanulmányát vettem figyelembe az élelmiszervásárlásról. Ő a pandémia után történő változásokat tanulmányozta a fogyasztói magatartásban. Több változást is leír tanulmányában. Ide tartozik a helynek a megválasztása. A nyugdíjasok és idősebb korosztály nagyobb arányban vásárol helyi kisebb élelmiszerüzletekben, míg a munkanélküliek pékségben és zöldségesben. A gyerekes családok inkább preferálják a szupermarketeket vagy a hipermarketeket élelmiszer beszerzésre. A járvány alatt a fogyasztók számára megjelent az internetes élelmiszer rendelés lehetősége. Soós tanulmánya szerint a megkérdezettek 59,9%-a még sose rendelt élelmiszert interneten és ezt csak 18,9%-uk tette meg havonta vagy kéthetente. Inkább a férfiak próbálkoztak az internetes élelmiszer rendeléssel. A megkérdezettek majdnem 2/3-a főz magának vagy családjának ételt. A tanulmányból kiderült, hogy a nők és az idősebb korosztály gyakrabban főz. Az éttermi étkezés a pandémia alatt egyre ritkább lett. Viszont a férfiak gyakrabban járnak étterembe étkezni, mint a nők. Az egyedül állók ritkábban főznek, így gyakrabban járnak étterembe étkezni.

A végzettséggel is együtt nő a gyakoriság, míg háztartás tagszámával és az anyagiakkal fordítottan arányos (Soós G., 2020, online). Sokakat az érzelmek és mintha a félelem vezérelt volna. Személyes tapasztalatom a járvány alatt, hogy a fogyasztók félelemből vásároltak. Sok fogyasztó halmozta otthonában a tartós élelmiszert mert féltek, hogy az élelmiszer boltok is bezárnak. A gyermekes családok nagyobb bevásárlást csináltak és mindig egyedül vásároltak. Az idősebbek is egyedül jártak vásárolni, viszont voltak olyan illetők akik helyett egy családtag, rokon vagy szomszéd vásárolt be.

1.2. Fogyasztói magatartás változásai

Véleményem szerint a fogyasztók különbözőek. Megkülönböztettünk határozott, határozatlan, elégedett, elégedetlen és döntésképtelen fogyasztót (Hárs – Kuczogi, 2000). Törőcsik M. a Fogyasztói magatartás TRENDEK könyve alapján magát a fogyasztót két csoportra osztja. A régi és az új fogyasztó. Ezeknek a megkülönböztetése, jellemzőik bemutatása után előbb-utóbb a fogyasztói csoportok, az alcsoportok gondolati egysége is kialakul. Az író tanulmánya szerint a fogyasztó csoportok az idő, a tudás és az IT értékek dimenziójában voltak vizsgálva. Az új fogyasztó jellemzői a modern technológiai tudás, az informáltság, a kritikusság – ezek mind befolyásolják a fogyasztói döntést és életstílusukat. A régi fogyasztó más tudással rendelkezik és az IT világában nem jártas. Ezek között a fogyasztók között még alakulnak ki új fogyasztók, akik hasonlítanak a két fogyasztóra, de mégis különbözőek.

A

z új és a régi fogyasztót az alábbi tényezők szerint vizsgáljuk:

- az időhöz való viszony,
- a tudás korszerű szintje,
- a hitelesség iránti igény,
- a bizalom fontosságának mértéke,
- a stílus a fogyasztásban, a termék- és a márkaválasztásban.

Tekintsük át a továbbiakban azokat a megfogalmazható jellemzőket, amelyekkel a két alapvető fogyasztótípust leírhatjuk (Törőcsik M., 2003). Számos munkában olvashatunk a fogyasztók vásárlásáról, ami több mint maga a termék vagy szolgáltatás megszerzése. A hozzá tartozó szellemi, spirituális és szimbolikus elemeket is figyelembe veszi a fogyasztó, főleg ezeket vásárolja. A vásárlás jelentéstartalma mást jelent az új és a régi fogyasztó számára. A következőkben a karakteres különbségek jellegét és lényegét soroljuk fel.

- A tárgyak birtoklásával járó elismerés

A *régi fogyasztó* szívesen mutatja, szinte dicsekszik mivel rendelkezik. Ezek általában drága, ritka és márkás dolgok. Mély emberi szükséglet, hogy fontosnak tartsanak bennünket mások (Tracy,2013).

„Az új fogyasztó nem szeret dicsekedni másoknak. Ritka tárgyakat birtokol amikkel különbözhet másoktól. Az értő szemnek azonban jelentős potenciált sejtet az, amit lát” (Törőcsik,84. old. 2003).

- A tárgyak mennyisége

A régi fogyasztó felhalmoz a lakásában vagy házában. A régi fogyasztónak a mennyiség és nem a minőség a fontos.

Az új fogyasztó nem halmoz fel, ők a „kevesebb több” irányzatot követik. Ahhoz, hogy ezeket a tárgyakat valaki értékelni tudja ismeretekkel kell, hogy rendelkezzen. Ezek a tárgyak tipikusan designerek nevét és stílusát tartalmazza. Fel kell ismerni rajta az egyediséget és a különlegességet.

- A márkák választása

A régi fogyasztó ahol csak fel tudja tüntetni a márkát, ő feltünteti. Neki fontos, hogy mindenki tudjon róla melyik tárgya milyen piaci szinten van. A régi fogyasztó az elismerésre vágyik.

Az új fogyasztó nem vágyik arra, hogy felértékeljék őt a márkás tárgyak végett. Ő tudja és magában tartja a tárgyak értékét.

- Az elismerés elérésének módja

A régi fogyasztónak kell a többség elismerése, fontos számára a „megmutatás”.

Az új fogyasztó individualista, tudja mi kell neki, nem kell neki a többség megerősítése, neki elég a szűkebb társaság véleménye.

- A birtokolt áru jellege

A régi fogyasztó A tömegtermékeket vagy a luxus termékeket vásárolja.

Az új fogyasztó individualista és bízik magában. Neki az autentikus termékek és szolgáltatások kellenek, minél individualista egy termék vagy szolgáltatás, annál jobb.

- A részvétel igénye

A régi fogyasztó megvásárolja a kialakított szolgáltatást vagy a legyártott terméket.

Az új fogyasztó át szeretné alakítani a terméket a gyártás során, bele akar szólni a gyártásban és informálódni szeretne.

- A vásárlói kritika

A *régi fogyasztó* vagy vásárol vagy nem. Akkor vásárol, ha hisz a kereskedőnek, a gyártónak vagy a reklámnak.

Az *új fogyasztó* kritikus, megkérdőjelez mindent. Ha nem bíz a cégben vagy a kereskedőben, akkor utánajár, csak annak hisz amit a saját szemével lát.

- Informáltság

A *régi fogyasztó* nem informálódik mélyebben a termék eredetiségében, az összetételekben vagy a szolgáltatás mögöttes tartalmát még számára fontos vásárlások esetén sem.

Az *új vásárló* jól informált, költését jól befolyásolja a rendelkezésére álló információ. Gyakran az internetes oldalakon utánajár a gyártónak is (Töröcsik, 2003). A sok információ és tapasztalat korrigálja az életmódunkat, mivel szelektáljuk lehetőségeinket (Bukodi-Altörjai-Tallér, 2005). A legkarakteresebb eltérés az idő dimenziójában mutatható ki a régi és az új fogyasztó esetén. Az időről értekezhetünk, de igazából annak a tempója a probléma, csakis a gyorsabb tempó miatt érzékelünk „gyorsuló időt”. Az idő elvileg ugyanannyi, egyre gyorsul az elintézendők, a megélendők száma miatt, amiket egy egységnyi idő alatt kell – akarunk – elvégezni, így szubjektíve egyre kevesebb az idő a tennivalókhoz képest (Töröcsik, 2003).

A ránk zúduló információtömeg, amit egyre nehezebb figyelemmel követni, vannak olyan dolgok, amiket még nem olvastunk, nem hallottunk, csak növelik a frusztráltság érzetet. Az idő nyomása növeli a stresszt, ami alvászavarhoz és teljesítmény csökkenéshez vezet. A különféle eseményekre való gyors reagálás korunk versenyképességi tényezője. Bizonyos üzleti területeken az informáltság előnyt jelenthet. Ez egyre csak növeli az idő gyorsulását, hogy miért nem tudunk még gyorsabban még többet elintézni vagy megtudni.

A biztonságos munkahelyek már rég megszűntek, a munkatársak egymással versenyeznek, a mobilokat nem kapcsolják ki a „szabadság” ideje alatt sem. A „versenyben vagyok” érzés ott van a mindennapokban, a lényeges dolgokra kevés időt szánunk. Az életük egy csapásra megváltozhat, ha elküldik őket a munkahelyükről. Szerintük ezért kell gyorsan építeni karriert, hogy legyen tartalék a „nehezebb” időkre. A félelem vezérli a fogyasztókat, időnként arrogánsak, agresszívok, nehezen kezelhetők (Töröcsik, 2003).

1.3. A fogyasztói szokások és döntés típusok

A technológia fejlődésével a fogyasztói szokások megváltoztak. Az internet és a televízió előtt a termékek innovációjáról fogyasztókon keresztül vagy éppen újságokon keresztül lehetett informálódni. Az információ lassabban terjedt és volt személyes tapasztalat megvitatása is. Idővel mikor már a televízió is kezdett terjedni és megjelentek az első reklámok a termékekről és szolgáltatásokról a reklám végére több ezren is tudtak a termékről. A vizualitás hatására, mintha a fogyasztók jobban szerették volna birtokolni a terméket vagy igénybe venni a szolgáltatást. Egyes tanulmányok szerint a fogyasztók egyre tudatosabbak, nem csak világszerte, hanem hazánkban is. Elterjedtebb a környezet- és egészségtudatos életmód. Jobban odafigyelünk a termékek összetevőire és tisztában vagyunk a fogyasztói jogainkkal is. Eközben tájékozódunk a minőségről és autentikus forrásokat keresünk, válogathatunk a különböző márkák és üzletek közül (Gulyás, 2008). Az új termék vásárlására sokkal nehezebb rávenni a fogyasztót, mint az általa gyakran vásárolt termékből többet vásároljon (Vysekálová, 2007). A TV után a következő nagy „bumm” az internet volt, később az okos telefonok és az applikációk megjelenése. Az emberek kezdetben nem túl bizakodóan álltak hozzá az online rendelésekhez. De így, hogy a mai napon egyre több ember éli mindennapjait az online világban még több millióhoz eljutnak az információk.

