

# **SZAKDOLGOZAT**

**Noltész József**

**2024**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**Károly Róbert Campus**

**Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet**

**Kereskedelem és marketing alapképzési szak**

**Fogyasztói magatartás változásának vizsgálata a  
szolgáltatási szektorban az infláció tekintetében 2022 és  
2023 között.**

**Belső konzulens:** Szabóné Dr. Benedek  
Andrea  
Egyetemi docens

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

**Készítette:** Noltész József

**Gyöngyös  
2024**



## Tartalom

1	Rövid kivonat .....	4
2	Bevezetés.....	5
3	Irodalmi áttekintés.....	7
4	Kutatási terv: Anyag és módszer.....	20
4.1	Kutatási probléma.....	20
4.2	Konceptualizáció .....	20
4.3	Kutatási célok .....	21
4.3.1	C1 : Kimutatni, hogy a magas infláció befolyásolta-e a fodrászat fizetővendégeinek a véleményét a szolgáltatástermékről. ....	21
4.3.2	C2 : A fogyasztói vélemény megismerése a megismételt tükörimázs vizsgálat segítségével. ....	21
4.4	Kutatási hipotézisek.....	22
4.5	A kutatás módszere és eszköze.....	22
4.5.1	A kutatás körülményei, mintavételi terv.....	22
4.5.2	Kérdőívek kiértékelése .....	27
5	Eredmények és értékelésük .....	30
5.1	Szekunder kutatás .....	30
5.1.1	Inflációs adatok.....	30
5.1.2	A fodrászat szolgáltatásának árainak változása.....	31
5.1.3	A fodrászat forgalmának változása.....	32
5.2	Primer kutatás .....	34
5.2.1	A minta demográfiai jellemzői.....	34
5.2.2	A tárgyköri kérdésekre adott válaszok eredményei.....	35
6	Következtetések és javaslatok.....	45
7	Összefoglalás.....	47
8	Irodalomjegyzék.....	48
9	Melléletek:.....	50

## 1 Rövid kivonat

A szakdolgozat, Hajdu Erika fodrásztevékenységének vendégkörét vizsgálja. A vendégkör viselkedésének, azaz a fogyasztói magatartásnak a változását célozza meg kimutatni és annak megértésére tesz kísérletet. Mindezt az utóbbi év magas inflációs környezetének a fényében, amely meghatározza Magyarország egész gazdaságát.

Összehasonlító elemzések segítségével szándékozok képet nyújtani a különböző időkben készült, a szolgáltatástermékéről alkotott véleményükről. A fő feltételezésem az, hogy az infláció növekedése érintette a fodrászat fogyasztóit olyan mértékben, hogy az kihatással legyen gazdasági döntéseikre és ezáltal módosult a fodrászat szolgáltatástermékéhez való hozzáállásuk.

Ehhez online megkérdezéseket használtam melyek bő egy év különbséggel, 2022-ben és 2023-ban készültek. A két megkérdezés magas inflációs környezetben történt, ami lehetőséget ad annak a fogyasztóra gyakorolt hatásának a kimutatására. Az első, 2022 -es megkérdezésre 39 feldolgozható kitöltés érkezett, az egy évvel későbbire pedig 36.

Az elméleti hasznukon kívül, az eredmények lehetővé teszik a vállalkozó számára, hogy vendégeiről pontosabb képet alkosson. Releváns döntéseket hozhat az üzleti tevékenységét illetően és a gazdasági helyzethez igazítsa vállalkozásának marketing mix-ét, melynek központjában a fogyasztó áll. További kérdések is merültek fel, melyek újabb vizsgálatokat alapozhatnak meg.

## 2 Bevezetés

Hajdu Erika egyéni vállalkozó fodrázsként folytat üzleti tevékenységet 2002-től. E tevékenységet szüneteltette 2008 és 2016 között családi okok miatt. 2016-tól vállalkozása folyamatosan működik. Tevékenységét szinte kizárólag Gyöngyösön folytatta, kialakított vendégköre a Gyöngyös és közvetlen környékén élőkre korlátozódik. Célpiacként az ezen földrajzi területhez tartozó, fizetőképes kereslettel fellépő, 19 és 65 év közötti nők piacát határozta meg. Másodlagos piacként ugyancsak szóba jön a 65 év feletti nyugdíjasok piaca, és az elsődleges piaci szegmenshez tartozó vendégek gyerekei és férfi hozzátartozói. Szolgáltatását a „Jó minőség elérhető áron” elv alapján pozicionálja.

Üzletrészt bérel Gyöngyösön a Belváros téren, de célként kitűzte egy saját tulajdonú fodrászszalon kialakítását. Egyazon üzlethelyiségben folytatnak tevékenységet egy másik fodrász és egy manikűrös, ugyancsak egyéni vállalkozók. Hármójuk közül egyikük sem rendelkezik gazdasági, marketing előtanulmányokkal. Az alkalmazott üzleti döntéseket egymással egyeztetve hozzák meg. Döntéseiket nem támasztják alá sem tudatos stratégiával, sem ez utóbbi helyes kialakításához szükséges piac- és marketingkutatáson alapuló információkkal.

A tudatos kutatómunka pontosabb képet ad a vállalkozás környezetéről. Releváns és időszerű ismeretek birtokában hozott üzleti döntések hatékonyabb működést eredményeznek. Bauer és Berács munkája alapján a marketing szemléletű vállalkozás a piac vizsgálata alapján dönt. Döntéshozatala nem ösztönös, hanem módszeres kutatáson alapul és a várható fogyasztói magatartást figyelembe veszi [BAUER és BERÁCS 1992].

A vállalkozó mára kiépült vendégkörrel rendelkezik. A fodrász elérte vendégfogadási kapacitásának határát. Célja annak megtartása, a vendégek lemorzsolódásának csökkentése.

Az utóbbi két év legmeghatározóbb gazdasági problémája a magas inflációs környezet. Ez negatívan hat ki a gazdaság szereplőire. A magas infláció több oldalról is kihívások elé helyezik a vállalkozót. Egyrészt az alapanyagok ára és a közüzemi díjak nőttek az utóbbi időben, ezért megnőtt a működési költsége. Másrészt a szolgáltatását igénybe vevőket is hátrányosan érinti az általános drágulás, és a reáljövedelem általános csökkenésével sokan meggondolják, hogy mire költenek. Megváltozik a preferenciarendszerük. Ez utóbbi a

kereslet oldaláról okozhat csökkenést annál is inkább, mivel nem alapvető szükségletet kielégítő termékről, hanem kozmetikai-, szépségügyi szolgáltatásról van szó. E két oldalról érkező negatív hatás erősen csökkenti a vállalkozás jövedelmezőségét és beszűkíti a vállalkozó mozgásterét.

Kutatásomban az infláció keresleti oldalra gyakorolt hatását vizsgálom. Arra teszek kísérletet, hogy kimutassam annak a fogyasztókra gyakorolt hatását. Arra keresek választ, hogy kimutatható-e változás a fodrász szolgáltatását igénybe vevőknek a szolgáltatás-termék iránti viszonyulásában. Erre kettő tükörimázs vizsgálatot végzek. A fodrász vendégeit 2022-ben és 2023-ban, bő egy év különbséggel kérdezem meg azonos szempontok alapján, hogy összevethessem a kapott válaszokat.

Szekunder kutatás során központi statisztika adatokra támaszkodva kísérem meg alátámasztani a felvetésemet. A Központi Statisztikai Hivatal és a Magyar Nemzeti Bank publikációit hívom segítségül, hogy kézzelfoghatóbb képet kapjunk a fogyasztókat ért drágulás mértékéről az adott időszakban.

Jelen kutatás a vállalkozónak, a vendégköréről alkotott ismereteit szándékozik bővíteni és elmélyíteni. Segíthet megérteni az infláció hatását a környezetére, és azon keresztül a vállalkozásának a működésére. Az újabb ismeretek hatására működést javító, célzott változtatásokra adhat lehetőséget. Működési stratégiáját a jobb ismeretek hatására könnyebben, hatékonyabban tudja a nehéz gazdasági helyzethez igazítani.

### 3 Irodalmi áttekintés

Szakedolgozatom központi témája a **fogyasztói magatartás** vizsgálata. Hofmeister-Tóth Ágnes 2017-ben megjelent A Fogyasztói Magatartás Alapjai című könyvében a következőképpen határozta meg a fogyasztói magatartást: „*A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat. Nagyon leegyszerűsítve a fogyasztói magatartás annak tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak.*” [HOFMEISTER 2017]. Én ezen belül is annak **dinamizmusát** emelem ki azért, hogy a fogyasztók magatartásának változására helyezem a hangsúlyt. Mivel a magatartás nem alakul ok nélkül, ezért indokolt annak **kialakulásának és változásának az okait** keresni és vizsgálni. A fogyasztói **szükségletkielégítésnek** sok módja és formája létezik, amelyeket **befolyásol több tényező**. Ezek rendszerét fogyasztói magatartásnak nevezzük.

Egyike a fogyasztói magatartást meghatározó tényezőknek a jövedelem, melyet minden fogyasztó arra használ, hogy mindennapi szükségleteit a számára legoptimálisabban elégítse ki. A jövedelem **vásárlóerejére, reálértékére** viszont folyamatos befolyással van a gazdaságot ma is sújtó magas **infláció**. Anélkül, hogy belemennék abba, hogy mi okozza ezt a gyors általános árszint-emelkedést, inkább azt vizsgálom, hogy az miként befolyásolja az a fogyasztók magatartását.

Ezt a vizsgálatot szűkítem a **szolgáltatások piacára** és azon belül is szépmészeti iparág egy adott szegmensére. Egyrészt a szolgáltatások fogyasztása önmagában is sajátos, másrészt a szépmészeti iparág, esetünkben a **fodrászat szolgáltatása** nem tartozik **az alapvető fogyasztási cikkek** közé, amiknek a fogyasztása csak kis **mértékben változik** az infláció növekedésének hatására. A fodrászati szolgáltatást is tovább lehet bontani és vizsgálni abból a szempontból, hogy melyik piaci szegmens fogyasztóit határozza meg célpiacként.

A hagyományos **középosztályt és a kisebb jövedelemmel rendelkező rétegeket jobban sújtja** az elszegényedés. Lemorzsolódásuk szembeűnőbb, mint a magasabb jövedelemmel rendelkező vendégkört megcélzó luxus szalonok. E szakedolgozat vizsgálatának alanya pont a vidéki, kisvárosi, alsó-, vagy alsó-középosztályhoz tartozó vendégkört megcélzó fodrász egyéni vállalkozó vendégköre. Tárnya, az ehhez a vendégkörhöz tartozók fogyasztói



magatartás-változása az infláció következtében elszenvedett jövedelmi helyzetük romlásának tükrében.

A fogyasztói magatartás-kutatás kezdete visszavezethető a XX. század feléig. Addig nem beszélhetünk önálló tudományterületről. A század első feléig a gazdasági folyamatokban a termelés és ezáltal a kínálat volt a domináns. A verseny fokozódásával és a fogyasztói társadalom megerősödésével a kereslet átvette a domináns szerepet a kínálattal való kapcsolatában. Már nem volt mindegy, hogy mit gyártanak. A gyártónak meg kellett győznie a fogyasztót, hogy az ő termékeit fogyassza. A fogyasztó került a középpontba. A termék másodlagos szerepbe csúszott vissza. A szerepe az lett, hogy elég jó legyen ahhoz, hogy a fogyasztó őt válassza, hogy a szükségleteit elég jól elégítse ki ahhoz, hogy a szükségletei újbóli fellépésekor újra őrá kerüljön a választás [PÓLYA és LÁSZLÓ 2019].

A fogyasztói magatartás kutatása a marketing egy olyan területe, ahol a közgazdaságtan, a szociológia és a pszichológia területei szervesen átfedik egymást. Közgazdaságtan, hiszen a társadalom gazdasági folyamatainak a megértése, leírása az elsődleges célja. Ugyanakkor mivel a folyamatok középpontjában maga a fogyasztó áll a modern marketingszemlélethez hűen, ezért annak megértése már túlmutat a Mikroökonómián. A fogyasztót, mint egyént, viselkedését, fogyasztást befolyásoló személyiségjegyeit, indítékait a pszichológia segítségével és eszköztárával lehet hatékonyan megismerni. A közgazdaságtan, a racionális döntésekre alapozza legtöbb modelljét, de tudjuk, hogy az egyén nem minden esetben hoz racionális döntést. A vásárlási döntésekben keverednek a racionális és irracionális elemek. Emocionális elemek befolyásolják a fogyasztók döntéseit különböző mértékben [TÖRŐCSIK 1996].

A fogyasztói magatartás megértéséhez ugyancsak szükség van a szociológia tudományára is. A fogyasztó a társadalom szerves része. Annak minden dinamikája kihatással van rá és így a döntéseire is. Az egyén fogyasztói döntéseit a racionalitáson és a saját indíttatásain kívül nagyban befolyásolja még az egyén társadalmi hovatartozása is. Attól függően, hogy kit milyen társadalmi nyomás ér, hogy a társadalmi szerkezet melyik rétegéhez tartozik, más és más fogyasztói döntést fog hozni [DOMÁN és TAMUS 2002].

Ezen területeken belül a fogyasztói magatartást sok különböző tényező befolyásolja. A dolgozatomban az infláció következtében bekövetkezett jövedelemváltozás okozta

feltételezett fogyasztói magatartást vizsgálom, ezért a továbbiakban az ehhez kapcsolódó tényezőket emelem ki.

Vizsgálatunk során a kutatás eredménye függ a megfigyelt fogyasztók társadalmi szerepétől. A szolgáltatás fogyasztója különböző szerepeket visel a háztartásán, családján belül. Ezek a szerepek feladatokat és felelőségekkel ruházzák fel. Törőcsik Mária a Marketing & Menedzsment folyóirat cikkében egy vásárlási döntésközpontot, „buying center” -t vázol fel, melyben a következőképpen határolja le az egyes szerepeket:

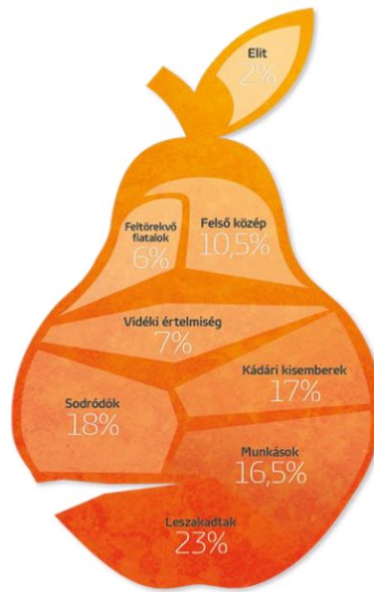
- Kezdeményező
- Befolyásoló
- Döntéshozó
- Vásárló
- Felhasználó

Fontos, hogy az eladó/szolgáltató azonosítsa, hogy ki a döntéshozó a folyamatban [TÖRŐCSIK 1996]. Természetesen egy független, egyszemélyes háztartásban élő fogyasztó viseli az összes előbb felsorolt szerepet. Egy többszemélyes háztartásban a szerepek már többé-kevésbé megoszlanak. Fontos, hogy nem mindig a szolgáltatás-termék végső felhasználója lesz a vásárlás döntéshozója. Egy kiskorú jobb esetben kezdeményezője és/vagy befolyásolója lehet annak vásárlási döntésnek a meghozatalának, amely arra a termékre irányul melynek végül a felhasználója lesz. Abban a kutatásban amelyik azt szándékozik vizsgálni, hogy az anyagi helyzet változása miként hat a vásárlásra, inkább kell a döntéshozók véleményére összpontosítani.

Nemcsak a felvett társadalmi szerepek befolyásolják a fogyasztói magatartást. Azt ugyancsak befolyásolja a különböző tőkével (gazdasági, kulturális, kapcsolati) való ellátottságuk által elfoglalt helyük a társadalmi rétegződésben [BOURDIEU 1983]. Kozák Ákos és Veres Edit 2014-ben publikált tanulmányukban az alábbi rétegekre osztották fel a magyar társadalmat:

- **ELIT:** Gazdagok, magaskultúra fogyasztói, kapcsolati szempontból zárt csoport. Magas a felsőfokú végzettségűek és a budapestiek aránya, státuszuk „örökletes”, szüleik is hasonló társadalmi körülmények között éltek.
- **FELSŐKÖZÉP:** Fővárosi és nagyvárosi lakóhely, gazdasági, kulturális és kapcsolati tőke terén jó eredményeket mutatnak. Magasan képzettek, sok embert ismernek és kapcsolataikat jól is használják. Magaskultúra-fogyasztás és aktív közösségi élet.
- **FELTÖREKVŐK:** Főleg még szüleik pénztárcáját használják, de tudásuk, saját és szüleik kapcsolatai révén bennük van a jövő ígérete. bármi lehet belőlük. A csoport egy részét a fiatalos attitűddel rendelkező középkorúak alkotják.
- **VIDÉKI ÉRTELMISÉG:** Mindennel rendelkezik, amivel a felsőbb társadalmi osztályok, de mindenből kevesebb van neki. Kisvárosi tanárok, orvosok, helyi közéleti szereplők, akik mindenkit ismernek. Biztonságos jövedelem, járnak nyaralni, magas a kultúra iránti igényük, állami alkalmazottak vagy vállalkozók.
- **KÁDÁRI KISEMBER:** Nehezen, de kijön a jövedelméből, nyaralni nem jár, alig beszél idegen nyelvet, állami munkahelyen dolgozik, ahol irodai foglalkozást űz. Főleg kisebb településen él.
- **MUNKÁSOK:** Szakmunkás végzettségűek, sok embert ismernek, de kapcsolataik alacsony presztízszűek. Kis vagyonnal, jövedelemmel rendelkeznek, egyáltalán nem fogyasztanak kultúrát, barátokkal ritkán járnak össze, leginkább otthonukban szórakoznak, „tévéznek”. A leszakadtaktól egyetlen tényező különbözteti meg: van munkájuk.
- **SODRÓDÓK:** Fiatalos réteg, szüleik az alsó középosztályba tartoznak. Képzetlenebbek, nincs elég kapcsolatuk (sem személyes, sem szervezeti), nem művelődnek, de otthon vannak az újkultúrában. A mindennapoknak élnek, újkultúra-tudásuk (internet) feljebb is viheti őket a társadalomban. Jelentős részük a „mamahotel” viszonylagos biztonságában él.
- **LESZAKADTAK:** A legnagyobb réteg. Jövedelmi, vagyoni helyzetük kedvezőtlen, kapcsolatszegények, kultúrafogyasztásuk elhanyagolható. Szakképzetlenek: ha dolgoznak, fizikai vagy mezőgazdasági munkát végeznek, de leginkább munkanélküliek, közfoglalkoztatottak, segélyezetttek, magas a rokkantak, a nyugdíjasok aránya. Szüleik is hasonló jellemzőkkel bírnak, a legalsó réteg is újratermeli önmagát.