Kezdetben a legtöbb rendeltetést a fiatalok adták le, ez körülbelül a 2000-es évek elején volt jellemző. A családban élők nem mertek kockáztatni, mi van ha nem érkezik meg?, mi van ha nem olyan mint a képen? Minél nagyobb létszámú családtagok voltak a családban annál kevésbé hajoltak a rendelés felé.

Évek során egyre elterjedtebb lett az emberek számára az otthoni internet használat és bevezetése a mindennapokban. Körülbelül 2010-től megjelentek az online tartalomgyártók (influenzerek), főleg a fiatalokra hatalmas hatással voltak. Különböző tartalmakat készítettek, voltak szórakoztató jellegűek, oktató jellegűek, gasztronómiával kapcsolatosak, ajánló vagy reklámozó tartalmak és sporttal kapcsolatban. Mivel a fogyasztók bele láttak mások életébe és nem csak a közelben élők életébe a fogyasztói szokások megváltoztak. Hofmeister tanulmánya szerint, azért vásárolják meg a terméket mert ők jobban érzik magukat tőle, vagy mert a barátaiknak tetszik (Hofmeister T. Á., 2003). Mindenki hasonlót vagy ugyanazt akarta birtokolni, valamiféle „birkasztón”. Mások szokásai láttán utánozni akarták egymást, nekik is az a termék kellett, mivel egy tartalom gyártó reklámozott vagy ajánlott egy terméket, sőt

ilyenkor olcsóbban beszerezhető egy „kupón kód” segítségével. Ez a birtoklási vágy ilyen nagymértékben a reklámok hatására nem csak a fiataloknál van, a gyermekes családok, a szeniorok és életkezdők is mind rendel az online platformokról.

A fogyasztóbarát.hu készített egy felmérést miszerint a koronavírus világjárvány előtt Magyarországon már magas volt az online leadott rendelések száma. A statisztikai adatok szerint ezeknek a száma évente 10%-ot növekszik. A járvány ideje alatt sokáig csak létszükségletű üzletláncok és hazai boltok lehettek nyitva korlátozva. Ruhaboltok, szaküzletek és szolgáltatások nem lehettek nyitva Szlovákián. A legtöbb fogyasztó ez ügy kapcsán online kezdett rendelni a bezárt üzletláncokból. Nyitva lehettek például az elektronikai üzletláncok, de csak a megrendelések átvétele céljából.

Vajon, hogy maradtak fenn ezek az üzletláncok a világon? Kellett hozzá egy jó reklám az online vásárlásról, a vásárlásnak biztonságosnak kellett lennie és egy gyors és olcsó szállítás vonzotta a megrendelőket. Lett az online vásárlásnak egy előnye is, az pedig a kártyás fizetés online módon, így tényleg csak a terméket kell átvenni a szállítótól. Gyors megoldás volt a megrendelőnek és egyszerűbb dolguk volt a szállítóknak. Nagy hangsúlyt fektettek akkoriban a baktériumok és vírusok elleni védekezésre, így a kártyás vagy az előre utalásnál nem kellett a készpénz miatt sem aggódni.

Hofmeister-Tóth Ágnes vásárlói döntések típusait említeném meg ebben a fejezetben, mivel egyes döntései a fogyasztónak befolyásolhatják a fogyasztó szokásait. Maga a döntés szó feltételezheti a racionális választást. Sokszor nem a racionalitás vezérli a fogyasztót döntés előtt, hanem a pillanatnyi hangulat.

A vásárlói döntést tanulmányozzuk nemcsak az érzelmi és fizikai hatásokat kell figyelembe venni, hanem, hogy a vásárló mennyire közömbös a döntése iránt vagy milyen mértékben érintett – idegen szóval *involált*. Egy fogyasztó számára minden vásárlás egyedi, hiszen nem gondolkodik a magatartásán és nem elemzi (Hofmeister, 2003).

Vásárlásaink nagy része helyzettől függ, olykor magunkat is meglepjük a vásárlás során. Törőcsik Mária kutatása alapján: egy adott helyzetben bekövetkező, a pillanatnyi lelkiállapot által kiváltott vásárlások háttérében az aktuális érzelem (öröm, szomorúság, fáradtság stb.) áll, a vásárlás kereteit pedig az „éppen mennyi pénz van nálam” állapota adja meg (Törőcsik, 1995, 29 o., online).

A vásárlás indítéka használati célból is fakad. Máshogy hozunk döntéseket eltérő márkaválasztásnál, ha napi használatra választjuk, vagy ha vendégvárásra vagy ajándékba vesszük (bor, sör, márkás kozmetikum, étel, üdítő stb.). Adott fizikai körülmények, pl. az időjárás, az üzleti atmoszféra vagy az akciók is módosíthatnak korábbi elhatározásainkon. Meleg nyári napon fagyaltozó láttán egy kishűvösséget megkívánva veszünk fagyaltot, nem terveztük előre, mégis vevőkké váltunk. Egy másik személy, pl. barátnő, gyerek mellett kiválthatja belőlünk a „megfelelési kényszer” reakcióját, nemcsak magunknak vásároltunk, hanem kicsit nekik is.

Az időtényezője is befolyásolja a döntésünket, fontos az utolsó vásárlás óta eltelt idő. A szükséglet intenzitása, az éhes ember ne menjen élelmiszerboltba. A vásárlásra rendelkező idő „aki siet, a leggyorsabban elérhető terméket veszi meg”. A vásárlói döntések típusai:

- impulzusvásárlás,
- rutindöntések,
- korlátozott döntéshozatal,
- kiterjesztett döntéshozatal.

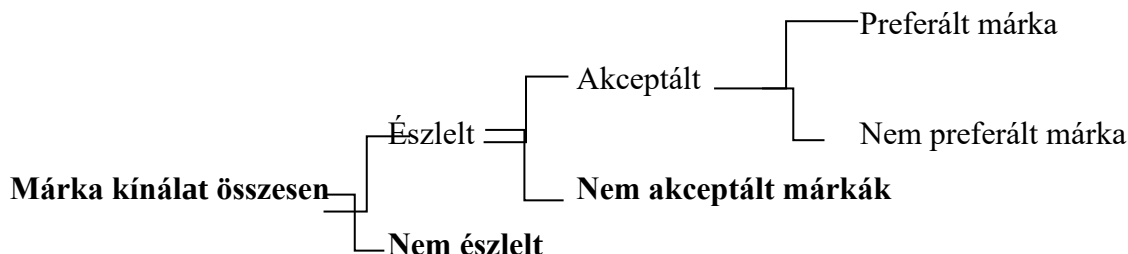
Az impulzusvásárlás a hirtelen elhatározás, rendszerint közvetlen inger vagy hirtelen gondolat hatására létrejövő vásárlási döntés. Ez lehet például a rutinvásárlásnál a kényelemigény, az életstílus, a várakozások, a családi életciklus, a kulturális háttér jelentősége, a valódi döntési folyamat esetében a szakértelem hiányos volta, a jövedelem szint, az információigény, az érzékenység (Olach, 1996).

A vásárlási szokások rögzült magatartás minták, melyeket rutinból, komolyabb megfontolás nélkül hozunk. A szokások kialakulása eredhet:

- szociális minták követéséből, amikor is egy terméket egy csoporthoz való tartozás okából vásároljunk,
- az egyszer meghozott döntés rögzülése, ha elégedett a vásárló a termékkel, akkor automatikusan nyúl érte.

Ezek a vásárlások rendszerint gyengén ellenőrzött döntések, nem gondolkodik rajtuk a vásárló, egyszer már jól döntött, azt ismétli (Törőcsik, 1995, online). A vásárlási döntést egyszerűsítheti

a termék és a márkaismeret, illetve a velük való elégedettség dominál. A fogyasztó elsődlegesen információkat vagy tapasztalatokat gyűjt az adott termékről a piacon jelenlévő márkákról, majd összehasonlítsa őket. A döntés után a vásárló újra vásárol.



1. ábra: A márkaválasztás folyamata

Forrás: Törőcsik Mária, A vásárlási döntések típusai, M&M, 1995/6

A tudatosan meghozott vásárlási döntéseknél meg kell különböztetnünk a *leegyszerűsített* és az *igazi vásárlásokat*. A döntési folyamatok hasonlóak, viszont különbség az információk körében és a döntésben van. A fogyasztók gyakran szenvednek a túl sok információtól. Az információk befogadásának korlátjai vannak, s ha átlépjük őket a fogyasztónk összezavarodik és a tudatos döntés helyett a „kifáradás effektus” következtében elhalasztja a racionális döntést. Kísérletek igazolják, hogy a fogyasztók nem igénylik a túl sok információt. A vevő az információk értékelésre számot tartható márkák tulajdonságát és számát vizsgálja.

Megfigyelhető, hogy ha márkák számát növeljük, akkor a vásárló számára nehezebb a döntés. A fogyasztók egyes termékek megvásárlását nem tartja egyformán fontosnak, nem élvezi az áru vásárlását. Összeségében megállapítható tehát, hogy a leegyszerűsített vásárlási döntés azt jelenti, hogy a vásárló nem él az összes információs lehetőséggel, hanem korlátozza azokat.

A problémamegoldó vásárlási döntés előtt állunk az első vásárlás, a márkaválasztás előtt. Az első vásárlás problémaköre az innovációk megjelenésével egyre gyakrabban érinti a fogyasztókat. Törőcsik M. szerint az új igényeket kielégítő fejlesztések értékelésében, használatban nincs tapasztalatuk. A márkaválasztás a gyakran vásárolt termékeknél az újraértékelés igényét jelenti, amikor is a keresést ismert rendeltetésű, de eltérő márkák esetében kell folytatni. A ritkán vásárolt termékek vásárlása „igazi” döntésként értelmezhető. Ez esetben lezajlik a termék és információ keresés. Ilyen esetben a ráfordítás-haszon elemzés zajlik, és a döntéshozó a termékminőségre és az árszínvonalra is ügyel. Ha azonban eltérő árak mellett eltérő termékminőséggel kell számolni, akkor komoly konfliktusokat él meg a vásárló. Az ilyen

problémamegoldó döntésektől tartanak a fogyasztók, mert nehezen döntenek és nem élvezik a döntést.

A marketingkutatók nagy erőfeszítéseket tettek arra, hogy a termékeket különböző osztályokba sorolják. Kényelmi termékek, bevásárlási termékek, különleges áruk, preferencia termékek és kevés besorolás létezik luxus termékekre. A legszélesebb körben elfogadott tipológia, hogy a luxus termékek továbbfejlesztései azoknak az alaptermékeknek, melyek már kielégítették a fogyasztói szükségletet (Vickers, Renand, 2003). Kapferer úgy gondolja, hogy a funkcionalitás és a luxus ellentétes. Célja, hogy a fogyasztó élvezze a termék különlegességét, minthogy hivatkozzon vele (Kapferer, Bastien, 2009).

1.4. A fogyasztói csoportdinamika és a fogyasztói magatartás

Hofmeister tanulmánya alapján ismertetem a csoportdinamikát és azon belül a fogyasztói magatartást. A hétköznapi életben néhány ember gyülekezetét csoportnak nevezzük. A társadalomtudósok szerint ez az ember gyülekezet akkor lesz csoport, ha nekik közös céljaik is vannak.

A fogyasztó egy társadalmi lény, így mindennapjait a társadalmi hatások határozzák meg. A csoport lényege nem a tagok hasonlósága vagy különbözősége, hanem az egymástól való függősége. Minden ember valamely társadalmi osztályhoz, réteghez tartozik, és cselekvéseit, magatartási normáit a rétegre jellemző átlag határozza meg.

A csoport létének hangsúlyozásával normákat, értékeket teremt és feladatokat fogalmaz meg. Ezeknek érdekében tagolódik és szerveződik a csoport – vagyis hierarchiát hoz létre. Hoffmeister tanulmánya szerint, a csoporthelyzet azért kitüntetett módja a viselkedésváltozásnak, mert az együttes döntés formájában sajátos katarzislehetőséget kínál. Az együttes döntésben a „valahová tartozás” igényének kielégítése, elsődleges társas tendencia (Hoffmeister, 2003).

A referenciacsoportok lehetnek tagsági, elsődleges, formális, illetve aspirációs csoportok. A tagsági csoportok azok, melyhez az egyén jelenleg tartozik. Ez lehet pl. család, barátok, vallási közösségek, munkahelyi csoportok stb. A csoportban az egyént elfogadták és a csoporttagok is tagnak tekintik. A csoportba való tartozás folyamata lehet automatikus vagy önkéntes. Az egyénnek szabadon dönthetnek a belépésről és kilépésről. Általában az egyén olyan csoportba

tartozik, ahol jól érzi magát, és magatartását úgy alakítja, hogy a csoportnak megfeleljen. Ilyen esetben az egyénnek pozitív az attitűdje, vagyis az egyén örül a tagságnak.

Az aspirációs csoport akkor is befolyásolhatja az egyén magatartását és vásárlási döntését ha nem is a tagja. A fogyasztók gyakran szeretnének olyan csoport tagjai lenni, amelyhez nincsen meg a képzettségük vagy egy magas tagságdíj visszatartja őket. Az aspirációs csoport, vagy másnéven vonzó csoporthoz egy egyén nem tartozhat, viszont nagyon vonzó a számára, megpróbálja követni a csoportot. Átvesszi a csoport attitűdjét, szokásait és viselkedésüket. Ilyen csoportok lehetnek a sztárok vagy a társadalmi elit tagjai.

Nem minden csoport ad a fogyasztó számára pozitív élményeket. Vannak csoportok, melyek inkább negatív referenciát jelentenek a fogyasztó számára. A fogyasztó ilyen esetben megpróbálja elkülöníteni magát a csoporttól. Ha a fogyasztó nem érzi jól magát a csoportban, akkor valószínűleg elutasítja a csoport értékeit, elutasítja a tagsági viszonyát és szeretne megszabadulni a tagságtól. A megtagadott csoport egy olyan csoport, ahová az egyén valamikor valamilyen formában belépett, viszont később elutasítja a csoport értékeit vagy valamilyen kérdésben nem értenek egyet és távozni szeretne. A formális és informális csoportok lehetnek elsődleges és másodlagos csoportok.

Az elsődleges csoportok általában kisebb csoportok, ahol a csoporttagok rendszeresen találkoznak, vannak közös tevékenységek, a kommunikáció személyes és törődnek egymással. Ilyen csoportok a baráti körök, család vagy hallgatói tanulócsoport. Marketing szempontból az előbb felsorolt első két csoport a legfontosabb, mert a csoport tagjai állandó kapcsolatban vannak és így nagyobb befolyással vannak egymás attitűdjére, preferenciájára és így a vásárlási döntéseikre is. A másodlagos csoportok befolyásolása közvetettebb a fogyasztóra. A személyes találkozás a tagok számára kevésbé természetes. Nincs állandó kapcsolat köztük, nem rendelkeznek meghatározott struktúrával, a kommunikáció véletlenszerű, mégis befolyásolják a vásárlási döntést. Ilyen csoport például a szomszédság.

1.5. Életív – marketing

A fogyasztó magatartását eddig csoportosítottuk, úgy mint új és régi fogyasztó viszont ebben a fejezben az életkor és életszituáció alapján figyelhetjük meg a lehetséges csoportokat. Ha egy fogyasztót vizsgálunk akkor az egyik legkézenfekvőbb vizsgálat az életkor alapján eltérő igény.

A bébiétel, a játékmackó, az alkohol fogyasztás, a szórakozóhelyek, a ráncatlanító stb. valamennyire korhoz kötött termékek. Viszont láthatunk „átpozicionálásokat” pl. bébiétel bio beállítottságú, egyszerre van hatással a bio-beállítottságú felnőttekre és a kisgyerekekre. Kutatások elején a klasszikus csoportok kerültek előtérbe:

- gyerekek,
- fiatalok,
- gyerekes családok,
- idősek vagy nyugdíjasok, de a fogyasztókat legtöbb esetben a cégek 55, maximum 60 éves korukig tartja célcsoportnak.

Viszont idővel megjelentek új csoportok, melyek nagysága eléri a csoporthatárt, valamint a nyilvánosság előtt való szereplésük figyelemfelkeltő. Törőcsik tanulmánya alapján vannak a,

- szinglik, fiatal férfiak és nők, akik jó jövedelemmel rendelkeznek és egyedül vezetik a háztartásukat,
- e-emberek, a modern technológia iránt érdeklődő és erre költő fogyasztók,
- e-gyerekek, a mobil és a számítógép adta lehetőségek ismerői és használói,
- bio és vegyszermentes alapanyagokat fogyasztók, táplálkozásuk a természetes alapanyagokból tevődik össze, környezetvédelem fontos számukra, a hagyományos termékek kedvelői,
- egészség orientáltak, akik átlagon felül költenek számukra egészséges termékekre,
- a wellness orientáltak, akik a test és lélek feltöltésére alkalmas termékeket és szolgáltatásokat részesítik előnyben,
- 45+ (élet újrakezdők), akiknek a gyerekei „kirepültek” és új erővel keresik az igényeik kielégítése felé vezető utat,
- szegények, akikből jó néhány cég él meg, a leggyakoribb vásárolt termékek az olcsó szesz, cigaretta, vásári ruhák, ide tartoznak a romák, cigányok nagyobb része is.

(Törőcsik, 2003)

2. KUTATÁS ÉS MÓDSZERTAN

A szakdolgozatom kutatásához kérdőívet készítettem a Google Űrlapok segítségével. A kérdőíves felmérés primér és kvantitatív adatokat tartalmazó kutatás. A vizsgálatforma a társadalomtudomány hasznos eszköze. A kérdőíves kutatások hasznosak tudnak lenni például leíró, magyarázó és felderítő célokra. A kérdőívem szerkesztésénél használtam állításokat, kérdéseket, nyílt és zárt kérdéseket. A kérdező alkalmazhat ún. Likert-skálát, mellyel felméri a válaszadó egyetértését a kérdésre. A kutatásomban alkalmaztam nyílt kérdéseket, ahol a kitöltő szabadon válaszolhatott a kérdésekre. A zárt kérdéseknél a válaszadónak a felsoroltak közül kellett választani (Earl, 2001).

A kérdőívem teljes mértékben anonim jellegű volt és csupán pár percet vett igénybe kitöltése. Az adatgyűjtés 2023. szeptember 12. és szeptember 29. között zajlott, a kutatásomra összesen 100 kitöltés érkezett. A vizsgált korcsoportjaim 18-25 (Z generáció), 26-35 (Y generáció), 36-50 (X generáció), 51-65 (baby boomer), 65+ (veterán) voltak. Fontosnak tartom a generációk véleményét egymással összevetni ebben a témában.

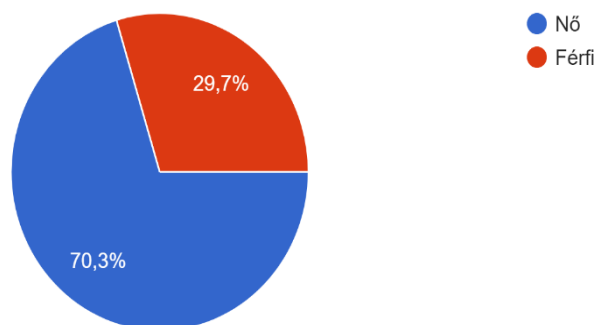
A kérdőívem szerkesztésénél ügyeltem arra, hogy rövid legyen, viszont számára hasznos és mindenki tudjon rá választ adni. A fogyasztói magatartás téma általános, és mivel mindannyian fogyasztók vagyunk könnyen tudunk válaszolni a kérdésekre. Összesen 101 kitöltés érkezett és ezekkel az adatokkal is dolgoztam.

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kérdőívem összesen 14 kérdésből állt. A kérdések többsége kötelezően megválaszolendő kérdések voltak, a részletes eredményeknél ezeket fel fogom tüntetni. Elsődlegesen a kitöltő demográfiai adatai kerültek rögzítésre, majd a fogyasztók magatartását elemeztem csoportok és életmód szerint.

Mi az Ön neme?