A fenti jellemzők természetesen nem kizárólagosak. Az átfedések lehetségesek a különböző rétegek között [KOZÁK, VERES 2014]. Hozzátenném, hogy az általuk felsorolt főbb rétegek közötti mozgás lehetséges. Viszont a társadalmi mobilitás iránya az utóbbi időben inkább lefelé dominánsabb. Míg a lefelé mozgás, avagy „lecsúszás” könnyebb a társadalmi struktúrában, addig a felfelé történő „kitörés” nehezebbé vált. Tanulmányuk, az 1. sz. ábra szerint szemlélteti a magyar társadalom 2014-es szerkezetét rétegekre osztva.



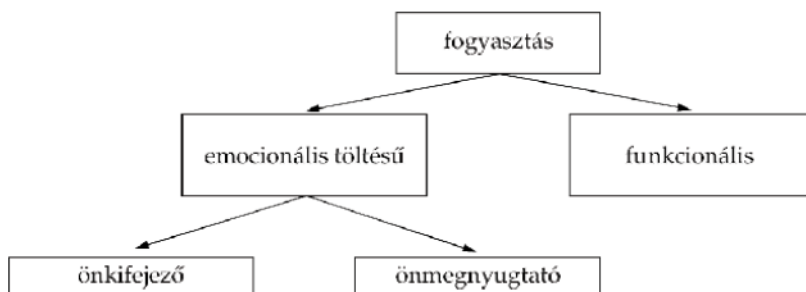
1.sz. ábra

### A magyar társadalom szerkezete 2014-ben.

(forrás: Gfk-MTA Osztálylétszám 2014.)

Feltételezhetjük, hogy az utóbbi évek válságai okozta gazdasági nehézségek csak még jobban kiszélesítették a körte alsóbb rétegét, leszűkítve annak közepét. Amint azt a rétegek jellemzőiből is kiderül, a különböző társadalmi rétegekre más és más fogyasztói magatartás jellemző. A vállalkozó vendégköre leginkább az ábra szerinti „Vidéki értelmiségi” és a „Munkások” rétegek által lehatárolt területbe tartozik. Ők a társadalom azon része, amelyet jövedelmi helyzetük változása a legjobban érint. A magas infláció okozta reáljövedelemcsökkenés, az elszegényedés, befolyásolhatja vásárlási döntéseiket.

A szűkebb és tágabb környezetén kívül, az egyén fogyasztási szokásait egyéni tényezők is befolyásolják. Magát a fogyasztást Törőcsik több kategóriára bontva vizsgálja a fogyasztók magatartásának indítékait [TÖRŐCSIK 2016]. Ezt az alábbi 2. sz. ábra szemlélteti:



2.sz. ábra

### A fogyasztás kategóriái

(forrás: Törőcsik Mária (2016): *Fogyasztói magatartás.*)

A kozmetikai szolgáltatások, beleértve a fodrászatot is, fogyasztásában van funkcionális problémamegoldás is, hiszen a haj mosása és vágása higiéniai szükségleteket elégít ki. Viszont tagadhatatlan, hogy a frizura készítése, a hajszín módosítása az emocionális fogyasztás kategóriába sorolandó. Az emocionális fogyasztást kevésbé lehet racionális érvekkel alátámasztani. Az inkább az egyéni attribútumok és társadalmi behatások nyomására alakul. „Az emocionális fogyasztás azt is jelenti, hogy a fogyasztás nemcsak maga a termék miatt történik, hanem az azzal kapcsolatos érzésekért is.” [TÖRŐCSIK 2016]. Egy frizura készítése a fogyasztó számára lehet egyszerre önkifejező és önmegnyugtató fogyasztás is. A hajviselet kifejezi személyiségünket és reakciót válthat ki a szemlélőjében. Ugyanakkor a fogyasztó számára az örömszerzés egyik formája is a szolgáltatás fogyasztása. Jutalmazza, kényezteti magát azzal, hogy a fodrász vele foglalkozik és annak eredményének mások általi dicsérete szintén növeli a fogyasztó örömeit.

A fogyasztást megelőzi a vásárlási döntés, melynek több típusa létezik abból a szempontból, hogy a döntés milyen érzelmi és értelmi érintettséggel rendelkezik [REKETTYE et al. 2022]. Ez alapján megkülönböztetünk:

- Igazi vásárlási döntést
- Leegyszerűsített vásárlási döntést
- Impulzusvásárlást,
- Szokásokon alapuló vásárlást

Igazi vásárlásnak tekintjük azt a problémamegoldást célzó döntést, amikor a vásárló a döntéshozatal minden lépcsőjét megteszi. A vásárló érzelmi és értelmi érintettsége nagyon erős. Ezek ritka és általában nagy értékű vásárlásokat jellemez (ingatlan, jármű, befektetés...). A leegyszerűsített vásárlás során, lerövidítjük, megkönnyítjük a döntéshozatalt azáltal, hogy külső tényezők segítségét vesszük igénybe. Ilyen lehet új fodrász kereséskor figyelembe venni egy barát/ismerős ajánlását. Az impulzusvásárlást általában kisebb értékű és pillanatnyi felindulásból elkövetett döntés jellemez, melyben a racionalitásnak kisebb szerep jut. Ezekén felül beszélhetünk még a szokásokon alapuló vásárlásokról is, melyek nem csak a vásárlási döntések döntő többségét teszik ki, de ez jellemzi egy fodrász vendégeinek döntéseit is a legtöbb esetben. Ezen rutin vásárlások már feltételeznek egy bizonyos fokú hűséget, megszokást. Általában a fogyasztó tudja mit akar és a döntés előkészítésébe már nem fektet akkora energiát, mint az előbbi döntéstípusok esetén. A fodrász szolgáltatásával kapcsolatban ilyen típusú döntéseket alkalmazó vendégek ilyen magatartását bár nehezebb megváltoztatni, azt alapos okokból mégis megteszik. Ha például a véleményük megváltozik a szolgáltatásról, vagy esetleg a jövedelmi helyzetük nagyobb léptékben javul, esetleg romlik.

A pszichológiai benyomások továbbá formálják a fogyasztók minőségészlelését is. Különböző szempontok alapján, szubjektív módon értékelik az emberek a termékeket, vagy szolgáltatásokat azok imázsa, esztétikája, az értékesítési helyük atmoszférája alapján [REKETTYE 2018]. Az elhanyagolt kinézetű, izzadtságszagú szolgáltató nagymértékben rontja egy kozmetikai szolgáltatás észlelt minőségét. De ugyancsak rontja azt egy elhanyagolt tisztaságú, rendetlen értékesítési hely is.

A szolgáltatástermék vevők által észlelt értéke viszont befolyásolja az iránta mutatott keresletet. A szolgáltatás árának változása kihatással van annak keresletére. A fogyasztó (feltételezve a racionális döntést) mérlegeli, hogy az adott értékű termék mennyit ér meg neki és hogy különböző árak mellett mennyit fogyaszt belőle. Az is előfordulhat, hogy áremelés esetén eláll a termék fogyasztásától és szükségletét helyettesítő termék segítségével elégíti ki. Az árrugalmasság kifejezi azt, hogy a termék 1 % -os árváltozása hány százalékos változást eredményez a termék keresletében [MOLNÁR, FARKASNÉ 2007], [KISS 2016]. Az együttható nagyságának függvényében mondhatjuk egy termékről, hogy annak kereslete mennyire rugalmas. A fordított arányosság miatt az együttható előjele negatív lesz. A termékek, néhány kivételtől eltekintve minél drágábbak, annál inkább csökken irántuk a kereslet. Abszolút értékben nézve minél nagyobb az árrugalmassági együttható, annál árrugalmasabb keresletről beszélhetünk. A válságok okozta jövedelmi szint változása okozta keresletváltozást és annak mértékét a jövedelmi rugalmasság koncepciója fejezi ki az árrugalmassághoz hasonlóan. Ebben az esetben a fogyasztók jövedelmi helyzetének változása okozta keresletváltozást mutatja [BAUER et al 2016]. Az együttható itt egyenes arányosságot mutat, hiszen a jövedelem csökkenése néhány kivételtől eltekintve keresletcsökkenéshez vezet. Egy adott termék iránt mutatott árrugalmasság fogyasztói csoportonként eltérő lehet. A különböző társadalmi rétegekbe tartozó fogyasztók kereslet változása eltér. Az alapvető élelmiszerek kereslete rugalmatlan, hiszen kis jövedelem mellett is enni kell. viszont a drágább termékek kereslete már nagyobb mozgást mutat. A fodrászati szolgáltatástermék nem tartozik az alapvető fogyasztási termékek közé. A Maslow -i szükséglet hierarchia magasabb szintjén helyezhetjük el (3. sz. ábra).



3.sz. ábra

### Maslow-piramis

(forrás: Kiss Mariann (2016): *Alapmarketing.*)

A vállalkozó vendégköre a 1. sz. ábrán látható „társadalmi körte” középső részéhez tartozik, akiknek jövedelmi helyzetére feltételezhetően negatív hatással van a vizsgált időszak magas inflációs környezete. A jövedelem változása tehát megváltoztatja a fogyasztás szerkezetét. Nagy mértékű jövedelemcsökkenés esetén termékek esnek ki a fogyasztásból, magas jövedelem elérésekor pedig új termékek fogyasztása lép be. Ez alapján a termékeket (és szolgáltatásokat) három csoportra oszthatjuk [KISS 2016]:

- **Normáljavak:** Keresletük jövedelemrugalmassága pozitív és állandó (pl.: ruházati cikkek).
- **Luxusjavak:** Keresletük jövedelemrugalmassága szintén pozitív, de növekvő jövedelem esetén a keresletük is nő.
- **Inferior (alacsonyabb rendű) javak:** A jövedelemrugalmasság negatív. A jövedelem növekedésével a fogyasztásuk is csökken (pl.: alacsony minőségű, de olcsó élelmiszerek)

A fodrász szolgáltatástermékei egyes fogyasztói csoportoknak luxusjóság, másoknak a normáljóság kategóriába kerül. A jelenlegi vendégkörébe tartozó fogyasztókról nem mondható el, hogy alacsonyabb rendű jóság lenne szolgáltatásterméke.

A vásárlói döntést tehát sok tényező befolyásol. Társadalmi elvárások és szerepek határozzák meg a viselkedését. Az egyén pszichológiai beállítottsága ugyancsak meghatározza döntési folyamatait. De ezen felül döntéseit ugyancsak befolyásolják anyagi korlátjai is.

A jövedelmi helyzetére kihatással van gazdasági környezete is. Az utóbbi években szemtanúi voltunk egymást követő válságoknak. Egészségügyi járvány okozta gazdasági válságot szorosan követett egy energetikai-, majd háborús krízis okozta gazdasági válság. Az infláció gyorsuló üteme megváltoztatta a gazdaság szereplőinek a jövedelmi helyzetét. Keller és Kotler Marketingmenedzsment című könyve felvázol nyolc tényezőt, melyeket a marketingszakembereknek szem előtt kell tartaniuk „a zűrzavar” korában. Ők ugyan a 2008-2009-es gazdasági válság apropóján vonták le a következtetéseiket, de meglátásaik időszerűek a mostani válságos gazdasági helyzetben is. A teljesség igénye nélkül kiemelnék kettőt közülük:



Biztosítsuk a piaci részesedésünket azáltal, hogy tartsuk meg a leghűségesebb vevőinket! Figyelni kell és lehetőségeinkhez mérten meg kell akadályozni a vendégkör lemorzsolódását. Ha muszáj, akkor is csak indokolt áremeléssel. Ez nem a kapzsiság ideje.

Fokozzuk a marketingkutatásokat, hiszen a vevőkör ismerete a változó helyzetben még inkább indokolt és életbevágó. Azzal indokolják, hogy a vásárlók szükségletei és igényei ilyenkor állandóan változnak. Én ehhez hozzá tenném azt is, hogy ezen felül az anyagi korlátjaik is változnak függetlenül attól, hogy ez most ok vagy okozat [KELLER, KOTLER 2016].

Amint az árak színvonala változik egy gazdaságban, az elérhető jövedelmek szintje pedig másként változik, akkor bekövetkezik a reáljövedelem változása. Amíg a nominál jövedelem a jövedelmet jelentő pénzmennyiség, addig ennek reálértéke azt fejezi ki, hogy az adott pénzmennyiségből mennyi anyagi jószágot és szolgáltatást lehet megvásárolni [MOLNÁR, FARKASNÉ 2007]. Tehát ez utóbbiak csökkenése ugyanakkora pénzmennyiség mellett a reáljövedelem csökkenését jelenti. Ebben az esetben ez annak ellenére szegényedést jelent, hogy nominál-, azaz számértéken a jövedelem változatlan marad. Paul A. Samuelson és William D. Nordhaus Közgazdaságtan című könyvükben vásárlóerőként definiálják a reálbért, ami a dolgozók bére termékek és szolgáltatások mennyiségében kifejezve [NORDHAUS, SAMUELSON 2016]. Az utóbbi évek fogyasztói árainak általános drágulása a magyar gazdaságban az európainál is magasabb szintű inflációt okozott. A fogyasztók jövedelmi helyzete pedig nem feltétlenül követte annak mértékét.

Az infláció a fogyasztói árak folyamatos és tartós növekedését jelenti. A fizetőeszköz vásárlóereje csökken amiért egyre kevesebb áru és szolgáltatás vásárolható. Megkülönböztetjük ráadásul a keresleti oldal okozta inflációtól a költséginflációt. Amíg az előbbinél a kereslet növekedése (például jövedelemnövekedés) okozza az árak emelkedését, addig az utóbbinál a működési költségek (például energiaárak) nagy fokú emelkedése okozza az inflációt [DEDÁK 2010]. A 2022-2023-as periódusra inkább az utóbbi, költséginfláció a jellemző, melynek veszélye az, hogy hosszabb távon bruttó hazai termék kibocsátás szint csökkenését és munkanélküliség növekedését okozhatja. Tehát nem a gazdaság dinamizmusa okozza az inflációt. Az ellenkezőleg stagnál gyors árszintnövekedés mellett. Ezt a helyzetet stagflációnak nevezzük. A magas inflációnak egyéb káros következményei közül mindenképpen térjünk ki arra, hogy az általános elszegényedés

leginkább a társadalom alsóbb, annak jobban kiszolgáltatott rétegeit sújtja. Ezen rétegek csak korlátozott lehetőségekkel bírnak, hogy védekezzenek ellene.

Az árak nyomon követéséhez az állami statisztikai hivatalok, mint Magyarországon a Központi Statisztikai Hivatal, árindexeket számítanak. Az egyik fontos példa erre a fogyasztói árindex. Ez a fogyasztók által vásárolt termékek és szolgáltatások átlagárának alakulását méri [NORDHAUS, SAMUELSON 2016]. „A háztartások által saját felhasználásra vásárolt termékek és szolgáltatások árainak átlagos változása az előző év azonos időszakához képest. A fogyasztóiár-indexből 100-at kivonva megkapjuk a fogyasztói árak változását.” [KSH.HU 2023]. A 4.sz. ábra mutatja az utolsó 5 év fogyasztóiár-indexének alakulását.



4.sz. ábra

#### **A fogyasztói árindex alakulása 2019-től napjainkig.**

(forrás: KSH)

A szolgáltatások piaca nem a vevő személye, hanem az áru jellege alapján tekinthető önálló piactípusnak. A tevékenység tartalmát tekintve osztályozási szempontnak, a többi szolgáltatásfajta mellett a fodrásztevékenységet a „testápolás, tisztítás” kategóriában találjuk [VERES 2021]. E tevékenység jellemzően a fogyasztói és nem a szervezeti piacon van jelen. A szolgáltatás igénybe vevői annak végső felhasználói is egyben. A szolgáltatástermék abban is különbözik a fizikai értelemben vett termékkel, hogy egyszerre kerül értékesítésre az eredmény és a folyamat, aminek a végén megszületik az eredmény. A szolgáltatás fizikai jellege, az annak a tárgyi környezete. Azokat az igénybe vevő nem fogyasztja el. A

szolgáltatást nyújtójának használati eszközeit értjük ide és a folyamat során elhasznált alapanyagokat. Ezen felül a szolgáltatásba foglaltatik ugyancsak a folyamatban résztvevő szereplők, azok tudása, hozzáállása és attitűdje. [VERES 2021]. Ez a három aspektus, azaz a folyamatmenedzsment, a tárgyi elemek és az emberi tényezők egészítik ki a hagyományos értelemben vett termék marketingmixét (termékpolitika, árpolitika, értékesítési csatorna, marketingkommunikáció).

A fodrász tevékenysége körében nem egy fizikai értelemben vett terméket bocsájt áruba. Ellenszolgáltatás fejében nyújt megrendelője számára higiéniai, esztétikai jellegű megoldást annak igényeinek megfelelően. Ez egy nem-fizikai természetű problémamegoldás, mely időben és helyben a szolgáltatásnyújtáshoz van kötve. Az eladó és a vevő közötti csereügylet tárgyát szolgáltatásárúnak nevezzük.

*„A szolgáltatásáru ugyanis úgy oldja meg az igénybe vevő valamely problémáját, hogy az áru lényege egy nem megfogható fizikai objektum. A fodrász szolgáltatásának fő előnye például a „vonzerő ígérete”. A higiéniai természetű beavatkozás (a hajszálak tisztítása és lerövidítése) mellett a szolgáltató feladata egy olyan kreatív problémamegoldás (festés, frizura formázása stb.), amelynek kulcsa a fodrász szakértelme. [...] Ennek a funkcionális és esztétikai problémamegoldásnak a tudását vásároljuk meg, amikor beülünk a fodrász székebe. Jóllehet, a szolgáltatás folyamatában számos fizikai elem van, ezek önmagukban nem oldják meg az igénybe vevő problémáját, csak a szolgáltató „szellemi” teljesítményével együtt, sőt [...] a fodrász kompetenciája csak az ügyféllel folytatott interakcióban képes az értékteremtésre.” [VERES 2021].*

E szolgáltatásáru jellege miatt jelentős értékkel bír a szolgáltatást igénybe vevők véleménye a fodrászat tevékenységéről. A tevékenység jellemzőit nehéz fizikai értelemben véve mérni, hogy azok megfeleljenek egy vélt vagy valós szükségletnek. A fodrász esetében a vevői igényeknek való megfelelés szubjektív, ráadásul ezek vevőnként jelentősen eltérhetnek. *„A személyre szabott legjobb megoldás megértése a feladat.” [VERES 2021]* A vendégkör igényeinek pontos ismerete, vagy figyelmen kívül hagyása kihatással van a gazdasági eredményre. Veres Zoltán, „A szolgáltatásmarketing alapkönyve” -ben leírja, hogy bár a kutatómunka meglehetősen költséges tevékenység, mégis a legnagyobb árat akkor fizetjük, amikor nem költünk a kutatásra. Az információ hiánya téves döntésekhez vezet. A

legolcsóbb marketinginformációk ott vannak a vállalaton (vállalkozáson) belül, csak meg kell találni azokat [VERES 2021].