101 odpovedí



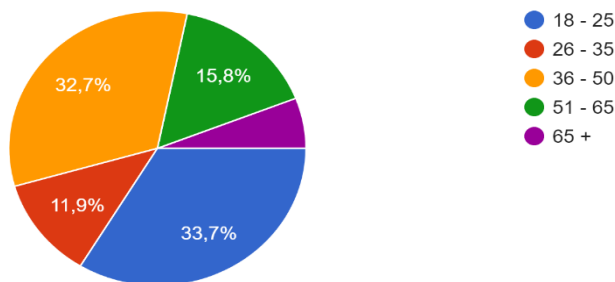
2. ábra: Mi az Ön neme?

Forrás: saját forrás, 2023.

A kérdőívem első kérdése (2. ábra) a nemek szerinti csoportba osztás volt. A fogyasztók egyik legfontosabb és általános csoportja a nemek szerint van. Ahogy a grafikonból is látszik a nők (kék szín) kitöltési aránya nagyobb a férfiak (piros szín) kitöltésétől. Számszerűsítve a 101 kitöltőből a nők száma 71, míg a férfiak száma 30 darab volt. Véleményem szerint a legnagyobb fogyasztói magatartás különbségek a nemek között van. A nők és férfiak közti fogyasztói hasonlóság mindenképpen az alap termékek vásárlásánál vehető észre. Véleményem szerint sok női fogyasztót a termék külsőjével lehet bízgatni a vásárlásra. Meglátásom szerint a férfi fogyasztók megfontoltabbak és célirányosabbak.

Ön melyik korcsoportba sorolja magát?

101 odpovedí



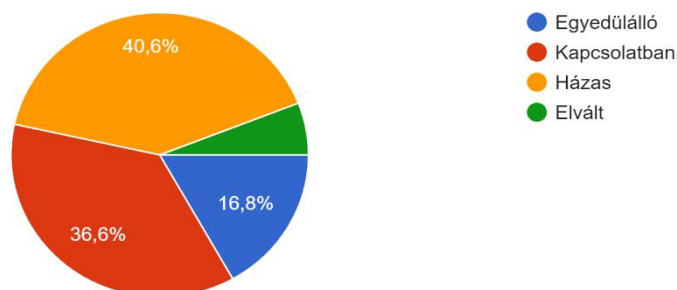
3. ábra: Ön melyik korcsoportba sorolja magát?

Forrás: saját forrás, 2023.

A kérdőívem második kérdése (3. ábra), mely demográfiai és egyben a csoport vizsgálatomhoz is fontos. A korcsoportokat öt részre osztottam. A legnagyobb százalékban kitöltők a 18-25 (Z generáció) éves korosztály, viszont a 36-50 (Y generáció) éves korosztály csupán 1%-kal volt lemaradva kitöltés szempontjából. A kérdőívemben a legfiatalabb korcsoport 18 éves kortól kezdődik. Véleményem szerint születésüinktől kezdve fogyasztók vagyunk. Születésüinktől fogva vannak igényeink és a kereskedelemre vagyunk utalva. Véleményem szerint a gyermeki kort a legnehezebb megvizsgálni, mivel egy kiskorúnak nincs állandó keresete. Mivel egy kiskorú is tud dönteni és lát, tapasztal termékekkel kapcsolatban jót és rosszat érdemes vizsgálni ezt a témát is, mivel vannak speciálisan gyermekek részére is termékek. Véleményem szerint erre a témára a legalkalmasabb egy interjú.

Melyik csoportba sorolja magát?

101 odpovedí



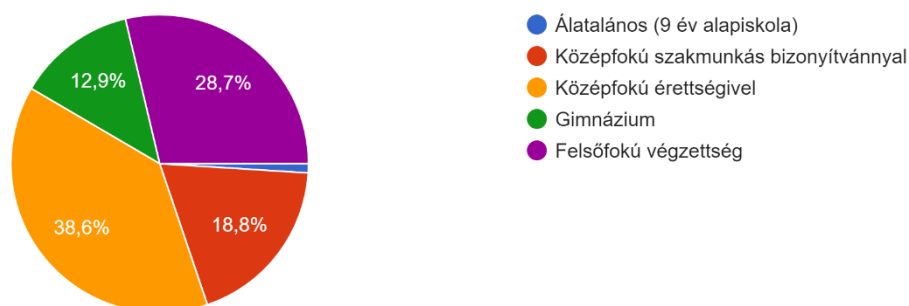
4. ábra: Melyik csoportba sorolja magát?

Forrás: saját forrás, 2023.

Harmadik kérdésem (4. ábra) szintén köthető demográfiai és fogyasztói csoportosítás adatok közé. Négy csoportból választhattak a kitöltők, egyedülálló, kapcsolatban, házas vagy elvált. A feltételezésem szerint ezek a élethelyzetek befolyásolják a fogyasztói magatartást, a döntéshozatalukat és, hogy mi lesz nekik az elsődleges termékcsoporthoz, melyet a leggyakrabban vásárolnak. A hipotézisem, hogy egy egyedülálló fiatal (18-25 éves) más termékeket fog előnyben részesíteni, mint például egy házas középkorú (35-50 éves). Az ember egy társas lény, szeret csoportokban vagy párban élni. Személyes tapasztalatom, hogy ha nem egyedül vásároltam, kicsit gondolok az éppen velem tartó személyre. Sok esetben látunk olyan fogyasztókat szupermarketekben, hogy nem csak a család részére vásárolnak nélkülözhetetlen termékeket, hanem a mellettük lévő családtagnak is vásárolnak helyben valamilyen terméket.

Önnek milyen az iskolai végzettsége?

101 odpovedí



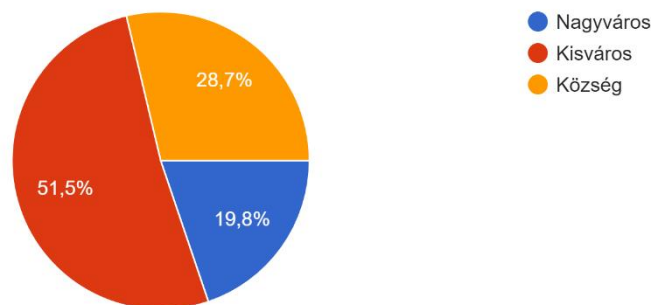
5. ábra: Önnek milyen az iskolai végzettsége?

Forrás: saját forrás, 2023.

Negyedik kérdésem (5. ábra) a kitöltők iskolai végzettségével kapcsolatos, mely kötelezően megválaszolendő volt. Zárt kérdésnek megadtam öt lehetőséget. Ezek voltak az általános (9 év alapkiskola) iskolai végzettség, középfokú szakmunkás bizonyítvánnyal, középfokú érettségivel, gimnázium és felsőfokú végzettség. A legtöbb kitöltő középiskolai érettségi bizonyítvánnyal rendelkezik összesen 39-en a 101 kitöltésből, míg az alapkiskolás végzettségűek 1 kitöltéssel rendelkeznek. Mivel az utóbbi adat alacsony, így nem vehetem adatszámba. Véleményem szerint sok döntésben és főleg magatartásban sokat számít a személy legmagasabb iskolai végzettsége. Ezek a döntések nem csak a fogyasztói magatartásra hatnak ki.

Hol van az Ön állandó lakhelye?

101 odpovedí



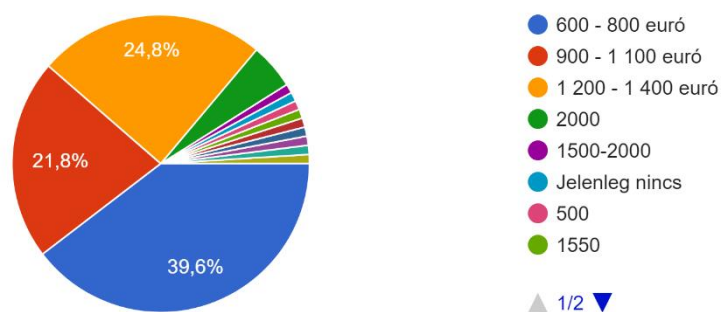
6. ábra: Hol van az Ön állandó lakhelye?

Forrás: saját forrás, 2023.

Ötödik kérdésem (6. ábra) demográfiai jellegű és kötelezően megválaszolendő kérdés volt. A lakhely kérdést nem bonyolítottam konkrét helység megnevezésére, csupán a település típusára kértem információt. Zárt kérdésről beszélünk, a lehetőségek a nagyváros, kisváros és község típus. Az ismerőseim nagy része Révkomáromi lakos, így feltehetően ez miatt ilyen magas a kisváros típusú település kitöltés.

Kérem válasszon a lehetőségek közül! Önnek mennyi az átlag bruttó keresete?

101 odpovedí



7. ábra: Önnek mennyi az átlag bruttó keresete?

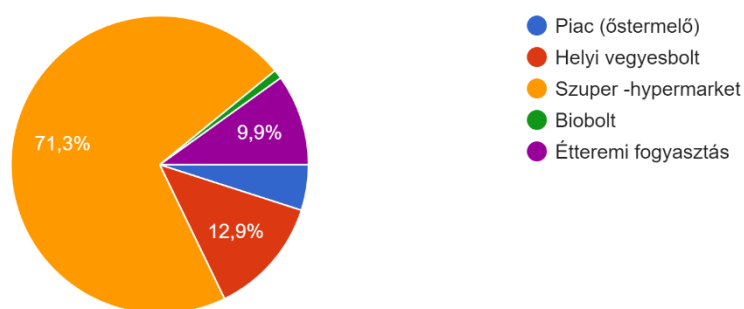
Forrás: saját forrás, 2023.

A hatodik kérdésben (7. ábra) az átlag bruttó keresetet kértem kitölteni a válaszadóktól. Összesen 3 válaszlehetőséget adtam meg, ez pedig 600-800 euró, 900-1 100 euró, 1 200-1 400 euró. A kérdésnél megadtam lehetőségnek az egyéb lehetőség választását, mivel nem adtam sok válaszlehetőséget. Az egyéb válaszlehetőségbe sok válasz érkezett, viszont haszontalan

válaszok és csak 1-1 személy válasza. Ide sorolták a kitöltők, hogy nincs keresete, 500 euró a havi keresete, voltak személyek akik forint értékben válaszoltak. A legtöbben Szlovákia átlag bruttó keresetét jelölték, ami a havi 600-800 euró közötti érték (39,6%). A kitöltők 21,8%-a a 900-1 100 euró közötti értéket mutatta, míg az általam megjelölhető legmagasabb keresetre 24,8% jelölt. Az egyéb lehetőségben a használható érték 2 000 euró volt, melyet 6-an jelöltek be. Az előbb elemzett kereseti értékeket vesszük figyelembe a válaszadók 91,2%-a válaszolt a kutatásomba alkalmasan.