A jelen vállalkozói profilhoz és a megfogalmazódott kutatási céloknak megfelelő kompromisszum az online kérdőíves kvantitatív megkérdezés. Előnye a gyors és olcsó adatfelvétel. Az alacsony költségtényező, és a rövidebb adatfelvételi idő mellett kizárható a kérdezői hiba. Kevés pénz és idő befektetése mellett hatékony kutatási módszert jelent az kisvállalkozások, egyéni vállalkozók számára. Buktatója viszont, hogy csak bizonyos esetekben kaphatunk általuk megbízható és hiteles információkat a vendégkörről. A megbízható kutatáshoz megfelelő minta szükséges. A helyes minta és a mintavétel meghatározása mellett biztosítani kell az azok reprezentativitását, hogy a vizsgálandó részpopuláció valamennyi tagja ugyanakkora eséllyel kerüljön a mintába, és az összes alcsoport valós arányainak megfelelően képviseltesse magát [VERES, HOFFMANN, KOZÁK 2017]. A reprezentatív mintavétel az alapsokaság kicsinyített, hű mása, melynek segítségével, az általa nyert információkat az alapsokaságra lehet vonatkoztatni. A szolgáltatást nyújtó gazdasági érdeke, a környezete és az abba tartozó vendégkör ismerete. Érdekében áll olyan szolgáltatást nyújtani, melynek középpontjában a szolgáltatást igénybe vevő, azaz a vendég áll. A jól megfogalmazott kutatási célok, a jó minta kiválasztása, a megfelelő kutatási eszközök használata és a helyesen értelmezett válaszok közelebb viszik a vállalkozót környezete jobb ismeretéhez és ezáltal a helyes döntések meghozatalához.

## 4 Kutatási terv: Anyag és módszer

### 4.1 Kutatási probléma

A vállalkozó a gazdasági tevékenységére ható közvetlen környezetéről, csak felszínes, a priori ismeretekkel rendelkezik. A vállalkozó folyamatosan változó makrokörnyezete őt állandó alkalmazkodásra kényszeríti. A makrokörnyezet része az aktuális gazdasági helyzet romlása, mely a magas inflációnak következménye. Ezt a vállalkozó nem tudja befolyásolni, ezért ahhoz kénytelen alkalmazkodnia és úgy alakítani üzleti stratégiáját, hogy a helyzetből a lehető legjobban tudjon kijönni.

A vevők szükségleteinek megértéséhez, igényeik megismeréséhez információkra van szükség. A gyorsan változó környezet hatására, a helyes döntéseket aktuális információk birtokában lehet meghozni. [NARESH és SIMON 2017]

### 4.2 Konceptualizáció

A marketingszemlélet érvényesülése a vállalkozás működésében jelenti az alapját a piaci elven működő gazdasági tevékenység sikerének. Ezt gyakorlatban úgy lehet megvalósítani, hogy a vállalkozó törekszik vevőinek és azok szükségleteinek minél jobb megismerésére. Környezetét, melybe beletartoznak a versenytársai is, folyamatosan ismernie kell. A vendégkör igényeinek sokrétűsége, tágabb értelemben maga a környezet változása szükségessé teszik a gyors és alapos információgyűjtést. [DOMÁN és TAMUS 2002]

A vizsgálandó **vendégkör**, a vizsgált időszakokban, a vállalkozónál megforduló fogyasztó, aki legalább egyszer igényt tartott a vállalkozó által nyújtott valamely szolgáltatásterméke iránt. Fontosnak tartottam ugyanakkor lehatárolni a megkérdezett fogyasztók körét azokra a vendégekre, akik a tényleges fogyasztói döntéseket hozzák. Nem kerültek megkérdezésre kiskorú vendégek, hiszen helyettük a vendégkörbe tartozó szüleik döntenek. Ugyancsak nem kerültek megkérdezésre a nem-fizető vendégek (a vállalkozó családtagjai). Mivel ők „ingyen” jutnak a szolgáltatáshoz, ezért döntésüket, fogyasztói magatartásukat a szolgáltatás ára semmilyen mértékben nem befolyásolja. Válaszaik torzítanák a kutatás eredményét.

A **vizsgált időszak** a 2022 és 2023 évet lefedő időszakot jelenti. A megszerkesztett kérdőív két alkalommal lett kiküldve. Első alkalommal 2022 szeptember 18-án, második alkalommal 2023 december 12-én volt alkalma a célpopulációnak, hogy a megkérdezett szempontok szerint kifejtse a szolgáltatásról alkotott véleményüket. A magyar gazdaságot mind a két évben magas infláció, azaz az élet gyorsütemű drágulása jellemezte.

### **4.3 Kutatási célok**

Szaktervezésem fő kutatási célja megvizsgálni azt, hogy változott-e a vendégkör fogyasztói magatartása a magas infláció következtében. Másodlagos cél, a fogyasztók véleményének ismerete a szolgáltatással kapcsolatban a megismételt tükörimázs vizsgálat segítségével.

#### **4.3.1 C1 : Kimutatni, hogy a magas infláció befolyásolta-e a fodrászat fizetővendégeinek a véleményét a szolgáltatástermékről.**

Összehasonlító vizsgálat folytatása annak érdekében, hogy kimutassa ceteris paribus változott-e a fogyasztóknak a szolgáltatáshoz való hozzáállása az aktuális negatív makrokörnyezet hatására. A bő egy év időintervallum elteltével megváltoztatta-e a dráguló mindennapi élet a fodrászati szolgáltatásterméket fogyasztó vendégek preferenciáit oly mértékben, hogy ez kimutathatóvá váljon. Le kell-e mondaniuk a szépségtudományi szolgáltatásról? A vállalkozás célszegmenséhez tartozó fogyasztók drágábbnak érzik-e ugyanazt a szolgáltatást annak tükrében, hogy a statisztikai adatok alapján kimutatott reáljövedelem csökkenés általános elszegényedésüket mutatja.

#### **4.3.2 C2 : A fogyasztói vélemény megismerése a megismételt tükörimázs vizsgálat segítségével.**

Jelen kutatás a jelenlegi vendégkör jobb megismerését célozza meg. A véleményüket hivatott feltárni. A fogyasztóorientált marketingszemlélet elengedhetetlen eszköze a rendszeres információszerezés, melynek segítségével a szolgáltató az aktuális fogyasztói elvárásoknak a legmegfelelőbben lesz képes kielégíteni a fogyasztók igényeit.

#### *4.4 Kutatási hipotézisek*

Figyelembe véve azt, hogy a célpiacot jelentő vendégkör nem a fogyasztói társadalom azon rétegébe tartozik, amely figyelmen kívül hagyhatja az árszínvonal gyors növekedését, arra számítok, hogy lesz kimutatható változás a szolgáltatástermék fogyasztók általi megítélésében. Legfőképpen az érzékelt árszínvonal romlására számítok. Vagyis a drágulás okozta szűkösebb anyagi helyzetük miatt a vendégek kevésbé tartják kedvezőnek a szolgáltatás ár-érték arányát.

A növekvő infláció közvetetten kihatással lehet a vevők minőség érzékelésére is. A fogyasztó az egyre szűkösebb jövedelmét használja arra, hogy a szükségleteit kielégítse. Ha a szolgáltatástermék fogyasztók által észlelt ár-érték arányának, azaz a kapott szolgáltatás minőségének az oldaláról nézzük, akkor azt feltételezem, hogy ugyanolyan árszínvonal, de csökkenő reáljövedelmek mellett a fogyasztók minőség észlelését az infláció negatívan befolyásolja. Vagyis arra számítok, hogy a szűkösebb jövedelmek hatására a fogyasztók rosszabb minőségűnek érzékelhetik a szolgáltatását.

#### *4.5 A kutatás módszere és eszköze*

##### **4.5.1 A kutatás körülményei, mintavételi terv**

##### **Szekunder kutatás:**

##### **Külső:**

A vizsgált időszakban a magyar gazdaságot jellemző általános drágulás vizsgálatához a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) és Magyar Nemzeti Bank (MNB) szabadon elérhető publikációira és adataira támaszkodhattam.

A jelenleg hatályos, a Magyar Nemzeti Bankról szóló 2013. évi CXXXIX. törvény a szervezetet jelöli meg a magyar gazdaságpolitikán belül, a monetáris politika felelőseként. Elsődleges céljaként az árstabilitás elérését és fenntartását tűzi ki, főbb feladatai egyikének pedig a statisztikai információk gyűjtését és azok nyilvánosságra hozatalát szabja meg.

A Központi Statisztikai Hivatal főbb feladatai közé tartoznak a gazdaság és folyamatainak hivatalos statisztikai adatokkal történő bemutatása, az adatfelvételek elvégzése és közzététele. Ezen feladatokat a hivatalos statisztikáról szóló 2016. évi CLV. törvény írja elő.

#### Belső:

A vállalkozó üzleti tevékenységéről napi rendszerességgel vezet nyilvántartást 2021 január 01-től. Szekunder kutatásom ezen része az utóbbi éveket fogja vizsgálni arra vonatkozóan, hogy kimutatható-e változás a vendégkör fogyasztói szokásaiban. Excel munkafüzet és táblázatkezelő segítségével rögzítésre kerülnek olyan adatok, mint a vendégek neve, lakóhely települése, a kért szolgáltatás(ok) és az árbevételek napi részletességgel.

A vezetett adatok alapján végzünk belső, szekunder kutatást. Ezek az adatok olyan fogyasztói magatartás változásokat segítenek kimutatni, mint a két időszak közötti **vevőkör változása**, az igénybe vett **szolgáltatások számának a változása**, a **forgalmi adatok változása**. Ezekből az adatokból dinamikus viszonyszámokat készítünk, annak érdekében, hogy kimutassuk a két időszak közötti változást és annak mértékét.

A fenti adatokat bizonyos meghatározott időintervallumban érdemes vizsgálni (egy adott év forgalmi adata, vendégek száma egy időszakaszban, ...). A fodrászat forgalmának periodicitását figyelembe véve, a holt szezon (jan., feb., és a fő szezon (jún., júl., dec.) hónapjai közötti forgalmi eltérések miatt nem a havi forgalmi adatokat vizsgálom. Az éves adatok vizsgálata kiküszöböli ezeket a különbségeket.

Vizsgálatunkat a vezetett nyilvántartás kezdetétől (2021 január) az adott időszakra talált inflációs adatok összevetésével fogom elvégezni, ezért a viszonyszámaink, a fodrász működésének, három, egymást követő egyéves periódusának (a 2021-es év kivételével) adatainak változását fogják mutatni. Mivel viszont a kutatásom végzésekor még nem fejeződött be a 2023-as gazdasági év, ezért az összevetendő időintervallumokat az alábbiak szerint határozom meg:

- **2021-es év:** 2021 január 1. – 2021 november 30. (11 hónap)
- **2022-es év:** 2021 december 1. – 2022 november 30. (12 hónap)
- **2023-as év:** 2022 december 1. – 2023 november 30. (12 hónap)



Mivel az első periódus 1 hónappal rövidebb, ezért egy kezdeti összevetés után, második lépcsőben az éves adatokat elosztom a periódus hónapjainak számával. Az így kapott havi átlagadatok összevetésével szándékozom kiküszöbölni az első periódus rövidebbsége okozta torzítást. A dinamikus viszonyszámok bázis időszakának mindig az előző periódus adatait tekintem.

### **Primer kutatás:**

Tükörimázs-elemzést végzek a fodrász-vállalkozó szolgáltatásáról. Ez képet ad nekünk arról, hogy miként látják a szolgáltatást a szolgáltatást igénybe vevők és annak nyújtója. Ezek összevetésével következtetéseket vonhatunk le a működéssel kapcsolatban. A megkérdezés a szolgáltatásmarketing 7P pontjából hatra (Product, Price, Place, Physical elements, People, Process) kitérő és a szolgáltatást a lehető legátfogóbban jellemző kérdésekkel történik. A Promotion pontra a megkérdezés nem tér ki. A marketingkommunikáció annak ellenére, hogy nem elhanyagolható része a szolgáltatásmarketingnek, nagyon korlátozott költségvetéssel rendelkező fodrász egyéni vállalkozóként a többi pont nagyobb fajsúllyal rendelkezik a fodrász marketingstratégiájában. A tudatos marketingkommunikáció a vállalkozás működésében minimális, ezért a megkérdezésben nem tértem ki rá.

A megszerkesztett és kiküldött kérdőívet nagy terjedelme miatt nem illesztettem be jelen fejezetbe. Viszont 1. számú melléklet néven megtekinthető dolgozatom melléklet fejezetében.

A két egymás utáni évben történő megkérdezés kiértékelése lehetőséget ad számunkra magának az imázs változásának a vizsgálatára is. Az önmagában is hasznos információk közül mostani vizsgálatunk során főleg a Product és a Price elemekre összpontosítunk. Elsődleges célunk az infláció következtében történt ár- és minőségészlelés változásának a vizsgálata a szolgáltatást igénybe vevők körében. Ezt a változást pedig tovább elemezzük a szekunder kutatásban szerzett inflációs adatok tükrében.

A Kutatás eszközének megválasztásánál figyelembe kellett venni a rendelkezésre álló idő- és a minimálisnak nevezhető (0,- Ft) költségvetési keretet. Költséghatékonyság jegyében ingyenes, **online, megkérdezéses módszer** került alkalmazásra.

**Önkitöltős standard kérdőívet** használunk, melynek keretén belül Likert-skála alkalmazásának a segítségével a minket érdeklő minőségi ismerveket (a vendég szubjektív érzékeléseit) mennyiségi ismervekként tudunk kezelni. A kapott **kvantitatív adatok** lehetőséget adnak azok **statisztikai elemzésére**. A két időpontban megkapott fogyasztói véleményeket összevetjük és vonunk következtetéseket abból, hogy azok változtak-e 2023-ban a 2022-ben kapott eredményekhez képest.

A likert skála szélességét 5 -ben határoztam meg. Úgy gondolom, hogy a vendégkör könnyen tud azonosulni a magyar közoktatásból is ismert 1-5 -ig terjedő osztályozással. Megszokott módon az 1-es a legrosszabb, az 5-ös pedig a legjobb értékelést jelenti. Ezen felül lehetőséget ad 3-as értékeléssel semleges pozíciót is felvenni, ha a megkérdezett nem tudna/akarna, egy kérdésben állást foglalni.

A **mintavétel** a kutatás céljának megfelelő szempontok szerinti szelektálás után, **önkéntesen** történt. A teljes mintanagyságot a vállalkozó nyilvántartásában vezetett vendégkörre vonatkozó adatok alapján határoztam meg. A mintavétel nem reprezentatív. A kapott eredményekből levont következtetéseket nem tudjuk általánosítani az alapsokaságra, ami nem is volt célom. Viszont jelen kutatásunk szempontjából érdekesebb, az alapsokaság fizető-döntéshozó rétegének véleménye.

A 2022 szeptemberi adatfelvétel során a fodrász vendégköre, azaz kutatásunk szempontjából az akkori „**teljes populáció**” **198 fő** vendéget jelentett. A teljes vendégkörbe beletartoznak a kiskorú és/vagy nem fizető és nem döntéshozó fogyasztók is. Az ő árszlelésük a kutatásunk szempontjából nem releváns, ezért ők kikerültek a megkérdezettek csoportjából. A mintanagyság így 2022-es kiküldés alkalmával 103 fő vendég volt. Ez a teljes populáció 52,02 %-át jelenti.

A 2023 decemberi adatfelvétel során a teljes populációnak a két adatfelvétel között legalább egy alkalommal fogyasztó vendéget számítottam. Ebben az időszakban 175 vendég vette igénybe a fodrász szolgáltatását. A 2022-es adatfelvételhez hasonló szempontok alapján a mintanagyságot 117 fő vendégre csökkentettem. Ez a 2023-as teljes populáció 66,86 %-át jelenti.

A válaszadási arányt a következőképpen mértem:

### **TELJES VÁLASZADÁSI ARÁNY**

$$= \frac{\text{Összes válaszadó száma}}{\text{Teljes mintanagyság – értékelhetetlen válaszok}}$$

Az első megkérdezés kérdőíveit 2022 szeptember 18 -án kerültek kiküldésre a kiválasztott mintának. A megkérdezés Google Forms linkjének (<https://forms.gle/rgkzc2P49VWfZNhv8>) kiküldése a felhívással Messenger és SMS üzenetben történt. Szeptember 24 -én a kérdőív lezárásra került, hogy elkezdődhessen a beérkező válaszok ellenőrzése, kódolása, majd kiértékelése. Összesen 6 nap állt rendelkezésre a kitöltésre. Ezalatt 39 értékelhető válasz érkezett. A válaszadási arány így 37,86 % lett.

A második megkérdezés kérdőíveit 2023 december 12 -én küldtük ki a korábban említettek alapján kiválasztott minta részére. A 2022-es megkérdezés felhívását az alábbira változtatva küldtük ki a linket (<https://forms.gle/jsG2xgejKbE2Wjns7>) Messenger és SMS üzenet formájában:

*„Kedves Vendégeim!*

*Ismét segítségeteket kérem abban, hogy az alábbi linken található kérdőív kitöltésével segítsétek a férjem kutatómunkáját a szakdolgozatához.*

<https://forms.gle/jsG2xgejKbE2Wjns7>

*A kérdőív a fodrászattal kapcsolatos, melynek kitöltése egyben segítene a szolgáltatásom minőségének a javításában is.*

*A válaszadás önkéntes és névtelen.*

*Hálásan köszönöm!*

*Hajdu Erika”*

A megkérdezettek elérése mindkét esetben egyesével történt, de a sablon üzenet jelentősen meggyorsította a feladatot.

December 18 -án a kérdőív lezárásra került, hogy elkezdődhessen a beérkező válaszok ellenőrzése, kódolása, majd kiértékelése. Második alkalommal is 6 nap állt rendelkezésre a kitöltésre. Ezalatt 36 értékelhető válasz érkezett. A válaszadási arány így 30,77 % lett.

#### 4.5.2 Kérdőívek kiértékelése

##### Ellenőrzés:

Az adatgyűjtést a kapott adatok ellenőrzése és megtisztítása követte annak érdekében, hogy a hibás kitöltés ne torzítsa a kutatás eredményét. Nem érkezett gyanúsán mindenre ugyanazt a feleletet nyújtó válasz, ami arra engedne következtetni, hogy a válaszadó nem fordított volna kellő figyelmet a kérdőív kérdéseire.