Ön a feltüntetett helyek közül hol vásárol élelmiszert a leggyakrabban?

101 odpovedí



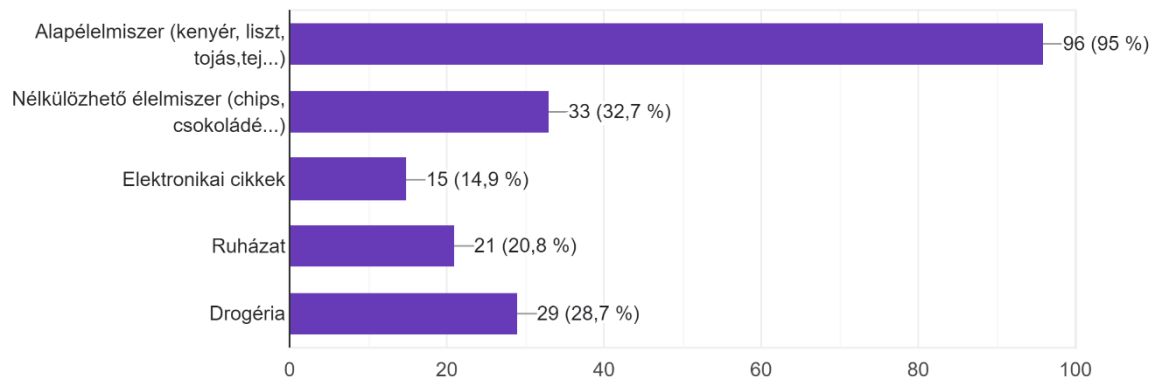
8. ábra: Ön a feltüntetett helyek közül hol vásárol élelmiszert a leggyakrabban?

Forrás: saját forrás, 2023.

A hetedik kérdésben (8. ábra) az élelmiszer vásárlásról érdeklődtem. Öt válaszlehetőséget adtam meg, piac (őstermelő), helyi vegyesbolt, szuper -hipermarket, biobolt és éttermi fogyasztás. A válaszadók több, mint 70%-a szuper- vagy hipermarketben vásárolja az élelmiszert. A második leggyakrabban választott bolt típus élelmiszer vásárlásra a helyi vegyesbolt, a harmadik az éttermi fogyasztás, a negyedik leggyakoribb a piac és végül a biobolt. Ebből a diagramból is látszik, hogy sokan a kényelmesebb hosszabb nyitvatartási szuper- és hipermarketeket választják élelmiszer vásárlásra. Meglepő volt számomra az éttermi fogyasztásnak a majdnem 10%-a. Alacsonyabb értéket vártam volna, hasonlítva az éttermi fogyasztás áraihoz. A kitöltésekből látni lehetett, hogy az éttermi fogyasztást főként férfi kitöltők jelölték be. Véleményem szerint az egyedülálló vagy a kapcsolatban élők folyamodnak rá inkább az éttermi fogyasztásra. Számukra ez időspórolásabb és kényelmesebb is. A családoknak gyermekekkel véleményem szerint nehezebb, mivel minél több családtag annál több különböző program, nagy összeget fizetnek, és nem feltétlenül kényelmesebb.

Mely termékeket vásárolja Ön a leggyakrabban?

101 odpovedí



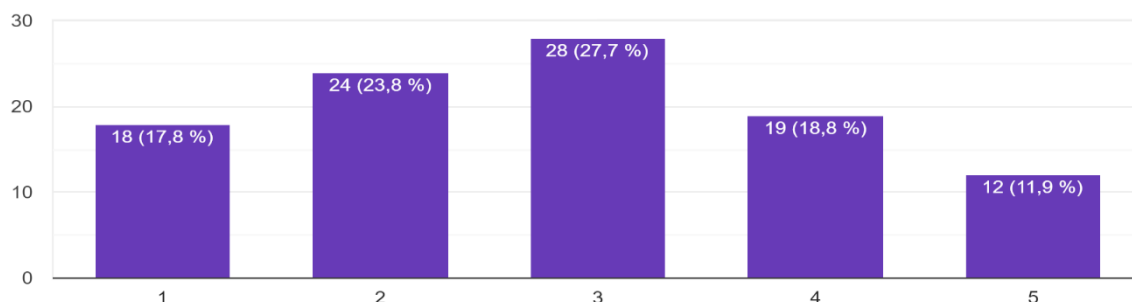
9. ábra: Mely termékeket vásárolja Ön a leggyakrabban?

Forrás: saját forrás, 2023.

A nyolcadik kérdésem (3. ábra) a leggyakoribb termékfajták vásárlásáról szólt, ez a kérdés is kötelezően megválaszolandó volt. A kérdéshez öt válaszlehetőséget adtam, viszont több választ is lehetett megjelölni. Véleményem szerint a felsorolt termékeket minden fogyasztó vásárol, viszont fogyasztó függő, hogy milyen gyakran. A kitöltéseket egyesével is tudom elemezni a Google Űrlapok weboldalon. A válaszokból kiolvasható, hogy a fogyasztók magatartásának vizsgálata során pontosabb képet kapunk, ha csoportosítjuk őket korcsoport, életmód és nemek alapján. A kitöltők többsége vásárol alapélelmiszert, viszont azok a kitöltők akik a 18-25 (Z generáció) csoportba sorolta magát ő nekik az 52%-a nem vásárol alapélelmiszert. Ennek az oka feltételezhetően, mert diákok vagy hallgatók és közös háztartásban élnek. A nélkülözhetetlen élelmiszer leggyakoribb választát 33-an választották, többek között együtt az alapélelmiszerekkel együtt. Válaszadók között voltak akik nem választották a leggyakrabban vásárolt termékek közé. Az elektronikai cikkek vásárlását többnyire férfi kitöltők választották, megfigyelésem szerint az egyedülállók és a kapcsolatban lévők. A ruha választást többnyire egyedülálló, kapcsolatban vagy házasságban élő nők választották. A drogéria vásárlását szintén a nők választották meg.

Kérem, jelölje meg Ön mennyire tartja magát márkahűnek?

101 odpovedí



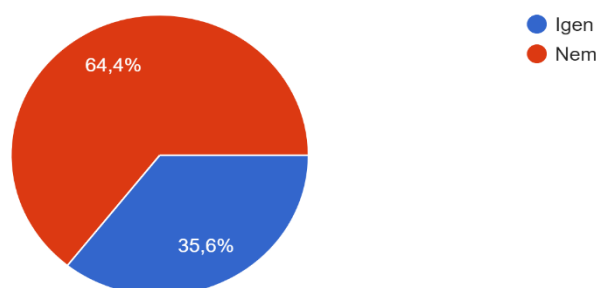
10. ábra: Kérem, jelölje meg Ön mennyire tartja magát márkahűnek?

Forrás: saját forrás, 2023.

Kilencedik kérdésem a márkahűség meghatározása volt (10. ábra). Egytől ötig terjedő skálán kellett a válaszadóknak megjelölni, hogy az ők megítélésük szerint mennyire márkahűek. Az 1-es megjelölés a legkevésbé márkahűt jelenti és az 5-ös a legjobban márkahű. Az oszlopdiagram mutatja, hogy a válaszadók alacsony százalékban márkahűek. Sokan 3-as pontszámmal válaszoltak, ami nem ad nekünk egyértelmű választ. A márkahűség kérdést azért tartottam fontos kérdésnek mert nincs egyforma fogyasztó. Számomra meglepő volt a közömbösség a márkahűségre. Tapasztalatom szerint, azért lett ez az eredmény, mert vannak olyan márkás termékek melyeket nem lehet helyettesíteni más olcsóbb termékkel. Természetesen vannak fogyasztók olyan helyzetben is, mikor nem engedhetnek meg maguknak drágább és márkás terméket.

Az adott márkás termék drágul, viszont talál hasonlót és olcsóbb verziót. Ön így is márkahű lesz?

101 odpovedí



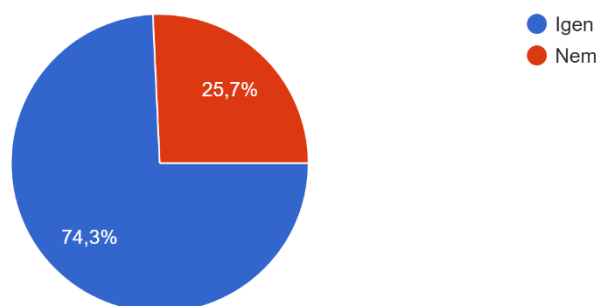
11. ábra: Az adott márkás termék drágul, viszont talál hasonlót és olcsóbb verziót. Ön így is márkahű lesz?

Forrás: saját forrás, 2023.

A tizedik kérdésem (11. ábra) kötelezően megválaszolható és zárt kérdés volt. Az előző kérdésre épül, hogy ha a kitöltő talál a márkás helyett egy olcsóbb és hasonló verziót akkor is márkahű marad? A kitöltők több, mint fele nem választ adott. Kérdés lehet sokak számára, hogy miért válaszolta a többség NEM lehetőséget. Véleményem szerint, az átlagos bruttó keresetek ennek az oka. Sok fogyasztó a márka hallatán elsődlegesen a termék ill. szolgáltatás árára gondol majd utána a vele járó minőségre. Véleményem szerint, ha egy másik társadalomban ugyanezt a kutatást végeznénk el, akkor más eredmény lenne a márkahűségről.

Az Ön családi/baráti körében vannak tapasztalat cserék termékekkel kapcsolatban?

101 odpovedí



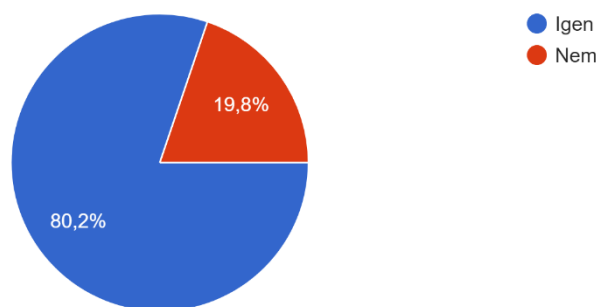
12. ábra: Az Ön baráti/családi körében vannak tapasztalatcserék termékekkel kapcsolatban?