##### Kiértékelés módszere:

A kérdőívek válaszaiból egyszerű számtani átlag segítségével egy 1-5 -ig terjedő értéket kapok minden egyes kérdésre. Ezek a mutatószámok jellemzik a szolgáltatásterméket a különböző szempontok alapján. Ezeket elsősorban szempontokként összevetem évenként azzal, ahogyan a vállalkozó látja a saját szolgáltatását. Kutatásunk szempontjából viszont érdekesebb a 2022-es és a 2023-as megkérdezés eredményeit összevetni annak érdekében, hogy következtetéseket vonhassunk le az esetlegesen végbement változásokból. A mutatószámok szemléltetése diagramok segítségével könnyebben kimutatható és ábrázolhatóvá válik.

Az árszint-, és minőség észlelés változásának a vizsgálatához kétmintás T-próbát használok. Ez arra szolgál, hogy kimutassa, hogy van-e szignifikáns különbség két minta átlaga között. Mivel engem főleg az árszint, - és a minőség észlelése érdekel, vagyis azok változása, ezért a kérdőív erre vonatkozó kérdéseire adott egyes válaszokat vetem össze a próba segítségével. A két minta a két kérdőív ugyanazon kérdésére adott válaszok lesznek. Ezeket vetem össze és vizsgálom meg 95 %-os szignifikancia szint mellett. A kétmintás T-próba előfeltétele egy kétmintás F-próba számolás, amely a két minta szórásai közötti szignifikáns különbséget vizsgálja. Abban az esetben, ha a két minta szórása szignifikáns különbséget nem mutat,

akkor megvan a feltétele annak, hogy a T-próba számításunk helyes legyen. Ellenkező esetben a WELCH-próbát kell alkalmaznunk.

### A kétmintás T-próba folyamata:

#### I, Kétmintás F-próba (szórásnégyzetek vizsgálata):

1, Próba függvény:

$$f\text{- számított: } FSZ = \frac{S_2^2}{S_1^2}$$

$S^2$ : A minták szórásnégyzetei

Az eredmény  $> 1$  ! A számlálóban mindig a nagyobb  $S^2$  értéket adjuk!

2, Táblázatbeli függvény:

$$f\text{-táblázatbeli (Excel-ben): } FT = INVERZ.F(\alpha; fg_2; fg_1)$$

$\alpha$ : Szignifikancia szint (95 % esetén 5%)

$fg$ : A minták szabadságfokai (azonos sorrendben, mint az FSZ képletben!)

3, Összevetés:

$FSZ \leq FT \rightarrow$  Kétmintás T-próba. (Nincs szign.kül. az  $S^2$ -ek között.)

$FSZ > FT \rightarrow$  WELCH-próba. (Van szign.kül. az  $S^2$ -ek között.)

#### II, Kétmintás T-próba (átlagok vizsgálata):

1, Próba függvény:

$$t\text{-számított: } TSZ = \frac{|\bar{X}_1 - \bar{X}_2|}{S_{\bar{d}} * \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\text{ahol: } S_{\bar{d}} = \sqrt{\frac{fg_1 * S_1^2 + fg_2 * S_2^2}{fg_1 + fg_2}}$$

$\bar{x}$ : Minták átlagai

$n$ : minták elemszámai

2, Táblázatbeli függvény:

$$t\text{-táblázatbeli (Excel-ben): } TT = INVERZ.T(\alpha; (fg_1 + fg_2))$$

3, Összevetés:

$TSZ \leq TT \rightarrow$  **Hipotézis hamis.** (Nincs szign.kül. az  $\bar{x}$  -ek között.)

$TSZ > TT \rightarrow$  **Hipotézis igaz.** (Van szign.kül. az  $\bar{x}$  -ek között.)

### III, WELCH-próba (átlagok vizsgálata):

1, Próba függvény:

$$\text{t-számított: } TSZ = \frac{|\bar{X}_1 - \bar{X}_2|}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

2, Táblázatbeli függvény:

t-táblázatbeli (Excel-ben):  $TT = INVERZ.T(\alpha; (fg_1 + fg_2))$

3, Összevetés:

$TSZ \leq TT \rightarrow$  **Hipotézis hamis.** (Nincs szign.kül. az  $\bar{x}$  -ek között.)

$TSZ > TT \rightarrow$  **Hipotézis igaz.** (Van szign.kül. az  $\bar{x}$  -ek között.)

Számunkra a hipotézis hamis azt jelentené, hogy a hipotézisünk hamis, azaz a két időszak között a fogyasztók árészlelése nem változott szignifikánsan.

## 5 Eredmények és értékelésük

### 5.1 Szekunder kutatás

Ebben a fejezetben elemezzük a nyilvános inflációs adatokat a kutatandó periódusokra. Ehhez a Magyar Nemzeti Bank publikált és nyilvánosan hozzáférhető adatait vesszük igénybe. Ugyancsak elemezzük a vállalkozó napi nyilvántartását és értékeljük ennek segítségével a keresett periódusokban bekövetkezett vendég és forgalomváltozásokat.

#### 5.1.1 Inflációs adatok

Magyarországon a vizsgált időszakban a fogyasztókat ért infláció a 5. sz. ábra szerint alakult. A Magyar Nemzeti Bank inflációs jelentése segít számszerűsíteni és szemléltetni a mindennapi élet drágulását. A fodrászat szolgáltatásának a fogyasztói és általában a háztartások csak nehezen, vagy egyáltalán nem tudják kivédeni.

A piaci szolgáltatások 12 havi árindexe azt mutatja, hogy az adott hónapban milyen mértékben nőttek a kategória árai a 12 hónappal az előtti árakhoz (bázis) képest. A piaci szolgáltatások közé tartozik a fodrászati szolgáltatás is. Ez alapján láthatjuk, hogy a vizsgált 15 hónapban ezen indexek átlaga 16,1 %.

A MNB kimutatása alapján e piaci szolgáltatások egy átlag háztartás költségeinek súlya 24,8 %. Fontos látni azt is, hogy a fogyasztók ugyancsak költenek élelmiszerre, fizetik a rezsit, tankolnak és sokan dohány- és alkohol termékeket is fogyasztanak.

### Fogyasztói árindex

A módszer részletesen a Bank Jelentés az infláció alakulásáról c. kiadványában olvasható.  
(előző év azonos hónapjához viszonyítva)

%

Súlyok 2023	Fogyasztói árindex								Szabályozott árak
	Piaci javak								
	Élelmiszerek	Ipari termékek	Piaci szolgáltatások	Szabadáras háztartási energia	Alkohol, Dohány	Üzemyanyag			
	<b>100,0</b>	86,8	19,6	25,4	24,8	0,9	7,9	8,1	13,2
szept.	<b>20,1</b>	19,5	38,6	17,1	12,6	41,9	13,2	5,8	24,2
okt.	<b>21,1</b>	20,7	44,7	17,4	13,7	56,9	12,8	-1,4	24,6
nov.	<b>22,5</b>	22,1	48,7	18,5	14,5	59,8	13,8	-3,3	25,8
dec.	<b>24,5</b>	24,9	49,3	18,8	15,4	58,0	13,4	27,0	21,8
2023. jan.	<b>25,7</b>	26,2	48,1	19,0	16,6	57,9	15,5	35,9	22,6
febr.	<b>25,4</b>	25,9	46,9	19,2	16,8	58,5	18,8	30,3	22,0
márc.	<b>25,2</b>	25,9	45,1	19,4	18,5	55,0	19,7	26,9	20,6
ápr.	<b>24,0</b>	24,5	38,7	19,0	18,9	53,0	20,4	26,0	20,7
máj.	<b>21,5</b>	22,0	33,4	17,2	19,0	48,5	19,3	17,7	18,7
jún.	<b>20,1</b>	20,5	28,7	15,7	18,4	45,1	18,7	20,2	18,1
júl.	<b>17,6</b>	17,5	21,3	13,5	17,6	46,1	14,5	21,5	19,1
aug.	<b>16,4</b>	16,2	17,3	11,4	16,4	42,1	12,7	31,1	18,8
szept.	<b>12,2</b>	14,3	12,1	10,1	15,2	18,7	12,3	35,4	-1,1
okt.	<b>9,9</b>	11,5	6,4	8,8	14,2	5,5	11,6	30,2	-1,0
nov.	<b>7,9</b>	9,5	3,3	7,2	13,5	0,7	10,6	25,4	-2,3
Átlag:	<b>19,6</b>	20,1	32,2	15,5	16,1	43,2	15,1	21,9	16,8

### 5.sz. ábra

### A fogyasztói árindex alakulása 2022 szeptembere és 2023 novembere között.

(forrás: MNB)

Ezen termékcsoportok drágulása összességében hatnak a fogyasztókra és ezek külön-külön súllyal kerülnek bele egy átlag háztartás kiadáisaiba. Az idősről leolvasható, hogy a vizsgált 15 hónapban átlagosan a fogyasztói árindex 19,6 % -os volt a magyar gazdaságban. Ez a mutató már magába foglalja a fentebb említett kategóriák árváltozásait az egy átlagosnak tekinthető háztartásnak megfelelő súlyokkal.

Vagyis kijelenthetjük, hogy a vizsgált 15 hónapos időtartam alatt a fogyasztókat folyamatosan magas, kétszámjegyű, vágató-inflációs nyomás érte.

#### 5.1.2 A fodrászat szolgáltatásának árainak változása

A vállalkozó fodrásztevékenységének árait a 9. sz. melléklet tartalmazza. A táblázat legkorábban a 2021 -es árakat tartalmazza, mert azóta vezet tudatosan kimutatást. A fodrászat általában évente egyszer, minden év január 1 -én módosított az árain egészen a 2022 -es évig. A 2022 év megugró inflációja miatt az azévi január 1 -ei árváltoztatáson kívül, a megnövekedett költségek indokoltá tettek egy második áremelést 2022 szeptember 1 -ei hatállyal.



Ezek az áremelések általában az éppen aktuális fogyasztói árindex szintje alatt történtek. 2022 januárjában a fodrász átlagosan 7,31 % -kal növelte szolgáltatásának árait, miközben a fogyasztói árindex 7,9 % volt 2022 januárban. A megnövekedett költségeket látva 2022 szeptember 1-én indokoltnak érezte egy újabb 8,31 % -os áremelést. Az ahavi fogyasztói árindex az MNB idősora alapján azt mutatja, hogy a fogyasztói árak 20,1 % -kal növekedtek a 2021 szeptemberi bázishoz képest. Az ezév januári esedékes áremelést elhalasztotta 2023 március 1-ére, mivel az utolsó szeptemberi áremelés után túl közelinek vélte a vendégekre való tekintettel. 2023 március 1-én a szolgáltatás árai 8,53 % -kal növekedtek az előző, szeptemberi árakhoz képest. Az új, márciusra halasztott 2023-as áremelés a 2022 januári árakhoz képest is csak átlagosan 17,46 % mértékűek voltak úgy, hogy a MNB által közölt 2023 márciusi fogyasztói árindex már 25,2 % -ra növekedett.

Ezek alapján elmondható, hogy a fodrász-vállalkozó általában, de a vizsgált időszakon belül biztosan, a fogyasztói árak növekedésének mértéke alatt növelte a szolgáltatásának az árait tartva a vendégkör erős lemorzsolódásától.

### 5.1.3 A fodrászat forgalmának változása

A vállalkozó nyilvántartásának vizsgálatának eredményeit a 6. és a 7. számú táblázatok foglalják össze. A vizsgált három darab egy éves (a 2021-es kivételével) periódus alatt a forgalom az alábbiak szerint változott:

Először is a vendégkör 2021 -ben 162 főt tett ki. Ez a vendégkör 940 szolgáltatást vett igénybe a periódus alatt, összesen 3 942 000 Ft összbevételt generálva. Ez alatt a 11 hónap alatt a MNB adatai alapján, az átlagos éves fogyasztói árindex még csak 4,9 % volt. A következő periódusra a vendégkör 172 főre bővült. Ez a 10 fő 6,17 % -os bővülést mutat. A szolgáltatások száma 261 -el nőtt 1201 db szolgáltatásra, ami 27,77 % -os bővülésnek felelt meg. Az összbevétel is emelkedett 1 405 000 Ft -tal, így az előző periódus bevételéhez képest 35,64 % -ot nőtt 5 347 000 Ft -ra. A 2022 -es periódusra az éves átlag fogyasztói árindex már 13,1 % -ra emelkedett. Az utolsó periódusban, amikor az éves átlagos fogyasztói árindex elérte a 19,2 % -ot, a vendégkör száma már 2 fő csökkenést mutatott. Így a 2022 -es adathoz képest 170 főre csökkent. Ez 1,16 % -os csökkenésnek felelt meg. Az igénybe vett szolgáltatások száma is csökkent 6-tal. A 2023 -as periódusban 1195 szolgáltatást nyújtott a

fodrász. A 2022 -es adathoz képest ez 0,5 % -os csökkenést jelent. Forgalom szempontjából viszont 844 500 Ft -tal nőtt az összevétele 6 191 500 Ft -ra. Ez újabb 15,79 % -os növekedést jelent. Az átlagos fogyasztói árindex erre a periódusra már 19,2 %, ami ebben a periódusban már magasabb, mint az összevétel változása.

Periódus	Vendég (fő)	Változás	Szolgáltatás (db)	Változás	Forgalom (HUF)	Változás	Átlag infláció
2021 (2021 jan - 2021 nov)!	162	-	940	-	3 942 000 Ft	-	4,9%
2022 (2021 dec - 2022 nov)	172	10, 106,17%	1201	261, 127,77%	5 347 000 Ft	1 405 000 Ft, 135,64%	13,1%, 12,6%
2023 (2022 dec - 2023 nov)	170	-2, 98,84%	1195	-6, 99,50%	6 191 500 Ft	844 500 Ft, 115,79%	19,2%, 16,1%

! - A 2021-es periódus csak 11 hónapból áll!

6.sz. ábra

### A fodrászat forgalmának változása a három periódusban. Annak összevetése a fogyasztói árindex-el.

(forrás: saját szerkesztés a vállalkozó és az MNB adataiból)

Második lépcsőben foglalkozunk azzal a torzítással, amit az okozhat, hogy az első periódusunkra csak 11 hónap jutott. Ha a fenti adatokat leosztjuk a hónapok számával, akkor a havi átlagokat összevetve, már tisztább képet ad az összevetés. Ezt a 7. sz. ábra mutatja. Az egy hónapra jutó vendégek száma a három periódusban szinte nem is változott. Havi 14,73 -ról 14,17 -re csökkent 2023 -ig. Ez elenyésző változás. A havonta igénybe vett szolgáltatások száma már jelentősebb változást mutat. 2022 -re 17,12 % -kal nőtt az egy hónapra jutó szolgáltatások száma 85,45 -ről 100,08 -ra. Ez azért jelentősebb változás, mert ez havi plusz 15 szolgáltatás 2-3 plusz munkanapnak felel meg a fodrász minden hónapjában. Ez a havi szolgáltatásszám szint maradt jellemző az ezutáni periódusra is. Azaz 2023 -ra csak 0,5 % -os változást mutatnak az adatok, vagyis a havi 100,08 db szolgáltatás alig észrevehetően csökkent 99,58 db -ra. Az éves forgalmak havi átlagainak az összehasonlítása azt mutatja, hogy az összevételek folyamatosan nőttek. Előbb 24,34 % -kal nőttek a 2022 -es periódusban, majd 2023 -ban 15,79 % -kal nőttek.

Periódus	Vendég (fő)	Havonta	Változás	Szolgáltatás (db)	Havonta	Változás	Forgalom (HUF)	Havonta	Változás	Átlag infláció
2021 (2021 jan - 2021 nov)!	162	14,73	-	940	85,45	-	3 942 000 Ft	358 364 Ft	-	4,9%
2022 (2021 dec - 2022 nov)	172	14,33	97,33%	1201	100,08	117,12%	5 347 000 Ft	445 583 Ft	124,34%	13,1%, 12,6%
2023 (2022 dec - 2023 nov)	170	14,17	98,84%	1195	99,58	99,50%	6 191 500 Ft	515 958 Ft	115,79%	19,2%, 16,1%

! - A 2021-es periódus csak 11 hónapból áll!

7.sz. ábra

### A fodrászat forgalmának lebontása havi átlagokra. Azok változása a három periódusban és összevetése a fogyasztói árindex-el.

(forrás: saját szerkesztés a vállalkozó és az MNB adataiból)

Az előző fejezetben láthattuk, hogy a vállalkozó mindig az éppen aktuális periódusra vonatkozó fogyasztói árindex alatti szinten növelte az árait. Ennek ellenére 2022 -ra a magasabb szintű 24,34 %-os összbevétel növekedését a szolgáltatásszám növekedése produkálta. A 2022 -es periódusra jellemző fogyasztói árindex 13,1 % volt. Látható a 2023 -as periódusban, hogy a szinte változatlan szolgáltatásszám mellett már csak 15,79 % -kal növekedett meg az összes bevétele. Ez a periódusra jellemző 19,2 % -os fogyasztói árindexet nem éri el, de megközelíti az árának a változásának mértékét. Ezek, ahogyan az árakkal foglalkozó fejezetben láttuk, 17,46 % -kal nőttek a 2022 -es periódusban alkalmazott árakhoz képest.

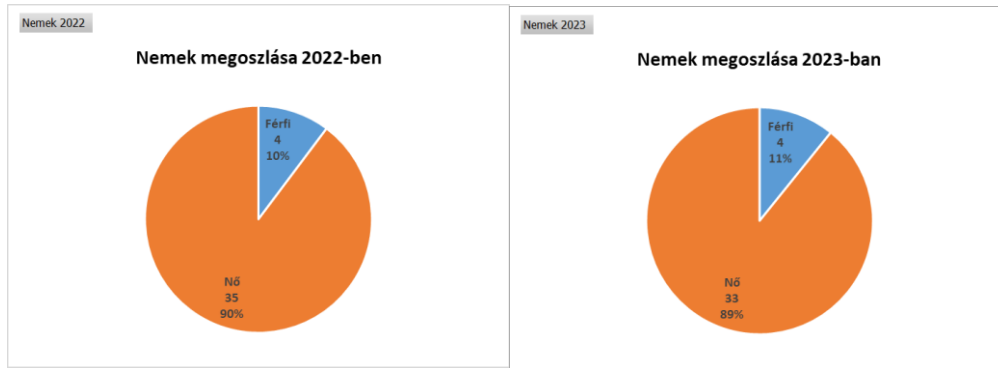
## 5.2 *Primer kutatás*

Ebben a fejezetben végezzük a vendégkör megkérdezésén alapuló, a szolgáltatás tükör-imázs elemzését. A két vizsgált periódus eredményeit külön-külön is megtekintjük. Azok összevetésével azt is vizsgáljuk, hogy az mennyiben változott egyik periódusról a másikra.

### 5.2.1 A minta demográfiai jellemzői

A kérdőívek két demográfiai kérdést tartalmaztak.

A válaszadók megoszlása nemek szerint közel azonos volt a két megkérdezés alatt. 2022-ben a válaszadók 90%-a nő, 10%-a férfi volt. 2023-ban 89%-uk nő, míg 11%-uk férfi volt (8.sz. ábra).