Forrás: saját forrás, 2023.

A 11. kérdés (12. ábra) kötelezően megválaszolható kérdés volt. A baráti illetve családi kör a témában csoportnak számít. Ezek a legelterjedtebb csoportok tartják egymással a legszorosabb kapcsolatot. Elmondható, hogy a csoporttagok között zajlanak különböző párbeszédok és köztük tapasztalatcserék is. Ahogy a 12. ábra is mutatja a kitöltők több mint 74%-a oszt meg a csoportjában tapasztalatokat termékekkel kapcsolatban. Véleményem szerint, a tapasztalatcsere a fogyasztói körben is egyfajta marketingfogás. Gyakran használnak közismert személyeket termék reklámozására mert sokan kedvelik őt és hitelesnek találják.

Ön szokott termékeket rendelni online?

101 odpovedí



13. ábra, Ön szokott termékeket rendelni online?

Forrás: saját forrás, 2023.

A 12. kérdés (13. ábra) kötelezően kitöltendő volt. A kérdés zárt jellegű volt és IGEN vagy NEM választ lehet adni. A 21. században egyre elterjedtebb lett az online vásárlás. Szerettem volna megtudni, hogy 2023-ban 101 kitöltőből mennyi nem rendel online termékeket. A 101 darab kitöltésből 20-an nem rendelnek termékeket online. Véleményem szerint, minden fogyasztó legalább egyszer arra kényszerül, hogy online rendelést küldjön el. Ennek az oka lehet, mert Szlovákián nem minden termék elérhető helyben és olcsóbban hozzájuthatunk a termékhez.

A 13. kérdésem nyílt kérdés volt, vagyis a kitöltőnek maga kellett választ adnia. A kérdés a 12. kérdésre épül (13. ábra) és azokra vonatkozik, akik IGEN választ adtak. A kérdés: *Milyen termékeket szokott rendelni?* 77 kitöltés érkezett. A legtöbbet választott termékfajta a ruházat, dekoráció és gyógyszer volt. Több válaszadó a „mindent” választ írta. Egyet értek a kapott eredménnyel, mivel, ha a Komáromi járást figyeljük meg ruházat vásárlása szempontjából akkor láthatja mindenki, hogy sok ruházatot vagy ruhamárka itt nem elérhető.

Az utolsó 14. kérdés a 12. kérdésre épül, azok számára, akik NEM választ adtak. A kérdés nyílt jellegű és nem kötelező. A kérdés: *Mi okból nem rendel termékeket online?* A kérdésre 19 válasz érkezett. Többek között sokan szeretik látni, amit vásárolnak, posta költség végett nem rendel, „zsákbamacska”, ami fontos helyben is be tud szerezni. Egyet tudok érteni azokkal a fogyasztókkal, akik nem rendelnek termékeket online. Egyre gyakrabban hallani az adathalász weboldalakról, ami nem kis kellemetlenséggel járhat. Sok online webáruháznak a mai napig

több napig tart a kiszállítás, ami nem minden fogyasztó számára kedvező. Véleményem szerint vannak termékek, melyet bátran a fogyasztó meg tud rendelni képek alapján, viszont sok esetben vannak termékek melyet előnyösebb látni.

3.1. Eredmények, javaslatok

Szakdolgozatom célja, hogy átfogó képet tudjak mutatni a fogyasztói és vásárlói magatartásról, csoportok és életmód esetén. Célom megismerni az eddiginél jobban a fogyasztói és vásárlói magatartást. Diákmunkám alkalmával saját tapasztalatot és véleményt formálhattam a fogyasztói magatartásról. Véleményem szerint a kutatásom tud segédlet és támpont lenni más kutatásoknak.

A dolgozatom 3 fejezetből, 6 alfejezetből, 13 ábrából és 2 mellékletből áll. A szakirodalom feldolgozással kezdtem a szakdolgozatomat. A fogyasztói magatartás alakulásával foglalkoztam először majd a változásokról is írok. A fogyasztói szokások és a döntéshozatali típusok elemzésével is foglalkoztam. A társadalmat több fogyasztói csoportra lehet felosztani. A két fő csoport a baráti és családi kör. A csoportok befolyása a fogyasztói magatartás vizsgálata fontos területe a témának. Az utolsó vizsgált témakör a fogyasztók csoportosítása életkor alapján. Véleményem szerint a fogyasztók korcsoportja és adott élethelyzete befolyásolja a fogyasztókat. Minden fogyasztó máshogy reagál. A kutatásom vizsgálati részét kérdőív segítségével végeztem el. Vizsgálatom során kiderült, hogy sokmértékben mérvadó a baráti és családi kör véleménye a fogyasztó viselkedésére. A kitöltők korcsoportja és élethelyzete befolyásolja a fogyasztót döntéséről vásárlása során. Gyakran találkozunk az üzletekben olyan marketing fogásokkal, ahol konkrét célcsoportot próbálnak befolyásolni a termék vásárlására.

Ilyen például a mindennapjainkból az arckrémek termékcsoporthoz. A reklámok és különböző marketing fogások a ránceltávolító krémek kor besorolása alapján adják el termékeiket. Manapság a hírek sebessége az online térben fényt derít olyan kutatásokra, melyek bizonyítják, hogy a legtöbb hatásos hatóanyag nincs korhoz kötve. Tapasztalatom szerint sokan nincsenek tisztában ezekkel az információkkal. Sok fogyasztó használja szerte a világon az online teret, viszont ott se csak a hasznos információt kapjuk meg. Érdekes módon a marketing kihasználja a fogyasztók életkorát ahhoz, hogy minél több terméket eladjon. Tapasztalatom szerint a márkaválasztásaink is reklám és tapasztalat megosztások útján működik. Minél több jót vagy

pozitív véleményt hallunk egy termékről annál hamarabb megjegyezzük. Ellentétesen is működik a dolog, minél több rossz tapasztalatot hallunk ismerőseinktől, annál inkább tartózkodunk tőle. Javaslatom, hogy ha egy új terméket próbálunk ki akkor átgondolva, higgadtan és esélyt adva a terméknek álljunk hozzá. A fogyasztók nem egyformák és az igényeik is mások lesznek.

Sok esetben mi fogyasztók befolyásolva a kereskedelem által. Mivel emberből vagyunk, hibázunk. Javaslatom arra, hogy vagyunk jobb fogyasztók legyünk a jövőben, hogy higgadt és tiszta fejjel induljunk el vásárolni. A legjobb dolog, ha továbbra is informálódunk és merünk új termékeket használni. Meglátásom szerint nem probléma a fogyasztók részéről, ha nem márkahűek. Véleményem szerint itt Szlovákián az oka az alacsony kereset, amihez képest egy márkásabb termék ára magas. Esélyesnek találom, hogy ha a kutatásomat egy magasabb átlagkeresetű fogyasztók között tartottam volna a márkahűségre más eredményt kapok.

ÖSSZEFOGLALÁS

Szakdolgozatomban szerettem volna megismerni a fogyasztói és vásárlói magatartást. Kutatásomban elemzem és vizsgálom a fogyasztói és vásárlói magatartást adott csoportokban és életmód szerint. Célja a kutatásomnak, hogy egy átfogó képet tudjak mutatni a fogyasztói magatartásról. Személyes tapasztalataimat és gondolataimat is a kutatásba foglaltam. Véleményem szerint kutatásom hasznos lehet vállaltoknak és fogyasztók számára is. Céлом saját véleményem és tapasztalataim mellett a fogyasztók véleményét is megosztani. Véleményem szerint, ha a kereskedő jól ismeri a fogyasztót annál nagyobb lesz a bevétele.

Szakdolgozatom kutatását kérdőíves kutatással készítettem el. A kérdőívemet a Google Űrlapok segítségével végeztem. A szerkesztésnél ügyeltem, hogy rövid legyen viszont számomra informatív. Összesen 14 kérdésre kellett a kitöltőknek válaszolniuk és 101 kitöltés érkezett. A kérdőíves kiértékelésből arra jutottam, hogy a fogyasztók többsége szupermarketekben vásárolja az élelmiszert. A felgyorsult világunkban egyszerűbb a tartós és a friss termékeket megvásárolni egyhelyen. Rengeteg márkával találkozhatunk és sok fajta terméket tudunk megvásárolni. A nagy üzletláncok felszereltsége bő választékot tud nyújtani a fogyasztóknak, mivel az elektronikai cikkek, a drogériai termékek, ruházat is megtalálható az élelmiszerek mellett. Fontos megjegyezni, hogy ezek a nem élelmiszer termékek olcsóbbak és más márkájú termékek. A kisvállalkozások ebbe az esteben a vásárlók, akik a termékeket nem fogyasztásra vásárolják, vagyis az ő vevői körük lesz a végső fogyasztó. Tapasztalataim szerint a vállalkozások egy fő termékcsoporthat árusítanak, van egy állandó vevőkörük és drágábbak, mint a szupermarketekben vásárolható termékek.

Kérdőívemben a márkahűség is szerepelt a kérdések között. Eredményként érdemesnek találom korcsoportok alapján megvizsgálni a fogyasztókat a márkahűség kérdésében. A fogyasztót mindennapi életében befolyásolás alatt tartják a reklámok. A reklámok a nézőket illetve a fogyasztókat a márká hirdetésével tudja arra bízgatni, hogy pont ezt a márkát illetve terméket vásárolja a fogyasztó. Véleményem szerint ez a marketing fogás nem minden fogyasztóra van azonos hatással. Kérdőívemben korcsoportok alapján vizsgáltam a fogyasztót. Az első csoportom a 18 és 25 év közötti korosztály. Véleményem szerint ezt a korcsoportot a legnehezebb vizsgálni. Ezek a fogyasztók úgynevezett „életkezdők”, mivel vagy

felsőoktatásban lévő hallgatók, vagy a középiskolából végzett munkahelyet keresők korosztálya. Többnyire elmondható, hogy ezeknek a fiataloknak nincs állandó keresetük. Keresetük általában spórolás, zsebpénz és diákmunka. Ebbe a korcsoportba tartozó fogyasztók nem tapasztaltak annyit a fogyasztói világban, hogy racionálisan tudjanak vásárolni.