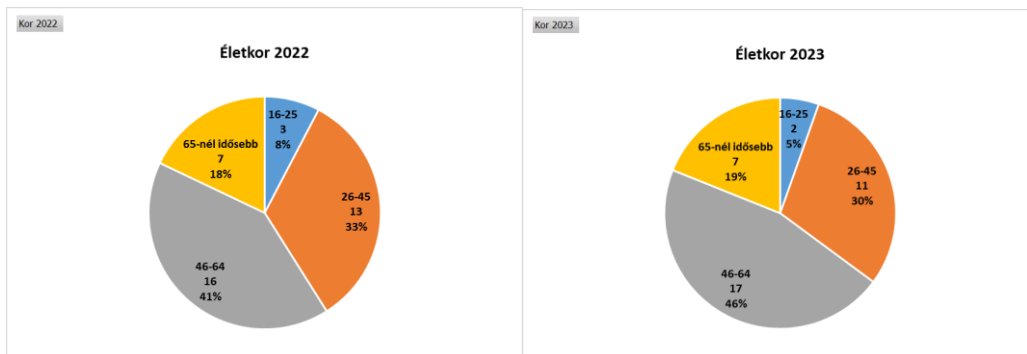


8.sz. ábra

### A nemek megoszlása a válaszadók között 2022-ben és 2023-ban.

(forrás: saját szerkesztés)

Az életkor-csoportok közötti megoszlás sem változott érdemben 2023-ban a 2022-es megkérdezés megoszlásaihoz képest. Inkább csak az mutatható ki, hogy 2023-ban kevesebb 46 évnél fiatalabb válaszolt a kérdőívre. A megoszlásuk 2022-ben 41% volt. Ez a 2023-as megkérdezés alkalmával 35 %-ra csökkent ahogy ezt a (9.sz. ábra) is mutatja.



9.sz. ábra

### Életkorcsoportok megoszlása a válaszadók között 2022-ben és 2023-ban.

(forrás: saját szerkesztés)

## 5.2.2 A tárgyköri kérdésekre adott válaszok eredményei

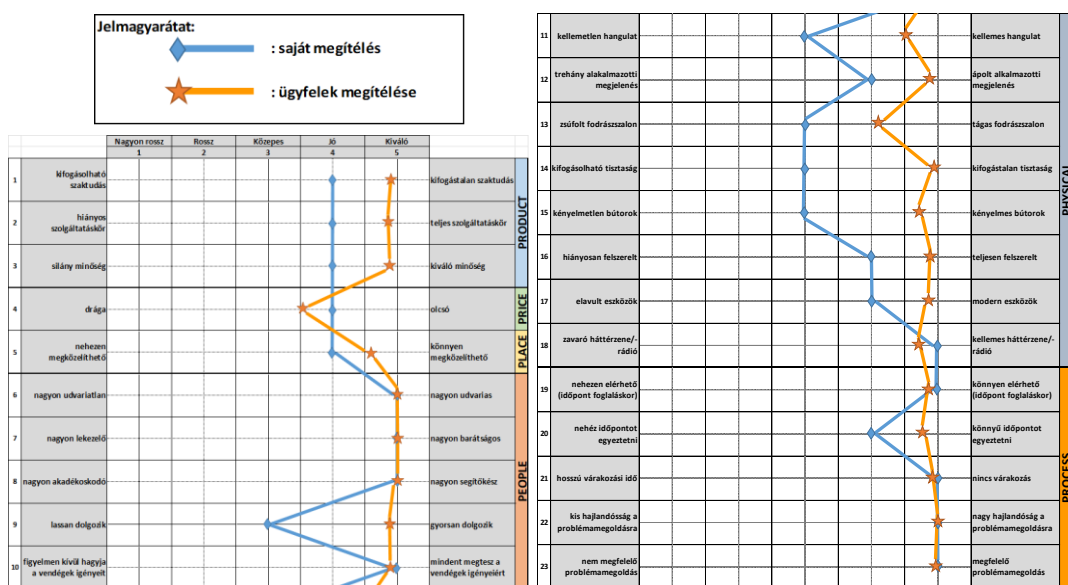
Az eredmények bemutatását több részre osztom. Először bemutatom a szolgáltatásnak a kérdőívek alapján kirajzolódó 2022-es imázsát. A 2023-as kérdőívek válaszainak segítségével az abban bekövetkezett változásokra térek ki. Harmadik részben a dolgozatom fókuszában lévő ár-, és minőségészlelés változásának vizsgálatát mélyítem ki kétmintás T-próba segítségével az arra vonatkozó válaszok összevetésével.

### 5.2.2.1 A szolgáltatás tükörimázs elemzése a 2022-es válaszok alapján.

A 2022-es megkérdezés válaszai alapján az alábbi, 10. sz. ábrán megjelenített profilt tudjuk felrajzolni. A jobb olvashatóság kedvéért a 1. sz. melléklet tartalmazza ugyanazt a kimutatást.

A kék vonal a vállalkozó saját véleményét mutatja a saját szolgáltatásáról. Ezzel szemben, a narancssárga színű vonal rajzolja ki a választ adó vendégek aggregált, és számszerűsített véleményét. Mellékes információként lefejtetem, hogy a fodrász véleménye egyedüli, ezért csak egész értékeket vehet fel a kék vonal a skálán és ekként is kell azt értékelni.

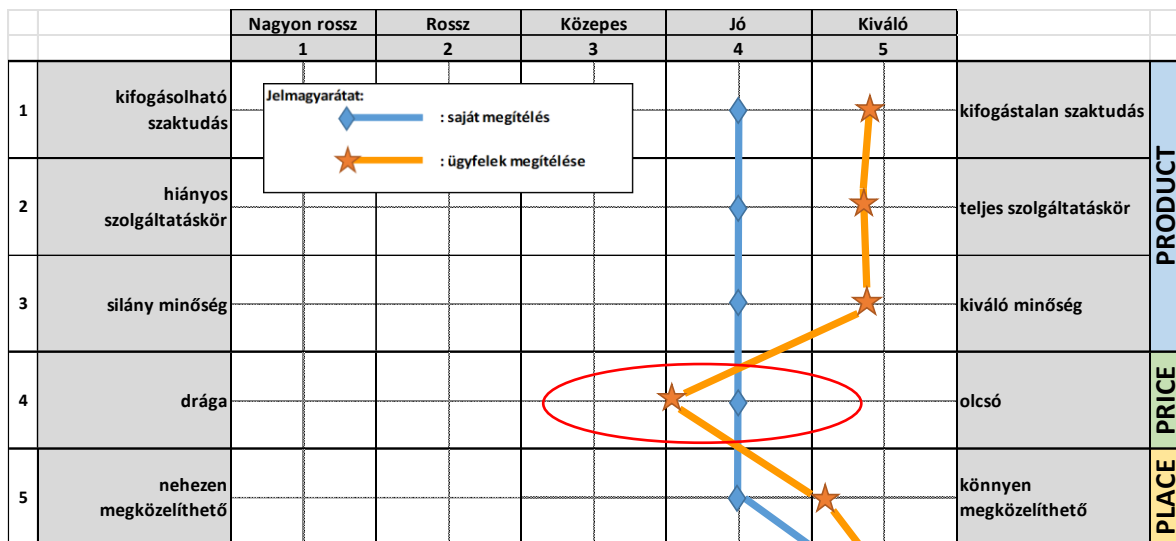
Összességében elmondható, hogy a skálán, ahol bal oldalon a legrosszabb minősítés (1) található, jobb oldalon pedig a legjobb (5), a fodrászat vendégeinek elég jó véleménye van az igénybe vett szolgáltatástermekről és közel hasonló a görbék vonala. A vendégek véleményének összesített pontszáma 4,774 lett a maximális 5-ből. A fodrász saját szolgáltatását átlagosan 4,174-re pontozta. A vevői megítélés kedvezőbb a szolgáltatónál.



10.sz. ábra

**A fodrászat szolgáltatásának tükör-imázs profilja a 2022-es megkérdezés válaszai alapján. (n=39 (+1))**  
(forrás: saját szerkesztés)

A kérdőív első szegmensében a fodrász közel azonosan látta a saját szolgáltatását azzal a különbséggel, hogy szerényebb véleményen volt ahhoz képest ahogy a vendégei jellemezték azt. Ezt mutatja a 11. sz. ábra. Kivételt mutat az ár kérdésében. A válaszadó vendégek véleménye a szolgáltatás áráról összességében már inkább a semleget jelentő közepes felé konvergál és vesz fel 3,56-os értéket. Ez itt az egyedüli szempont, ami a vállalkozói megítélésnél rosszabb. Saját elmondása szerint árstratégiáját konkurenciakövetés (alulról) jellemezte, amit még a nemrég befejezett vendégkör-kiépítési cél indokolt. A közepes jelezné a konkurenciáéval megegyező ár-érték arányt. Ezért a „Jó” számára azt jelenti, hogy azt a minőségű szolgáltatást, amit nyújt, azt jó áron, azaz a konkurencia hasonló termékéhez képest, olcsóbban nyújtja. Ha ezt figyelembe vesszük, és a már említett észrevételt, hogy a vállalkozó véleménye csak egész értéket tud felvenni, akkor ez magyarázhatja, a skálán mutatott véleménykülönbséget.



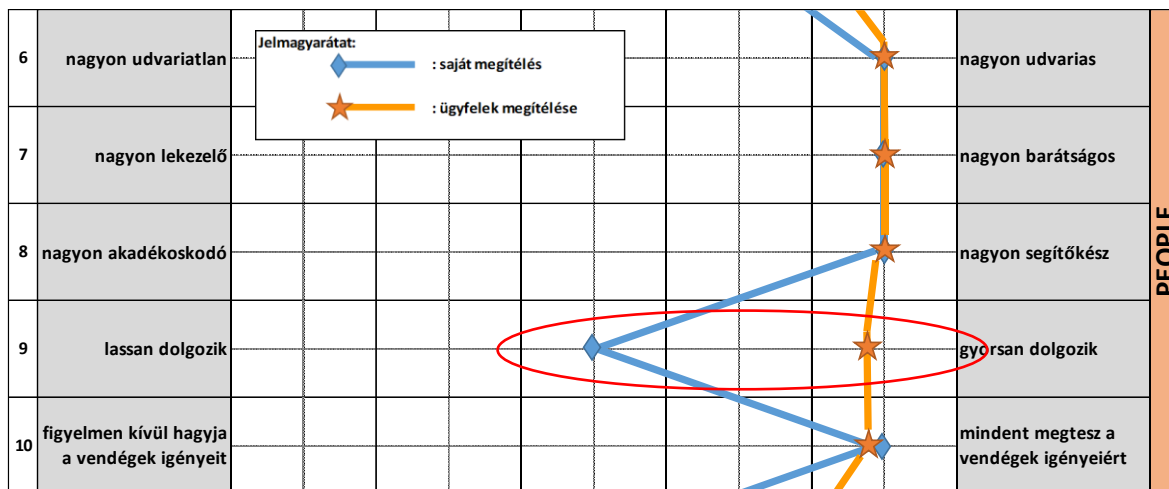
11.sz. ábra

**A fodrászat szolgáltatásának tükör-imázs profilja a 2022-es megkérdezés válaszai alapján. Termék, Ár és Csatorna vonatkozásában (n=39 (+1))**  
(forrás: saját szerkesztés)

A válaszokból következtethető, hogy az ár egy fontos szempont a szolgáltatást igénybe vevők körében. A megkérdezettek jelentősebb hányadát érinti érzékenyebben (árérzékenység) a szolgáltatás ára (esetleg annak változása).

A következő szegmens az emberi tényezőt vizsgálja. Ezt a 12. sz. ábra szemlélteti. Ebben a kérdéscsoportban általános elégedettség figyelhető meg. Ugyanakkor a vállalkozó

kritikusabb önmagával szemben a gyorsaság tekintetében. Saját bevallása szerint a gyorsabb munkafolyamatok több vendég kiszolgálását jelentené ami a forgalom növekedését hozná magával.



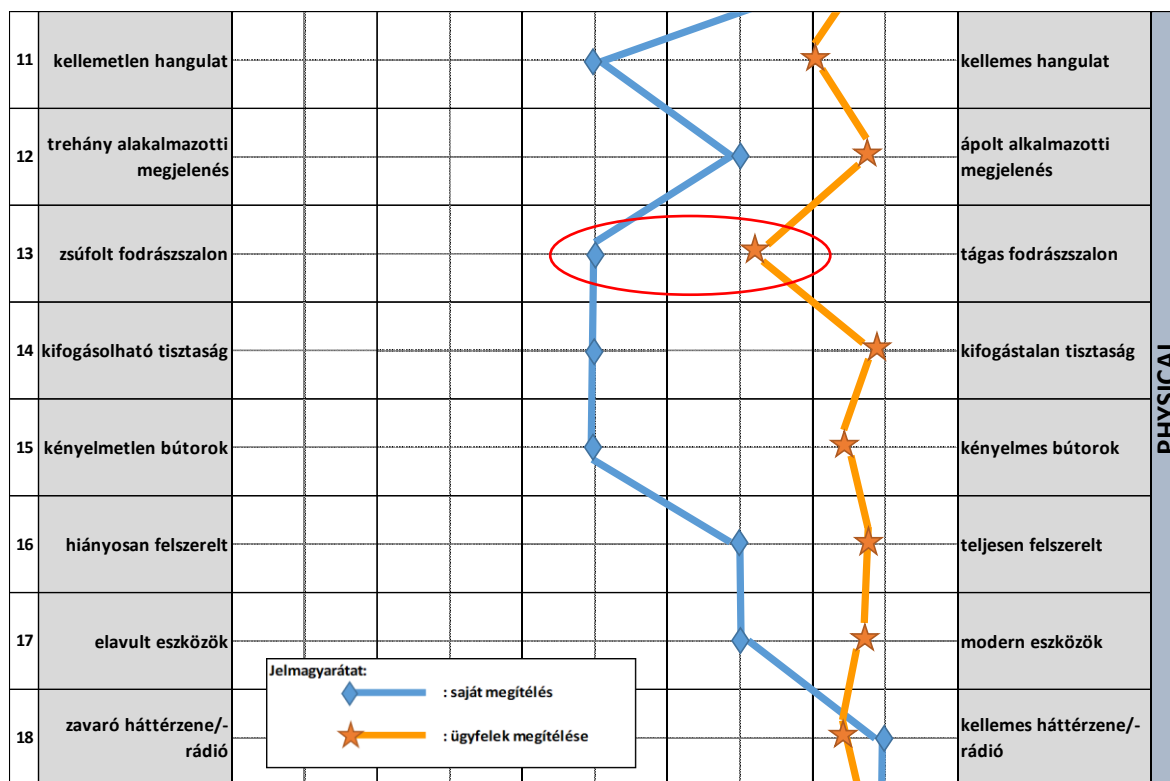
12.sz. ábra

**A fodrászat szolgáltatásának tükör-imázs profilja a 2022-es megkérdezés válaszai alapján. Emberi tényezők vonatkozásában (n=39 (+1))**

(forrás: saját szerkesztés)

Ugyanakkor megjegyzendő, hogy a munkafolyamatok gyorsítása magában hordozhatja annak a veszélyét is, hogy az a vevői minőségészlelés rovására történne. A vendégek egy része nem csak a praktikusság és a szakmaiság miatt jár fodrászhoz. „Nekem ez jár!” alapon kikapcsolódást is jelenthet sokuknak a kellemes társaságban eltöltött idő. A szolgáltatás ebben az esetben nem csak higiéniai és esztétikai termék, hanem több annál. Amíg a férfiak pszichológusa a csapos (szokták mondani), addig a hölgyeké a fodrászuk. De a viccet félre téve azon túl, hogy a fodrász szépművészeti szolgáltatást kínál, a vendégek egy részének kikapcsolódást is nyújt az, hogy addig is vele foglalkoznak. Ebben az esetben a munkafolyamatok gyorsítása vevői elégedettség-csökkenést hozhat magával, ezért javasolt azt átfórtoltan végbe vinni.

Az 13. sz. ábra mutatja a kérdőív tárgyi elemeket kérdéseire adott válaszok eredményeit. Általánosságban kimutatható, hogy a szolgáltatást nyújtójáénál jobb a vevői megítélés. Ezen belül kiemelendő a fodrászat szűkösségének vevői megítélése.

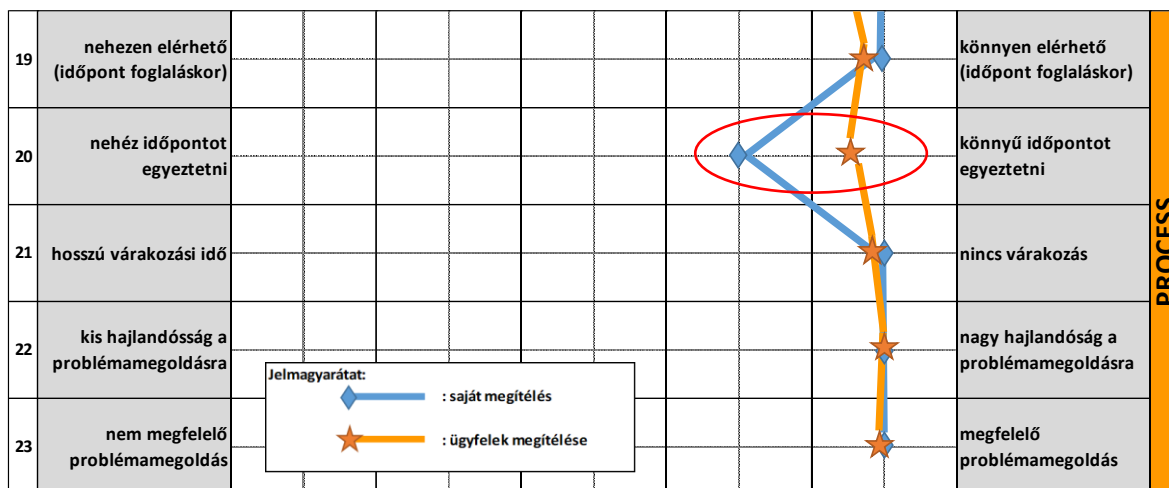


13.sz. ábra

**A fodrászat szolgáltatásának tükör-imázs profilja a 2022-es megkérdezés válasza alapján. Tárgyi elemek vonatkozásában (n=39 (+1))**  
 (forrás: saját szerkesztés)

A folyamatmenedzsment megítélése mind a szolgáltatás nyújtója, mind a szolgáltatást igénybe vevők oldaláról nagyon pozitív. Ezt a 14. sz. ábra szemlélteti. Az időpont egyeztetés nehézségének kérdése a fodrász oldaláról mutatkozik negatívabban. Ez abban nyilvánul meg, hogy a növekvő vendégszám és a korlátozott idő hatására a vállalkozónak egyre nehezebb ügy beosztania az idejét, hogy minden igényt a lehető legjobban ki tudjon elégíteni. A vevői véleménynyilvánítás eredményéből arra lehet következtetni, hogy ezt egyelőre sikerrel teszi, hiszen azon ez csak minimálisan látszik.