Véleményem szerint a 18-25 éves korosztály a legbefolyásolhatóbb a márkák választására. Tapasztalataim szerint, a fogyasztó addig, amíg nem rendelkezik saját keresettel addig nem képes megbecsülni a tárgyat. A következő csoport a 26 és 36 év közötti korosztály, majd a 36 és 50 közötti korosztály. Az elemzésben sok hasonlóságot figyeltem meg a két feljebb említett korosztály között. Ezekre a korosztályokra általánosan jellemző, hogy családot készülnék alapítani vagy már van gyermekük. Véleményem szerint munka tapasztalataik és fogyasztói tapasztalataik is vannak. Megfigyelésem alapján házas vagy kapcsolatban élnek főként. Ezek a tapasztalatok és életmódok sokban befolyásolják a fogyasztót. Ezeknek a fogyasztóknak van állandó keresetük, saját vagyonuk és családjuk, akikről gondoskodni kell. Az embereknek igényeik vannak, melyeket kielégítenek vásárlással így fogyasztók. A nagyobb korosztályú csoportot vizsgálva és megfigyelve más fogyasztói szokásokat vettem észre. Egyértelmű, hogy minél több fogyasztó él egy háztartásban annál nagyobb lesz a fogyasztásuk, viszont ahogy gyermekek növekednek más és más termékekre van szükségük.

Gyakorlatban a gyermekek ruházata tönkre megy és kinővik így a fogyasztásuk nem állandó inkább növekvő tendenciájú. Tanulmányok alátámasztják, hogy ha egy fogyasztó csoportban vásárol kicsit gondol arra a másikra is. Véleményem szerint ezzel a jelenséggel a fogyasztók többsége találkozott. Például egy édesanya vásárol gyermekének a kedvenc péksüteményéből. Az előbb említett helyzetben a fő jellemző, hogy ha egy csoport tagjai vagyunk akkor a másikra is gondolunk. A kutatásomban is látható, hogy ezeknél a korosztályoknál fontos a márka és márkahűek. Véleményem szerint a márkát összekötik a minőséggel és a biztonsággal. A következő csoport a 51-65 éves korosztály. Ide tartoznak azok a fogyasztók, akiknek a gyermekük már „kirepült a fészekből”. A két szülő újra kezdi az életét kettesben.

Vizsgálatom alapján ez a fogyasztó korosztály magatartása megváltozik. Az életüket újra kettesben élik, ami a fogyasztásuk csökkenéséhez vezet. Keresetük állandó és saját vagyonuk is feltehetően van. Kérdőíves kutatásom alapján ez a korosztály már nem vásárol gyakran termékeket szupermarketekben, inkább a helyi vegyesboltokat és a piacot részesítik előnyben. Véleményem szerint az 51 és 65 éves korosztály a családi változások végett igényeiket is

megváltoztatják. A márkahűség kérdésben ez a korosztály a legközböbősebb. Az ár és a minőség is befolyásolja döntésüket véleményem szerint. Az utolsó vizsgált csoport a kutatásomban a 65-nél idősebb korosztály. Általánosan ennek a korosztálynak nincs kereset, viszont rendszeresen nyugdíjat kapnak. A korosztálynak a többsége a helyi vegyesboltokat és piacokat részesíti előnybe, habár sok idősebb korosztály is a mindig elérhető termékeket szereti a szupermarketekben. A márkahűség ennek a korosztálynak nem lényeges. Kevesebb a keresetük és a termékekből az olcsóbb változatot keresik.

Véleményem szerint a fogyasztói magatartáshoz hozzá tartozik az online rendelés elérhetősege. Az online világban minden elérhetővé válik számunkra, nagyobb a termékek választéka és sok alternatíva válik lehetségessé. Kutatásom elemzésénél a kitöltők több, mint 80%-a rendel termékeket online. A legtöbbet választott termék online megrendeléseknél a ruházat volt. Komáromi járás lakosa vagyok és az ismerőseim szintén akik kitöltötték kérdőívem. Tapasztalataim szerint a fogyasztók egyre több információhoz jutnak márkák és új termékekről az internetes platformokon. A sok információ a fogyasztó számára zavaros lehet és nehéz kiigazodni rajta. A kitöltők kevesebb, mint 20%-a válaszolta, hogy nem rendel online termékeket. Az okok a rossz tapasztalat, a szállítási költség és a fogyasztók véleménye szerint minden elérhető helyben.

Napjainkban versenyszerűen mindenről információt szeretnénk szerezni, minél hamarabb szükségünk van egy termékre és minél olcsóbban. Ezen vásárlási folyamatot erősítette az elmúlt évek járványhelyzete is, mivel az online lét minden ilyen irányú folyamatot felerősítet. Mindezek alapján megfogalmazható, hogy felgyorsult és globalizált világunkban az online vásárlásaink új dimenzióba fognak kerülni, így újabb irányok kialakulásával a vásárlási szokásunk is idővel átalakul.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Bukodi E. - Altorjai SZ. - Tallér A., 2005. ISBN 963-215-7966, szerk. *A társadalmi rétegződés aspektusai*, Budapest, KSH Népeségtudományi Kutató Intézet, p. 286..
2. Hofmeister Á., 2003. *Fogyasztói magatartás*. ISBN 963-9478-67-9 szerk. Budapest: Aula kiadü.
3. Kozák Á., 2019. A fogyasztói kutatások története. *Marketing & Menedzsment*, Évf. 53 szám 2 (2019). kötet, p. 6.
4. Tracy B., 2013., ISBN 978-963-9711-97-6, szerk. *Az eladás pszichológiája*. Kaposvár, Trivium Kiadó, p. 269..
5. Svéhlik Cs., 2007. ISBN 978-963-9637-80-1., szerk. *Marketing a 21. században*, Mór: Kheosp.
6. Gulyás E., 2008., ISBN 978-963-971, szerk. *Tudatos vásárlók könyve*. Budapest, Ursus Libris Kft., p. 206..
7. Earl B., 2001., A társadalomtudományi kutatás gyakorlata (The Practice of Social Research), ISBN 963-506-563-9, Budapest: Hatodik átdolgozott kiadás, Ballasi Kiadó, pp. 273-277.
8. Vickers J.S. - Renand F., 2003. In: *The explatory study - three conceptual dimensions*, . hely nélk.:The marketing rewiev, pp. 459-478..
9. Rekettye G., 2000/6. *Fogyasztói közérzet*, online, utolsó letöltés: 2023. 02. 08.
10. Soós G., 2020. Az élelmiszer - fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan. *Marketing & Menedzsment*, Évf. 54 szám 3. kötet, p. 18., online
11. Ismeretlen, 2008. *Elemzőközpont.hu*. [Online]
Available at: <https://elemzeskozpont.hu/penzugyi-valsag-2008-gazdasagi-valsag-hatasai-kovetkezhmenye>
[Hozzáférés dátuma: 12. 02. 2023].
12. Ismeretlen, Ismeretlen. *Fogyasztobarat.hu*. [Online]
Available at: <https://fogyasztobarat.hu/az-internetes-vasarlas-szokasok-mogottesei/>
[Hozzáférés dátuma: 15. 02. 2023].
13. Richterová K. a spol., 2007.. *Spotrebiteľské správanie*. ISBN. 978-80-225-2355-4, Bratislava, Ekonóm, p. 258..

14. Hofmeister Á. - Simon J. - Sajtos L., 2003.. ISBN 963-863-06-39, szerk. *Fogyasztói elégedettség*. Budapest,: Alinea Kiadó,, p. 280..
15. Simányi L, 2005. *medi.elte.hu*. [Online], Bevezetés a fogyasztói társadalomba, Available at: <http://media.elte.hu/wp-content/uploads/2011/01/Bevezet%C3%A9s-a-fogyaszt%C3%B3i-t%C3%A1rsadalom-elm%C3%A9let%C3%A9be-Sim%C3%A1nyi.pdf>
[Hozzáférés dátuma: 2023. 02. 05.].
16. Szakál F. - Józsa L., 2018. *kgk.sze.hu*. [Online] , A 21. század fogyasztója, Available at: <https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2018/Szak%C3%A1l-J%C3%B3zsa-Kautz-2018-Tanulm%C3%A1ny.pdf>
[Hozzáférés dátuma: 2023. 02. 05.].
17. Töröcsik M., 1995/6. *Vásárlási döntések típusai*. [Online] Available at: <http://journals.lib.pte.hu>
[Hozzáférés dátuma: 2023. 02. 15.].
18. Töröcsik M., 2003. *Fogyasztói magatartás TRENDEK - Új fogyasztói csoportok*. ISBN 963-224-683-7, Budapest: KJK-Kerszöv kiadó.
19. Virányi P., 2010., ISBN 978-963-693-246-6, *Reklámszociológia*. Budapest,: Gondolat, , p. 356..
20. Schiffman, L.G. - Kanuk. L.L., 2004. ISBN 80-251-0094-4., *Nákupní chování*. Brno,: Computer Press, p. 258..
21. Hárs I. - Kuczogi T., 2000., ISBN 963-00-2507-8., *Mindennapi marketing*. Budapest,: 2. kiadás - Talentum - KAA,, p. 108..
22. Töröcsik, M., 1990. *Beszerzési magatartás hiányhelyzetben*. [Online] Available at: <http://real-d.mtak.hu/169>
[Hozzáférés dátuma: 25 9 2023].
23. Kapferer J. - Bastien V, 2009. In: *The specifity of luxury management: Turning marketing upside down*,. hely nélk.:Journal of Brand Management,, pp. 311-322..
24. Vysekalová, J., 2007., ISBN 9788024721965, *Psychologie reklamy*,. Praha,: Grada,, p. 294..
25. Olach Z., 1996. *A marketing szemlélete és gyakorlata*. ISBN 963 577 181 9, Budapest: LSI Oktató központ.

26. Zs., S., 2009. *HVG.hu*. [Online]
Available at: https://hvg.hu/gazdasag/20090729_uSA_hitelvalsag_10_tevhit
[Hozzáférés dátuma: 2023. 02. 10.].

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet: felhasznált kutatási kérdőív

1) Mi az Ön neme?

Nő, Férfi

2) Ön melyik korcsoportba sorolja magát?

18-25, 26-35, 36-50, 51-65, 65+

3) Melyik csoportba sorolja magát?

Egyedülálló, kapcsolatban, házas, elvált

4) Önnek milyen az iskolai végzettsége?

Általános (9 év alapiskola), középfokú szakmunkás bizonyítvánnyal, középfokú értettségivel, gimnázium, felsőfokú végzettség

5) Hol van az Ön állandó lakhelye?

Nagyváros, kisváros, község

6) Kérem válasszon a lehetőségek közül! Önnek mennyi az átlag bruttó keresete?

600-800 euró, 900-1 100 euró, 1 200-1 400 euró, egyéb

7) Ön a feltüntetett helyek közül hol vásárol élelmiszert a leggyakrabban?

Piac (őstermelő), helyi vegyes bolt, szuper – hipermarket, biobolt, éttermi fogyasztás, egyéb

8) Mely termékeket vásárolja Ön a leggyakrabban?

Alapélelmiszer (kenyér, liszt, tojás, tej...), Nélkülözhető élelmiszer (chips, csokoládé...), elektronikai cikkek, ruházat, drogéria, egyéb

9) Kérem, jelölje meg Ön mennyire tartja magát márkahűnek?

Teljesen nem értek egyet, nem értek egyet, közömbös, egyet értek, teljesen egyetértek

10) Az adott márkás termék drágul, viszont talál hasonlót és olcsóbb verziót. Ön így is márkahű lesz?

Igen, nem

11) Az Ön baráti/családi körében vannak tapasztalatcserek termékekkel kapcsolatban?

Igen, nem

12) Ön szokott termékeket rendelni online?

Igen, nem

13) Ha az Ön előző válasza IGEN volt, akkor milyen termékeket?

14) Ha az Ön előző válasza NEM volt, akkor mi okból nem rendel termékeket?

2. sz. melléklet: ábra jegyzék

1. ábra: A márkaválasztás folyamata
2. ábra: Mi az Ön neme?
3. ábra: Ön melyik korcsoportba sorolja magát?
4. ábra: Melyik csoportba sorolja magát?
5. ábra: Önnek milyen az iskolai végzettsége?
6. ábra: Hol van az Ön állandó lakhelye?
7. ábra: Önnek mennyi az átlag bruttó kereset?
8. ábra: Ön a feltüntetett helyek közül hol vásárol élelmiszert a leggyakrabban?
9. ábra: Mely termékeket vásárolja Ön a leggyakrabban?
10. ábra: Kérem, jelölje meg Ön mennyire tartja magát márkahűnek?
11. ábra: Az adott márkás termék drágul, viszont talál hasonlót és olcsóbb verziót. Ön így is márkahű lesz?
12. ábra: Az Ön baráti/családi körében vannak tapasztalatcserek termékekkel kapcsolatban?
13. ábra: Ön szokott termékeket rendelni online?

ABSZTRAKT

Szakdolgozatom célja, átfogó képet mutatni a fogyasztói és vásárlói magatartásról, csoportok és életmód tekintetbe vételével. Szakdolgozatom célja az eddiginél jobban megismerni a fogyasztói és vásárlói magatartást. Munkám kiindulópontja a diákmunkám során szerzett tapasztalatot és ez alapján alkotott vélemény a fogyasztói magatartásról. Meggyőződésem, hogy kutatásom segédletet és támpontot nyújt a témakörben végzett további kutatásokhoz. Szakdolgozatom 3 fejezetből, 6 alfejezetből, 13 ábrából és 2 mellékletből áll. Kutatómunkámat a szakirodalom feldolgozással kezdtem. Először a fogyasztói magatartás alakulásával foglalkoztam majd kitértem a változások bemutatására. Foglalkoztam továbbá a fogyasztói szokások és a döntéshozatali típusok elemzésével is. A társadalmat jellemzően több fogyasztói csoportra lehet felosztani. A két fő csoport, a baráti és családi kör befolyása, a fogyasztói magatartás vizsgálati területének fontos témája. Az utolsó vizsgált témakör a fogyasztók csoportosítása életkor alapján. A kutatásom vizsgálati részét kérdőív segítségével végeztem el. Vizsgálatom során kiderült, hogy sok mértékben mérvadó a baráti és családi kör véleménye a fogyasztó viselkedésére. A kérdőívet kitöltők korcsoportja és élethelyzete azt mutatja, hogy ezek a tényezők befolyásolják a fogyasztók döntését a vásárlás során.

Kulcsszavak:

fogyasztói és vásárló magatartás, fogyasztói csoportok, életmód

ABSTRACT

The aim of my thesis is to be able to depict a comprehensive picture on consumers' and customers' behaviour related to groups and lifestyles. My goal is to improve my knowledge about consumer and customer behaviour. During my own part-time job experience I was able to form my own opinion on consumer behaviour. I think that my research can help and be a reference point for other researches. My thesis consists of 3 chapters, 6 subsections, 13 charts and 2 appendices. I started working on my thesis by studying the relevant literature. In the first part I have dealt with the evolution of consumer behaviour then I also discuss the changes. I have looked into the problem of consumer habits and have analysed certain decision-making types. Society can be divided into several consumer groups. One of the most important parts of the topic is the influence of the two main groups, friends and family, on consumer behaviour. The last examined part of the topic is grouping of consumers by age. The investigation part of my research was carried out by the help of a questionnaire. My research showed that the opinion of family circle and friends is defining for consumer behaviour. The age group and life situation of the people completing the questionnaire indicates that it is an influencing factor for the consumer's decision during their purchase.

Key words

Consumer and customer behaviour, consumer groups, lifestyle

ABSTRAKT

Cieľom mojej diplomovej práce je poskytnúť ucelený obraz o spotrebiteľskom a zákazníckom správaní. Mojim cieľom je lepšie spoznať správanie spotrebiteľov a zákazníkov. Počas študentskej práce som si mohla vytvoriť vlastnú skúsenosť a názor na spotrebiteľské správanie. Podľa môjho názoru moja práca môže byť pomôckou pre ďalší výskum.

Moja práca sa skladá z 3 kapitol, 6 podkapitol, 13 obrázku a 2 príloh. Diplomovú prácu som začala analýzou literatúry. Zaoberala som sa vývojom spotrebiteľského správania a zmenami v nich. Zaoberala som sa aj analýzou spotrebiteľských návykov. Spotrebiteľov možno rozdeliť do niekoľkých skupín. Dôležitou oblasťou témy je vplyv dvoch hlavných skupín (priatelia a rodina) na spotrebiteľské správanie. Poslednou témou je zoskupovanie spotrebiteľov podľa veku. Prieskumnú časť môjho výskumu som realizovala pomocou dotazníka. Na základe dotazníka môžem konštatovať, že na správanie spotrebiteľa je do značnej miery smerodajný názor priateľov a rodiny. Veková skupina a životná situácia ľudí tiež ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupe.

Kľúčové slová:

spotrebiteľské a zákaznícke správanie, spotrebiteľské skupiny, životný štýl

RESUME

Témou mojej diplomovej práce je skúmanie a analýza správania spotrebiteľov a zákazníkov. Keďže táto téma pokrýva široké spektrum tém, uvediem len niektoré jej témy a zaujímavosti s literárnymi zdrojmi. Skúmané a analyzované sú skupiny spotrebiteľov a ich životný štýl. Mojim cieľom je lepšie spoznať správanie sa spotrebiteľov a zákazníkov. Počas študentskej práce som si mohla vytvoriť vlastnú skúsenosť a názor na spotrebiteľské správanie. Podľa môjho názoru môže byť môj výskum pomôckou a referenčným bodom pre ďalší výskum.

Moja práca sa skladá z 3 kapitol, 6 podkapitol, 13 obrázkov a 2 príloh. Diplomovú prácu som začala analýzou literatúry. Najprv som sa zaoberala vývojom spotrebiteľského správania sa a potom som sa zaoberala s vyskytujúcimi sa zmenami. Zaoberala som sa aj analýzou spotrebiteľských návykov a typov rozhodovania. Spoločnosť možno rozdeliť do niekoľkých skupín spotrebiteľov. Hlavné skupiny sú priatelia a rodina. V mojej práci sa podrobnejšie zaoberám s tzv. novými a starými spotrebiteľmi. Analyzovala som ich nákupné návyky a charakter. Zaoberala som sa aj vernosťou k značke a s významom značiek v našom spotrebiteľskom živote. K podrobnej analýze som vytvorila dotazník pomocou Google formulárov. Dotazníkový prieskum obsahuje primárne a kvantitatívne údaje. Môj dotazník bol úplne anonymný a jeho vyplnenie zabralo len pár minút. Zber údajov prebiehal medzi 12. septembrom a 29. septembrom 2023 a celkovo bolo prijatých 101 odpovedí. Vekové skupiny, ktoré som skúmala, boli 18-25 (generácia Z), 26-35 (generácia Y), 36-50 (generácia X), 51-65 (baby boomer), 65+ (veterán). Myslím si, že je dôležité porovnať názory generácií. Po skupinovom zaradení som skúmala a analyzovala na aké produkty spotrebiteľa mínajú najčastejšie, kde najčastejšie nakupujú potraviny, nakoľko je medzi spotrebiteľmi rozšírené a obľúbené nakupovanie cez internet. Aby som dosiahla svoj cieľ, vypracovala som online dotazník. Na konci vyhodnotenia dotazníka som dostala odpoveď na môj vyššie uvedený cieľ. Pri analýze sa ukázalo, že na správanie sa spotrebiteľa je do značnej miery smerodajný názor priateľov a rodiny.

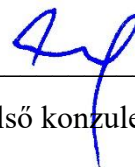
NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének következményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Szakdolgozatot záróvizsgán türténő védeésre javaslom / nem javaslom*

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

Kelt: Gödöllő, 2023. év november hó 05. nap



belső konzulens

NYILATKOZAT

Alulírott Csontosová Krisztina a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, valamint a Selye János Egyetem Gazdaságtudományi és Informatikai Kar által meghirdetett Vidékfejlesztés közös képzés nappali tagozat végsős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Szakdolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön MATE honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszék/Intézetben, illetve a MATE központi nyilvántartásban, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

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

Kelt: _____ 2023 _____ év _____ 11 _____ hó _____ 05 _____ nap



Hallgató aláírása