14.sz. ábra

**A fodrászat szolgáltatásának tükör-imázs profilja a 2022-es megkérdezés válaszai alapján. Folyamatmenedzsmet vonatkozásában (n=39 (+1))**

(forrás: saját szerkesztés)

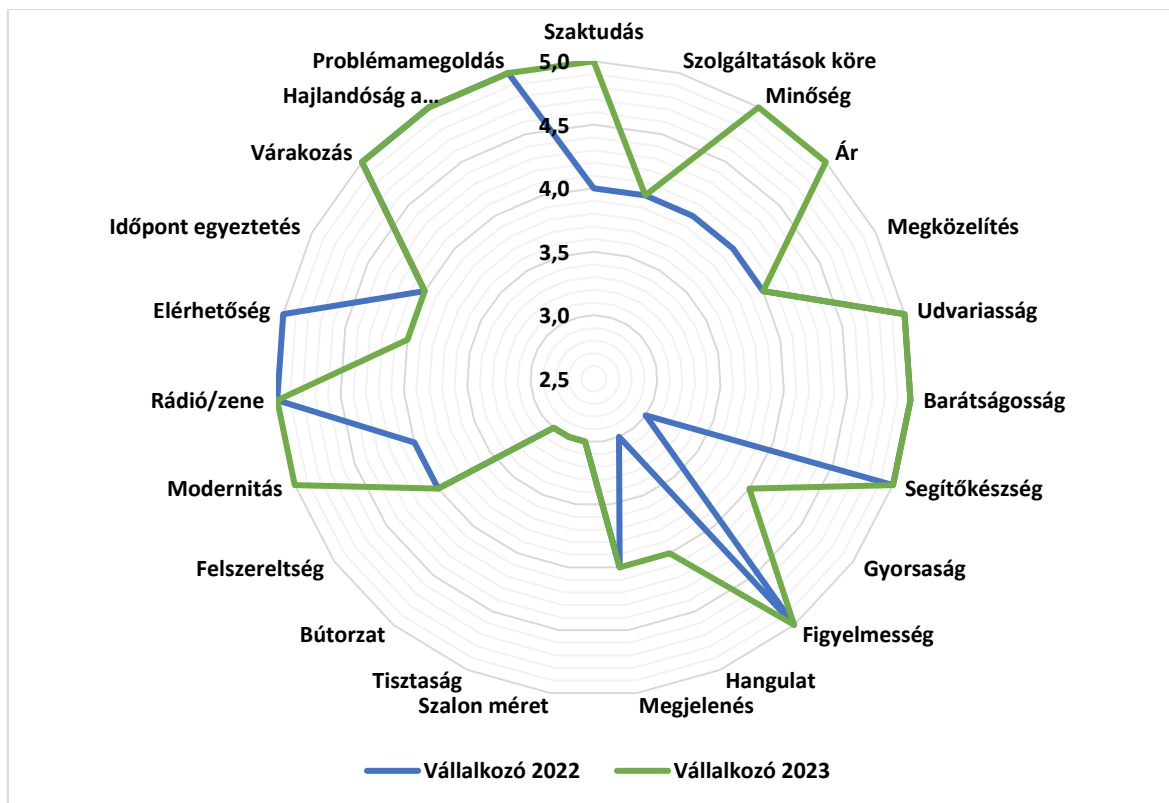
A nem kötelezően kitöltendő, utolsó (26.), kifejtős kérdésre egyetlen válasz érkezett, mely elégedettségét fejezte ki a szolgáltatásról: „Nagyon elégedett vagyok vele”.

**5.2.2.2 A szolgáltatás tükörimázs elemzése a 2023-es válaszok alapján és azok összevetése a 2022-es eredményekkel.**

A 2023-as megkérdezés, a 2022-es megkérdezésével megegyező körülmények között és módon történt. A két megkérdezés között eltelt egy év és 3 hónap.

A következő, 15. sz. ábrán feltüntettem a két megkérdezés eredményeit, amely által könnyen összehasonlíthatóvá válik mind a fodrász saját szolgáltatásáról vélt véleménye, mind a szolgáltatást igénybe vevők arról alkotott képe. A 2. és 3. sz mellékletek segítségével nagyobb formátumban is megtekinthetőek az eredmények.

A kapott eredmény összképe azt mutatja, hogy a fodrász saját szolgáltatásáról alkotott összképe javulást mutat. A szolgáltatói pontszám átlag 4,174-ről 4,391-re nőtt. Ezeket a 15. sz. ábra **kék 2022-es** és **zöld 2023-as** vonala mutatja.



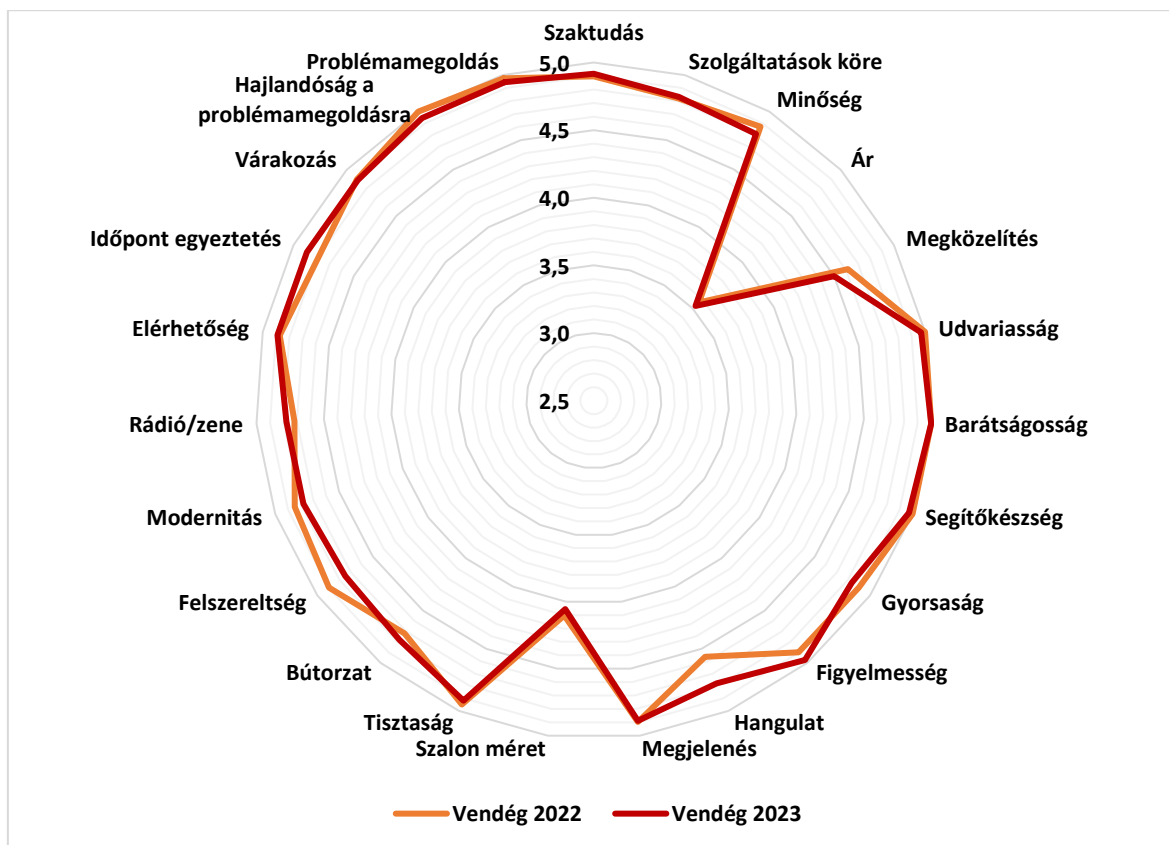
15.sz. ábra

**A fodrászat 2022-es és 2023-as szolgáltatói-imázsprofilja (2,5-5 tartományban)**

(forrás: saját szerkesztés)

Szaktudás, minőség, ár, gyorsaság, hangulat és modernitás kategóriákban gondol a vállalkozó javulást a szolgáltatásában a 2022-es felméréshez képest. Továbbképzésen és tanfolyamon való részvétel magyarázza a szaktudásáról alkotott képnek ezirányú változását. Ez részben magyarázza a szolgáltatásának minőségéről alkotott vélemény javulását is. Az utóbbi egy évben beruházást hajtott végre és frissítette eszközállományát. Ez magyarázhatja az ezirányú véleményének változását. A szolgáltatásának árészlelésének javulását a konkurencia árainak növekedésével, vagyis inkább az azokhoz képest versenyképesebb áraival magyarázza. Ugyanakkor a fodrász úgy érzi, hogy elérhetősége csökkent a vendégeinek számának növekedésével.

Ezzel szemben a vevői szolgáltatás-ézelés szinte alig mutatott változást. A szolgáltatásról kialakított imázprofil szinte megegyező képet mutat az egy évvel korábbihoz képest. Ezeket a 16. sz. ábra **narancs 2022-es** és **piros 2023-as** vonala mutatja. A vevői pontszám átlag 4,774-ről 4,766-ra csökkent, ami szinte elhanyagolható különbséget jelent.

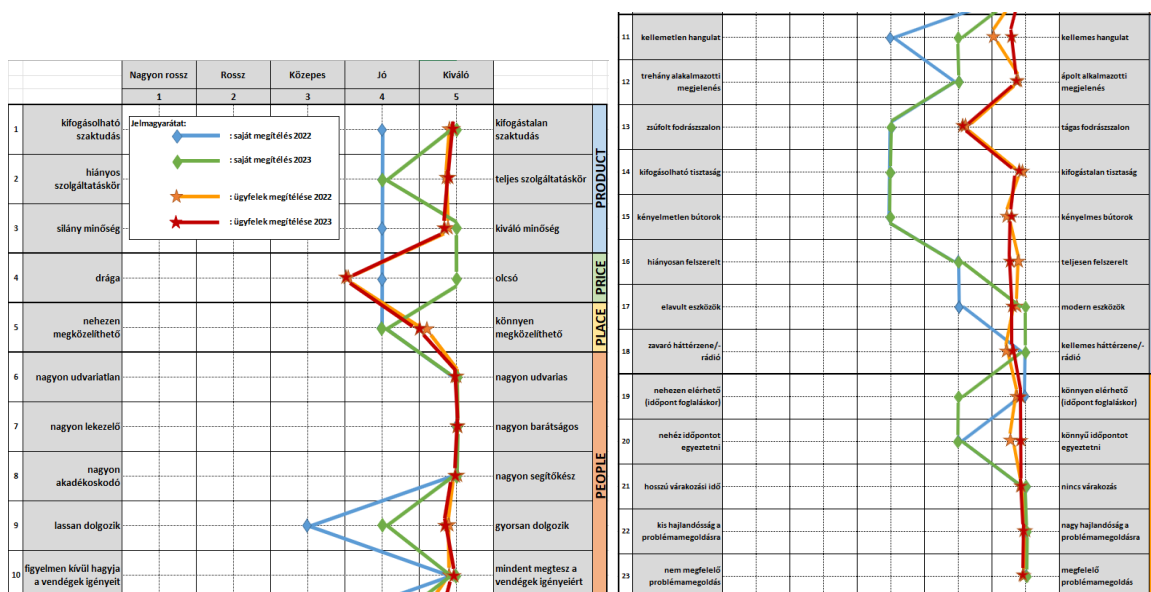


16.sz. ábra

**A fodrászat 2022-es és 2023-as vevői-imázprofilja (2,5-5 tartományban)**  
(forrás: saját szerkesztés)

Az egyes szempontok változásait jobban szemlélteti a 17. sz. mellékletben található fektetett imázprofil, melyben ráközelítve a 3,5-5 -ig terjedő tartományra jobban kirajzolódnak az amúgy enyhe különbségek. Itt hely szűke miatt nem került ábrázolásra. Az ár-, és minőségézelés kis mértékben csökkent csak. Rendre 3,56-ról 3,53-ra és 4,87-ről 4,81-re. Későbbiekben kétmintás T-próba segítségével döntjük majd el, hogy szignifikánsnak tekinthető-e a csökkenés mértéke. Érdekesképpen megjegyzendő, hogy a tanfolyamok elvégzése nem változtatott érdemben a fodrász szaktudásáról alkotott véleményen. Ez 4,90-ről nőtt 4,92-re. Ráadásul felszereltség és modernitás tekintetében éppen ellenkezőleg,

csökkenés történt a vállalkozó eszköztárának újítása ellenére. Rendre 4,90-ről 4,75-re és 4,85-ről 4,75-re csökkent.



17.sz. ábra

**A fodrászat szolgáltatásának tükör-imázs profilja a 2022-es és a 2023-as megkérdezések válaszai alapján. (2022: n=39 (+1); 2023: n=36 (+1))**  
(forrás: saját szerkesztés)

Megemlítendő még, hogy az utolsó (26.) nem kötelező kifejtős kérdésre érkezett egy válasz, mely a megkérdezés módszertanára tesz megjegyzést:

*„A gyorsaságra vonatkozó kérdés szerintem nem igazán releváns, mivel a rendelt szolgáltatás időigénye eltérő, ami alapján nem mérhető a fodrász gyorsasága .”*

A megkérdezés nem az egyes munkafolyamatok gyorsaságát volt hivatott mérni a vendégek körében, hanem általánosságban véve a vevői elégedettségre volt kíváncsi a gyorsasággal kapcsolatban. Tehát arra, hogy akármit is kér a vendég, akkor a véleménye szerint a fodrász a tőle elvárthoz képest az hogyan teljesítette. Megfelelőnek érezte-e azt?

Egyrészt a válasz rávilágít, hogy át kell gondolni a kérdés átfogalmazásának lehetőségét annak érdekében, hogy ne legyenek félreértések és növeljük a válaszadás pontosságát. Másrészt a válasz mindenképpen pozitív számunkra, hiszen azt mutatja, hogy a válaszadó vette a fáradságot, és átgondolva válaszolt a kérdésekre.

### **5.2.2.3 Kétmintás T-próba alkalmazása.**

Ebben a fejezetben kétmintás T-próbát alkalmazunk annak érdekében, hogy eldöntsük történt-e szignifikáns változás ár-, és minőségészlelés tekintetében a 2023-as megkérdezés válaszaiban a 2022-es megkérdezés válaszaihoz képest az anyag és módszer fejezetben leírtaknak megfelelően.

Az 5. és 6. sz. melléletekben csatoltam a két megkérdezésre adott vevői válaszokat kódolva, amelyekre a számolásokat alapoztam. Ugyancsak a melléklet (7. és 8. sz.) tartalmazza helyszűke miatt a számítási levezetéseimet a szóban forgó két kérdésre.

A számolások 95 %-os szignifikancia szint mellett történtek. Mind a két kérdésben egy előzetes kétmintás F-próba került alkalmazásra, amelyben kiderült, hogy a minták szórásai között nincs szignifikáns eltérés. Ez volt az előfeltétele a kétmintás T-próba alkalmazásának. A mellékelt számításokra alapozva kijelenthető, hogy nem történt szignifikáns változás a fogyasztói véleményekben a szolgáltatás minőségét és árszínvonalát illetően. A minták átlagai között nem mutatható ki szignifikáns változás 2022-öz képest a 2023-as megkérdezés válasza alapján.

## 6 Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményeit annak figyelembevételével kell fogadni, hogy a mintavétel önkényes módszerrel történt. Ez nem teszi számunkra lehetővé, hogy a válaszok vizsgálatából levont következtetéseket a sokaság egészére, azaz a fodrász teljes vendégkörére fenntartások nélkül is igaznak tekintsük. Ez nem is volt a célunk. Ellenben lehetőséget ad arra, hogy a fodrász vendégkörének egy, a profitábilis működés szempontjából fontosabb, fizető és döntéshozó részének a véleményét és annak esetleges változását tárja fel. A kapott eredmények lehetővé teszik a vállalkozó számára, hogy közelebbi képet alkosson a jelen vendégköréről és annak elvárásairól. Ennek a képnek a pontossága annál jobb, minél többen válaszolnak a kérdőívekre. Egy esetleges további kutatás során törekedni kell legalább a válaszadói hajlandóság növelésére. Ez történhet emlékeztető üzenetek kiküldésével (ami jelen kutatás során nem történt meg), kombinálva esetleg a kérdőív hosszabb elérhetőségével.

### **Kimutatni, hogy a magas infláció befolyásolta-e a fodrászat fizetővendégeinek a véleményét a szolgáltatástermékről**

A vizsgált periódusban a mért fogyasztói árindex átlagosan 19,6 % volt a Magyar Nemzeti Bank adatai alapján. A fogyasztói árak ilyen mértékű emelkedését legutoljára 1996 -ban mérték. Akkor az éves átlag fogyasztói árindex 23,6 % volt.

A fodrász által nyújtott szépsézetű szolgáltatás nem tartozik az alapvető fogyasztási termékek körébe. A vállalkozó vendégkörére általánoságban véve nem jellemző, hogy az anyagi helyzetük romlását nem éreznék meg. Ennek ellenére a kutatás eredménye mégsem mutatott ki szignifikáns változást a minőség-, és árészlelésükben. A feltevés az volt a fogyasztói árak ilyen mértékű drágulása kihatással lesz a fogyasztói szokásaikra. Anyagi lehetőségeik romlása meglátszódik majd a szolgáltatástermékhez való viszonyulásukban. Hipotézisem megdőlt. Ez a mértékű drágulás még nem érte el azt a szintet, aminek hatására a vendégek hátrébb sorolják a szolgáltatás iránti szükségletüket a preferencia rendszerükben. Mindennapi életükben az infláció valószínűleg átrendezte fogyasztói szokásaik egy részét. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy egyelőre ez még nem látszódik a fodrászat szolgáltatástermékének fogyasztásában.

A vizsgált periódusok forgalmi adatai sem mutatnak kereslet csökkenést. A fodrász összbevételeit, bár az általános drágulás szintjénél kisebb mértékben, de növelni tudta. Ez a nyújtott szolgáltatás szám stagnálása mellett, az infláció mértékét követő és az alatti áremelésének tudható be. A vállalkozó óvatosan járt el és nem hárította át a drágulást teljes mértékben a fogyasztóira. Ez egyelőre kifizető stratégianak bizonyult és megelőzte a vendégkör lemorzsolódását.

Általános érvényű, hogy a továbbiakban is javasolt kiemelt figyelemmel követni a vendégkör visszacsatolásait, véleményét, egy nehéz gazdasági helyzetben viszont ez még fontosabbá válik. Egy következő, őszi felmérés aktuális képet adna a fodrász szolgáltatásának képéről és annak bekövetkezett változásáról az előző megkérdezések tükrében. A marketingkutató alkalmazása segít abban, hogy releváns információk birtokában a vállalkozó helyes döntéseket hozzon és az üzleti stratégiáját a változó környezethez alakítsa.

#### **A fogyasztói vélemény megismerése a megismételt tükörimázs vizsgálat segítségével.**

A megkérdezés válaszain alapuló tükörimázs elemzése azt mutatta meg, hogy a fodrász vendégkörére elmondható, hogy jó véleménnyel van a vállalkozó által nyújtott szolgáltatásról. A vállalkozó náluk kritikusabban vélekedik a saját működéséről. Ez egy nagyon jó visszajelzés. A kritikus szemlélet, azon belül is az önkritika a fogyasztóközpontú gondolkodással párosítva segít abban, hogy a vendégkörre szabott szolgáltatást nyújtson a vállalkozó. Egy szabadpiaci versenyben ez megalapozza a versenyelőnyt a konkurenciával szemben.

A válaszok alapján azonosításra kerültek érzékenyebb pontok, amelyekre figyelmet fordítva tovább javítható a szolgáltatás összképe. Az árszínvonal tekintetében látszik, hogy a vendégkör szemében ez egy fontos szempont marad. Egy másik szempont, ami a vendégek véleményéből kitűnik, az a fodrászszalon viszonylagos szűkössége. Bár a „Jó” szint fölött maradt a vélemények összesítése után, de „gyenge pontként” azonosításra került.

## 7 Összefoglalás

Összességében a kutatás következtében megerősödött a fodrász vállalkozó saját vendégköréről szerzett ismeretei. A fodrász szakma művelőire általában nem jellemző, hogy behatóbb gazdasági ismeretekkel rendelkezzenek. Az egyéni vállalkozók jelentős hányadáról ugyancsak elmondható az, hogy nem rendelkeznek megfelelő forrással sem annak érdekében, hogy igénybe vegyenek szakértőket annak érdekében, hogy gazdasági-, vállalkozásvezetési döntéseiket megalapozzák azok ismeretivel. A legtöbb egyéni vállalkozó megérzésekre és saját tapasztalatokra hagyatkozik a marketing-stratégia alkalmazásakor, és azt sem teszik tudatosan. Magyarországon az alapvető gazdasági- és vállalkozásvezetési ismeretek megszerzése jelenleg nem feltétele egy vállalkozás indításának. A fentiek alapján jogosan feltételezhetjük, hogy ez egy alulkutatott része a magyar gazdaságnak. Ugyancsak feltételezhetjük, hogy a gazdaság szereplőinek gazdasággal kapcsolatos ismereteit bővítve, javítana azok egyéni teljesítményén. Rajtuk keresztül pedig javulhatna a nemzetgazdaság egészének a teljesítménye.

A primer kutatás részeként elvégzett szolgáltatásimázs elemzése és annak összevetése az előző időszakban készültével egyrészt megerősítette a szolgáltatásról kialakult képünket. Másrészt azt az új információt nyújtotta számunkra, hogy az a mértékű infláció, amely a vizsgált periódusban hatott a fodrász vendégkörére, amelyikhez hasonlót utoljára csak 1996-ban mért a Központi Statisztikai Hivatal, nem bizonyult elegendőnek ahhoz, hogy a fodrász vendéginek a fogyasztói magatartását megváltoztassák annak szolgáltatástermékével kapcsolatban. Másképpen fogalmazva az a fogyasztói kör, aki a fodrász működésének a jövedelmezősége szempontjából meghatározó, nem változtatott a szolgáltatástermék fogyasztásán annak ellenére, hogy a magas inflációs nyomás általánosságban véve változtatott az anyagi helyzetünkön. Ennek oka többértű lehet és további kutatás tárgyát képezheti. Vajon van az a mértékű infláció, aminél már bekövetkezik a vizsgált változás? Hol helyezkedhet el a szolgáltatástermék a vendégek preferenciarendszerében? Milyen határok között növelheti árait a vállalkozó annak érdekében, hogy az elfogadott maradjon a vendégkörében és biztosítsa a működésének jövedelmezőségét?



## 8 Irodalomjegyzék

1. BAUER A., BERÁCS J., KENESEI ZS. (2016): Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémiai Kiadó.
2. BOURDIEU P. (1998): Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In Angelusz R. (szerk.): A társadalmi rétegződés komponensei. Budapest, Új Mandátum Könyvkiadó.
3. DEDÁK I. (2010) Makroökonómia, Elmélet és gazdaságpolitika. Budapest. Saldo Kiadó.
4. DOMÁN Sz., TAMUS A. (2002): Marketing Alapismeret. Szent István Egyetem Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar Gyöngyös.
5. HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó.
6. KELLER K. L., KOTLER P. (2016): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó.
7. KISS M. (2016): Alapmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.
8. KOZÁK Á., VERES E. (2014): Társadalom és rétegződés. „Marketing megújulás” Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. SZTE Gazdaságtudományi Kar. Szeged. ISBN: 978-963-306-312-5
9. KSH.HU <https://www.ksh.hu/> (megtekintve: 2023.12.21.)
10. MOLNÁR J., FARKASNÉ F. M. (2007): Közgazdaságtan I. Mikroökonómia. Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma. Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar. Debrecen. ISBN 978-963-9732-59-9
11. NARESH K. M., SIMON J. (2017): Marketingkutató Budapest: Akadémiai Kiadó.
12. NORDHAUS W. D., SAMUELSON P. A. (2016): Közgazdaságtan. Budapest: Akadémiai Kiadó.
13. PÓLYA É., LÁSZLÓ É. (2019): Fogyasztói magatartás. Neumann János Egyetem. ISBN 978-615-5817-48-9
14. REKETTYE G. (2018): Értékteremtés 4.0. Budapest: Akadémiai Kiadó.
15. REKETTYE G., TÖRŐCSIK M., HETESI E. (2022): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó.
16. TÖRŐCSIK M. (1996) „Azonosságok a fogyasztói és a szervezeti vásárlásokban”, Marketing & Menedzsment, 30 (5), o. 4–7.
17. TÖRŐCSIK M. (2016): Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó.

18. VERES Z. (2021): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Budapest: Akadémiai Kiadó
19. VERES Z., HOFFMANN M., KOZÁK Á. (2017): Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó.

**Magyar Joganyag:**

- 2013. évi CXXXIX. törvény - a Magyar Nemzeti Bankról. Forrás: <https://njt.hu/jogszabaly/2013-139-00-00> (megtekintve: 2023.12.13.)
- 2016. évi CLV. törvény – a hivatalos statisztikáról. Forrás: [https://www.ksh.hu/docs/bemutakozas/hun/2016\\_evi\\_stat\\_torveny.pdf](https://www.ksh.hu/docs/bemutakozas/hun/2016_evi_stat_torveny.pdf) (megtekintve: 2023.12.13.)

## 9 Mellékletek:

1. **számú melléklet:** A 2022-ben és 2023-ban használt kérdőív 2023-as verziója.
2. **számú melléklet:** A szolgáltatástermék 2022-es és 2023-as tükörimázs kimutatása függőleges skálán
3. **számú melléklet:** A szolgáltatástermék 2022-es és 2023-as tükörimázs kimutatása vízszintes skálán (3-5 -ig terjedő skálán)
4. **számú melléklet:** A szolgáltatástermékéről alkotott vevői vélemények 2022-es és 2023-as válaszok alapján vízszintes skálán (3,5-5 -ig terjedő skálán a jobb láthatóság érdekében)
5. **számú melléklet:** A 2022-es megkérdezésre adott válaszok kódolása
6. **számú melléklet:** A 2023-as megkérdezésre adott válaszok kódolása
7. **számú melléklet:** Kétmintás T-próba alkalmazása a szignifikáns minőségészlelés-változás kimutatására.
8. **számú melléklet:** Kétmintás T-próba alkalmazása a szignifikáns árészlelés-változás kimutatására.
9. **számú melléklet:** A fodrászatban alkalmazott árlista, annak változásai és változásának mértéke 2021-től napjainkig.
10. **számú melléklet:** Nyilatkozat a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről.
11. **számú melléklet:** Konzulensi nyilatkozat.

**1. számú melléklet: A 2022-ben és 2023-ban használt kérdőív 2023-as verziója.** Csak a leírásban történt változás a 2021-eshez képest (saját szerkesztés Google Forms platform használatával):



## Vásárlói véleménykutatás

Tisztelt Válaszadó!

Noltész József vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Szakdolgozatomban a **fogyasztói magatartás változását** kutatom az elmúlt év magas infláció következtében megnőtt árak tükrében. Jelen kérdőívvel Hajdu Erika fodrász (Belvárostéri fodrászat) vendégkörének a szolgáltatással kapcsolatos véleményét szeretném felmérni. Az így kapott eredmény kerül összevetésre az egy évvel ezelőtt kitöltött kérdőívek eredményével. Arra vagyok kíváncsi, hogy a mindennapi élet drágulása befolyásolta-e, és ha igen milyen mértékben, a szolgáltatás igénybevevőinek a véleményét a nyújtott fodrászszolgáltatásról. Kérem akkor is töltse ki a kérdőívet, ha az egy évvel ezelőttest esetleg nem töltötte volna ki. Nem az egyéni válaszok kerülnek összehasonlításra, hanem az összesített válaszok kerülnek kiértékelésre. Ebben kérem az Ön segítségét.

A kérdőív kitöltése maximum 5-6 percet vesz igénybe. A válaszadás természetesen önkéntes. Az adatok feldolgozása anonim módon történik.

Nagyon köszönöm, hogy válaszaival segíti munkámat és hogy hozzájárul a fodrászat jobb működéséhez!

[Changer de compte](#)



 Non partagé

\* Indique une question obligatoire

Az alábbi kérdések feltevésével szeretnénk képet kapni az Ön véleményéről különböző szempontok mentén. Válaszait egy 1-5 -ig terjedő skálán tegye meg! Szempontonként az 1-es válasz mindig a legnegatívabb, az 5-ös pedig a legpozitívabbat jelenti (úgy mint az iskolai osztályzatoknál).

A válaszadás névtelen. **Elfogultság nélküli, őszinte válaszokat várunk**, melyek segítségével tudjuk igazán hozzáigazítani a szolgáltatásminőséget a vendégek elvárásaihoz.

A kérdőív végén lehetőségük van megosztani velünk bármilyen észrevételüket.

1. Milyenek találja a fodrásza **szaktudását**? \*

	1	2	3	4	5	
kifogásolható	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kiváló

2. Véleménye szerint a nyújtott **szolgáltatások köre**... \*

	1	2	3	4	5	
hiányos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	teljeskörű

3. Milyenek találja a nyújtott **szolgáltatás minőségét**? \*

	1	2	3	4	5	
silány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kiváló

4. Hogyan látja Ön a fodrászat **árait**? \*

	1	2	3	4	5	
drága	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	olcsó

5. Mennyire tartja Ön könnyen **megközelíthetőnek** a fodrászszalont? \*

	1	2	3	4	5	
nehezen megközelíthető	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	könnyen megközelíthető

6. Mennyire **udvarias** Önnel a fodrásza? \*

	1	2	3	4	5	
nagyon udvariatlan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nagyon udvarias

7. Mennyire **barátságos** Önnel a fodrásza? \*

	1	2	3	4	5	
nagyon lekezelő	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nagyon barátságos

8. Mennyire **segítőkéz** a fodrásza? \*

	1	2	3	4	5	
nagyon akadékoskodó	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nagyon segítőkész

9. Mennyire **dolgozik gyorsan** a fodrásza? \*

	1	2	3	4	5	
lassan dolgozik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gyorsan dolgozik

10. Ön szerint a fodrásza mennyire **veszi figyelembe** az Ön különleges **igényeit**? \*

	1	2	3	4	5	
figyelmetlenül hagyja őket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mindent megtesz értük

11. Milyennek találja a fodrászatban található általános **hangulatot**? \*

	1	2	3	4	5	
kellemetlen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kellemes

12. Milyennek találja a fodrászatban **alkalmazottainak megjelenését**? \*

	1	2	3	4	5	
truhány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ápoltság

13. Milyenek látja Ön a **fodrászszalon méretét**? \*

	1	2	3	4	5	
zsúfolt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tágas

14. Hogyan jellemezné Ön a fodrászat **tisztaságát**? \*

	1	2	3	4	5	
kifogásolható tisztaságú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kifogástalan tisztaságú

15. Milyenek találja Ön a fodrászat **bútorzatát**? \*

	1	2	3	4	5	
kényelmetlen bútorok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kényelmes bútorok

16. Milyenek látja Ön a fodrászat **technikai felszereltségét** (fodrászati eszközök)? \*

	1	2	3	4	5	
hiányosan felszerelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	teljesen felszerelt

17. Milyenek látja Ön a fodrászat **technikai felszereléseit** (fodrászati eszközök)? \*

	1	2	3	4	5	
elavult eszközök	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	modern eszközök

18. Milyenek találja Ön a háttérben szóló **rádiót/zenét**? \*

	1	2	3	4	5	
zavaró	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kellemes

19. Időpont foglalásakor mennyire **elérhető** fodrásza? \*

1 2 3 4 5

nehezen elérhető      könnyen elérhető

20. Mennyire nehéz fodrászával az Ön számára tökéletes **időpontot egyeztetni**? \*

1 2 3 4 5

nagyon nehezen egyeztethető időpont      könnyen egyeztethető időpont

21. Milyen hosszúnak találja a fodrászatban töltött **várakozási időt**? \*

1 2 3 4 5

túl hosszú várakozás      nincs várakozás

22. Milyenek találja fodrásza **hajlandóságát** az esetlegesen felmerülő **problémás szituációk megoldására** (Ön számára kedvező módon)? \*

1 2 3 4 5

kis hajlandóság      nagy hajlandóság

23. Ön szerint hogyan **kezeli** fodrásza a felmerülő **problémákat**? \*

1 2 3 4 5

nem megfelelő problémamegoldás      megfelelő problémamegoldás



24. Az Ön neme

- Férfi
- Nő

25. Az Ön kora

- 15-nél fiatalabb
- 16-25
- 26-45
- 46-64
- 65-nél idősebb

26. *(nem kötelező)* Ha valami észrevétele lenne a fenti kérdések valamelyikével, a témával kapcsolatban, esetleg kimaradt egy olyan szempont amit meg szeretne osztani velünk, akkor véleményét szívesen vesszük:

Votre réponse

Envoyer

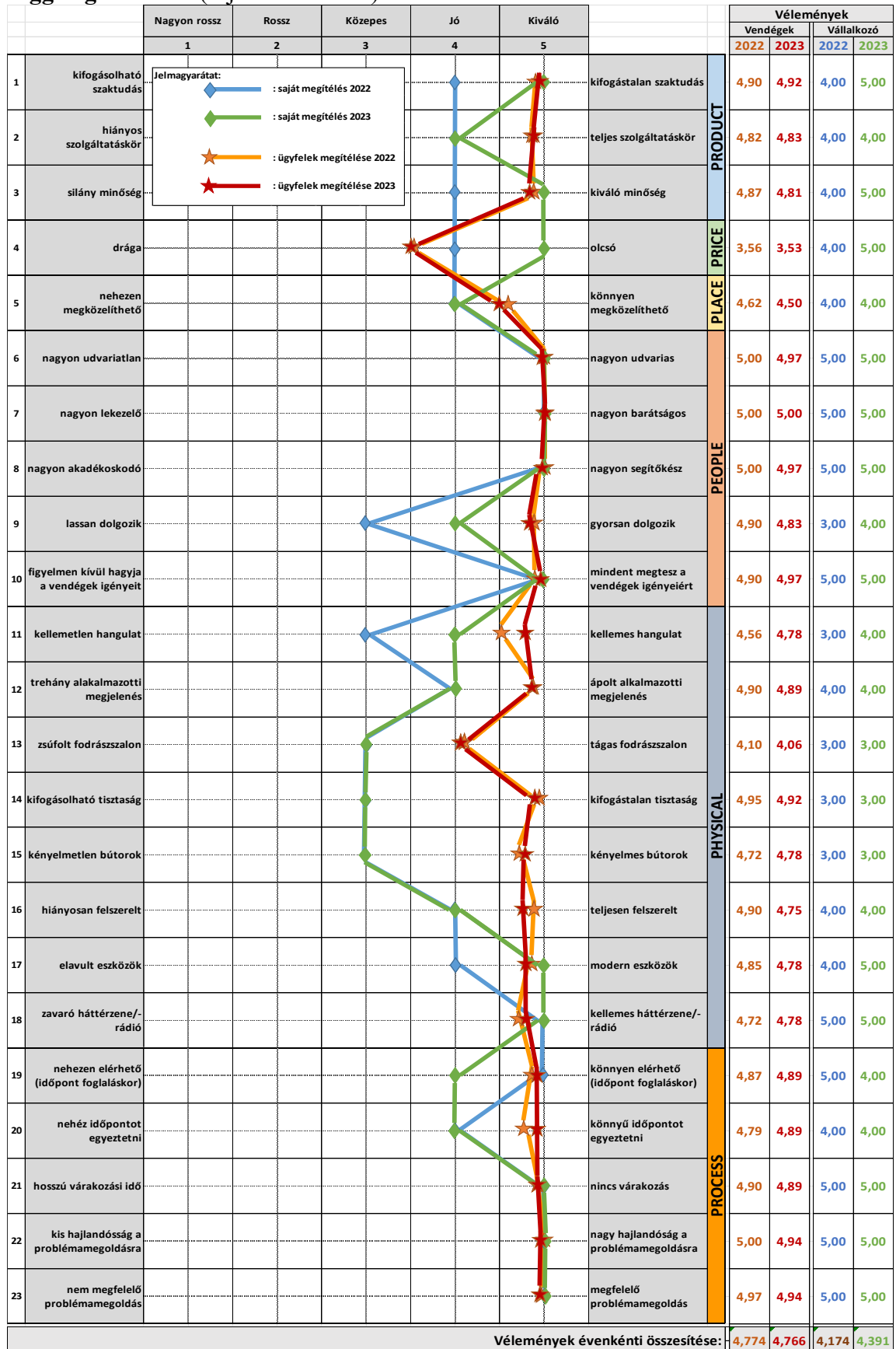
Effacer le formulaire

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

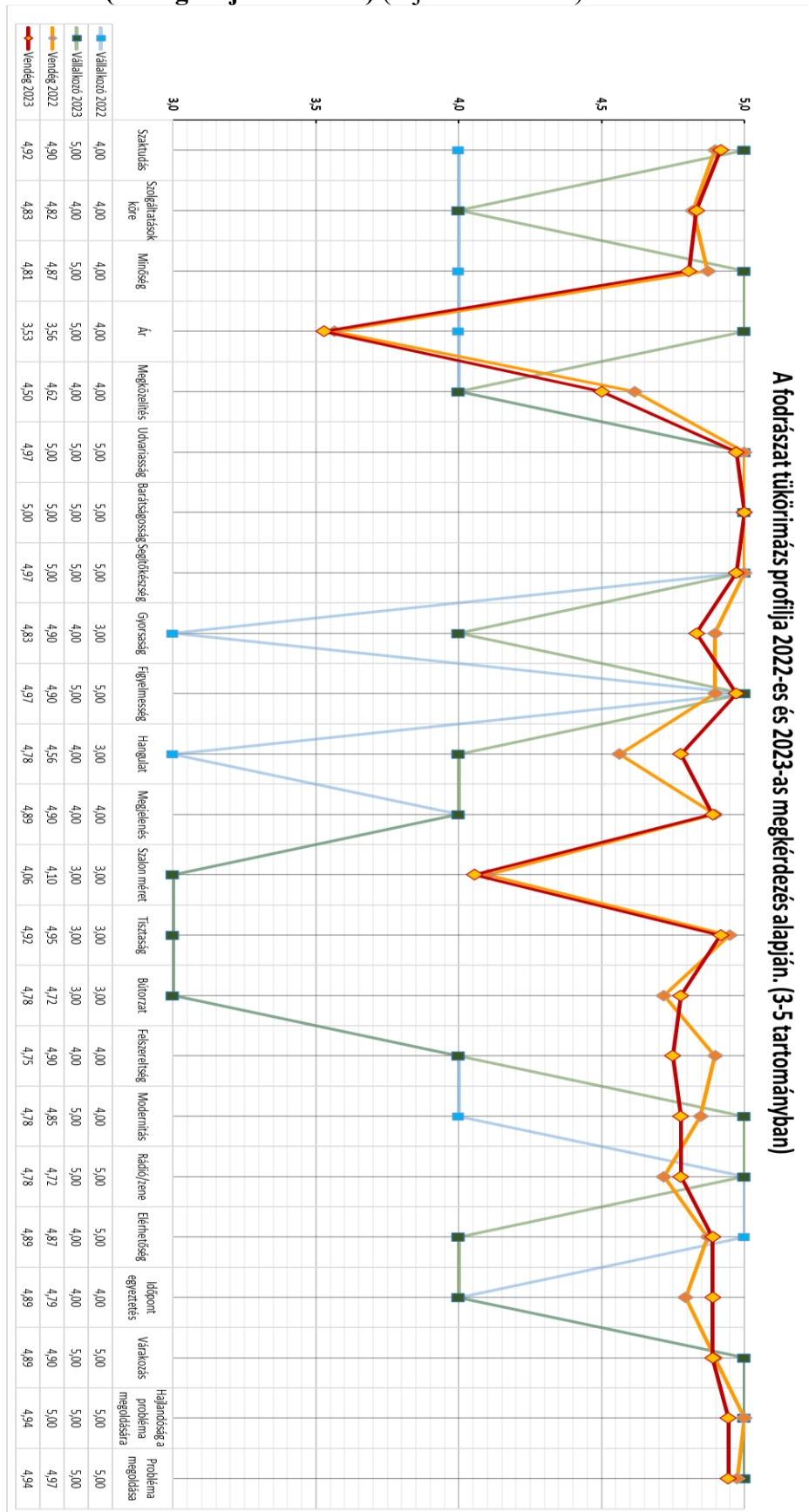
Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google. [Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Règles de confidentialité](#)

Google Forms

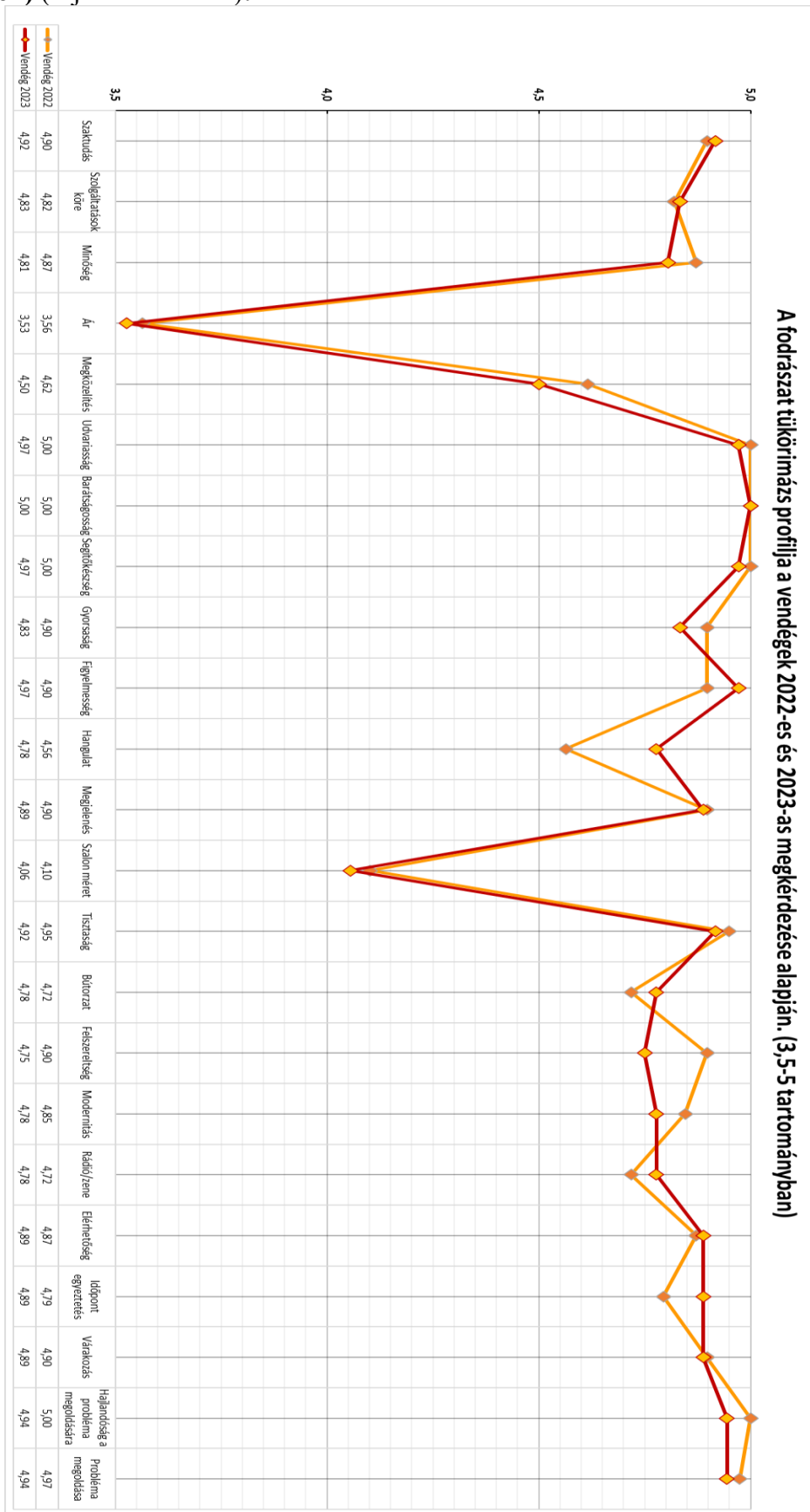
2. számú melléklet: A szolgáltatástermék 2022-es és 2023-as tükörimázs kimutatása függőleges skálán (saját szerkesztés):



**3. számú melléklet: A szolgáltatástermék 2022-es és 2023-as tükrömázs kimutatása vízszintes skálán (3-5-ig terjedő skálán) (saját szerkesztés):**



**4. számú melléklet: A szolgáltatástermékről alkotott vevői vélemények 2022-es és 2023-as válaszok alapján vízszintes skálán (3,5-5 -ig terjedő skálán a jobb láthatóság érdekében) (saját szerkesztés):**



## 5. számú melléklet: A 2022-es megkérdezésre adott válaszok kódolása (saját szerkesztés):

Horodateur	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.
1	9.18.2022 17:02:49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	Férfi	26-45	
2	9.18.2022 17:09:40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	26-45	
3	9.18.2022 17:11:58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	46-64	
4	9.18.2022 17:13:22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	65-nél idősebb	
5	9.18.2022 17:13:34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	46-64	
6	9.18.2022 17:13:35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	Nő	46-64	
7	9.18.2022 17:21:46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	65-nél idősebb	
8	9.18.2022 17:23:14	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	Nő	46-64	
9	9.18.2022 17:28:03	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	65-nél idősebb	
10	9.18.2022 17:30:00	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	46-64	
11	9.18.2022 17:31:10	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	Nő	26-45	
12	9.18.2022 17:34:31	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	16-25	
13	9.18.2022 17:34:49	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	65-nél idősebb	
14	9.18.2022 17:38:19	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	Nő	26-45	
15	9.18.2022 17:50:57	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	Nő	46-64	
16	9.18.2022 17:55:57	4	5	4	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	Nő	26-45	
17	9.18.2022 18:02:31	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	65-nél idősebb	Nagyon elégedett vagyok vele
18	9.18.2022 18:04:21	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	Nő	46-64	
19	9.18.2022 18:04:39	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	Férfi	16-25	
20	9.18.2022 18:38:28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	Nő	46-64	
21	9.18.2022 19:00:10	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	65-nél idősebb	
22	9.18.2022 19:23:40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	26-45	
23	9.18.2022 19:24:27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	Nő	26-45	
24	9.18.2022 20:03:02	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	26-45	
25	9.18.2022 20:35:07	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	46-64	
26	9.18.2022 20:57:54	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	Nő	46-64	
27	9.18.2022 21:49:08	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	Nő	46-64	
28	9.18.2022 22:40:59	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	16-25	
29	9.19.2022 00:00:25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	Férfi	26-45	
30	9.19.2022 7:17:23	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	Nő	26-45	
31	9.19.2022 7:42:06	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	46-64	
32	9.19.2022 8:12:57	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	46-64	
33	9.19.2022 8:41:07	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	46-64	
34	9.19.2022 9:11:57	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	Nő	26-45	
35	9.19.2022 11:30:45	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	26-45	
36	9.19.2022 19:15:49	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	Férfi	46-64	
37	9.20.2022 8:10:26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	65-nél idősebb	
38	9.21.2022 19:45:01	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	46-64	
39	9.24.2022 7:58:01	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Nő	26-45	
		4,90	4,82	4,87	3,56	4,62	5,00	5,00	4,90	4,90	4,56	4,90	4,10	4,95	4,72	4,90	4,85	4,72	4,87	4,79	4,90	5,00	4,97			4,774



**7. számú melléklet: Kétmintás T-próba alkalmazása a szignifikáns minőségsváltozás kimutatására. (saját szerkesztés):**

<b>3. Milyenek találja a nyújtott szolgáltatás minőségét?</b>					
<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b><u>Kétmintás F-próba</u></b>			
a	b				
5	5	alfa	5%		
5	5	na	39		
5	5	nb	36		
5	5	fga	38		
5	5	fgb	35		
5	5				
5	5	sa	0,403795		
5	4	sb	0,460642		
5	5				
3	5	fsz	0,768413		
4	5	ft	1,743304		
5	4				
5	5	<b>Nincs szign. különbség a szórások között.</b>			
5	4				
5	3				
4	5	<b><u>Kétmintás T-próba</u></b>			
5	5				
5	5	a_átl	4,871795		
5	5	b_átl	4,805556		
5	5				
5	5	sd	0,431985		
5	5				
5	5	tsz	0,663437		
5	5	tt	1,992997		
5	5				
5	5	<b>Nincs szign. különbség az átlagok között!</b>			
4	5				
5	4				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
5	5				
5	4				
5	5				
5					
5					
5					

**8. számú melléklet: Kétmintás T-próba alkalmazása a szignifikáns árészlelés-változás kimutatására. (saját szerkesztés):**

4. Hogyan látja Ön a fodrászat árait?					
2022	2023	<u>Kétmintás F-próba</u>			
a	b				
5	3	alfa	5%		
5	3	na	39		
2	3	nb	36		
4	4	fga	38		
5	5	fgb	35		
4	5				
3	4	sa	1,057207		
3	4	sb	0,83287		
3	3				
3	3	fsz	1,611258		
5	3	ft	1,743304		
3	3				
3	4	<b>Nincs szign. különbség a szórások között.</b>			
4	2				
2	3				
2	3	<u>Kétmintás T-próba</u>			
3	4				
3	3	a_átl	3,564103		
3	3	b_átl	3,527778		
5	5				
3	3	sd	0,956238		
5	3				
4	4	tsz	0,164358		
3	4	tt	1,992997		
4	5				
3	3	<b>Nincs szign. különbség az átlagok között!</b>			
4	4				
1	3				
5	5				
3	3				
2	3				
3	2				
4	5				
5	4				
3	3				
3	3				
5					
4					
5					



**9. számú melléklet: A fodrászatban alkalmazott árlista, annak változásai és változásának mértéke 2021-től napjainkig. (saját szerkesztés):**

Árlista változása	2021.01.01		2022.01.01		2022.09.01		2023.03.01		2022-23 Változás
	Ár	Változás	Ár	Változás	Ár	Változás	Ár	Változás	
<b>Száritás</b>									
rövid	2 300 Ft	0%	2 500 Ft	8,70%	2 800 Ft	12,00%	3 000 Ft	7,14%	20,00%
közép	2 500 Ft	0%	2 800 Ft	12,00%	3 100 Ft	10,71%	3 300 Ft	6,45%	17,86%
hosszú	2 800 Ft	0%	3 000 Ft	7,14%	3 300 Ft	10,00%	3 500 Ft	6,06%	16,67%
extra	3 200 Ft	0%	3 400 Ft	6,25%	3 700 Ft	8,82%	4 000 Ft	8,11%	17,65%
<b>Vágás, Száritás</b>									
rövid	3 200 Ft	0%	3 600 Ft	12,50%	3 800 Ft	5,56%	4 200 Ft	10,53%	16,67%
közép	3 600 Ft	0%	3 800 Ft	5,56%	4 100 Ft	7,89%	4 600 Ft	12,20%	21,05%
hosszú	4 000 Ft	0%	4 200 Ft	5,00%	4 500 Ft	7,14%	5 000 Ft	11,11%	19,05%
extra	4 200 Ft	0%	4 500 Ft	7,14%	4 800 Ft	6,67%	6 000 Ft	25,00%	33,33%
<b>Festés, Száritás</b>									
rövid	4 800 Ft	0%	5 500 Ft	14,58%	6 000 Ft	9,09%	6 500 Ft	8,33%	18,18%
közép	5 500 Ft	0%	6 000 Ft	9,09%	6 500 Ft	8,33%	7 000 Ft	7,69%	16,67%
közép-hosszú	-		6 500 Ft		7 000 Ft	7,69%	7 500 Ft	7,14%	15,38%
hosszú	6 300 Ft	0%	7 000 Ft	11,11%	7 500 Ft	7,14%	8 000 Ft	6,67%	14,29%
extra	6 700 Ft	0%	7 500 Ft	11,94%	8 000 Ft	6,67%	9 000 Ft	12,50%	20,00%
<b>Festés, Vágás, Száritás</b>									
rövid	5 700 Ft	0%	6 500 Ft	14,04%	7 000 Ft	7,69%	7 500 Ft	7,14%	15,38%
közép	6 500 Ft	0%	7 000 Ft	7,69%	7 500 Ft	7,14%	8 000 Ft	6,67%	14,29%
közép-hosszú	-		7 500 Ft		8 000 Ft	6,67%	8 500 Ft	6,25%	13,33%
hosszú	7 500 Ft	0%	8 000 Ft	6,67%	8 500 Ft	6,25%	9 000 Ft	5,88%	12,50%
extra	7 700 Ft	0%	8 500 Ft	10,39%	9 000 Ft	5,88%	10 000 Ft	11,11%	17,65%
<b>Melír, Száritás</b>									
rövid	5 200 Ft	0%	5 800 Ft	11,54%	6 500 Ft	12,07%	6 500 Ft	0,00%	12,07%
közép	5 500 Ft	0%	6 000 Ft	9,09%	7 000 Ft	16,67%	7 000 Ft	0,00%	16,67%
közép-hosszú	-		6 500 Ft		7 300 Ft	12,31%	8 000 Ft	9,59%	23,08%
hosszú	6 300 Ft	0%	7 000 Ft	11,11%	7 500 Ft	7,14%	8 500 Ft	13,33%	21,43%
extra	6 700 Ft	0%	7 500 Ft	11,94%	8 000 Ft	6,67%	9 500 Ft	18,75%	26,67%
<b>Melír, Vágás, Száritás</b>									
rövid	5 700 Ft	0%	6 500 Ft	14,04%	7 000 Ft	7,69%	7 500 Ft	7,14%	15,38%
közép	6 500 Ft	0%	7 000 Ft	7,69%	7 500 Ft	7,14%	8 000 Ft	6,67%	14,29%
közép-hosszú	-		7 500 Ft		8 500 Ft	13,33%	9 000 Ft	5,88%	20,00%
hosszú	7 500 Ft	0%	8 000 Ft	6,67%	9 000 Ft	12,50%	9 500 Ft	5,56%	18,75%
extra	7 700 Ft	0%	8 500 Ft	10,39%	10 000 Ft	17,65%	10 500 Ft	5,00%	23,53%
<b>Festés, Melír, Száritás</b>									
rövid	6 200 Ft	0%	7 000 Ft	12,90%	7 500 Ft	7,14%	8 000 Ft	6,67%	14,29%
közép	6 700 Ft	0%	7 500 Ft	11,94%	8 000 Ft	6,67%	8 500 Ft	6,25%	13,33%
közép-hosszú	-		8 000 Ft		9 000 Ft	12,50%	9 000 Ft	0,00%	12,50%
hosszú	8 100 Ft	0%	8 500 Ft	4,94%	9 500 Ft	11,76%	9 500 Ft	0,00%	11,76%
extra	9 000 Ft	0%	9 500 Ft	5,56%	10 000 Ft	5,26%	11 000 Ft	10,00%	15,79%
<b>Festés, Melír, Vágás, Száritás</b>									
rövid	7 000 Ft	0%	8 000 Ft	14,29%	8 500 Ft	6,25%	9 000 Ft	5,88%	12,50%
közép	7 400 Ft	0%	8 500 Ft	14,86%	9 000 Ft	5,88%	9 500 Ft	5,56%	11,76%
közép-hosszú	-		9 000 Ft		9 500 Ft	5,56%	10 000 Ft	5,26%	11,11%
hosszú	9 300 Ft	0%	9 500 Ft	2,15%	10 000 Ft	5,26%	10 500 Ft	5,00%	10,53%
extra	10 200 Ft	0%	10 500 Ft	2,94%	11 500 Ft	9,52%	12 000 Ft	4,35%	14,29%
<b>Dauer, Száritás</b>									
rövid	4 300 Ft	0%	5 000 Ft	16,28%	5 500 Ft	10,00%	6 000 Ft	9,09%	20,00%
közép	5 100 Ft	0%	5 500 Ft	7,84%	6 000 Ft	9,09%	6 500 Ft	8,33%	18,18%
hosszú	5 900 Ft	0%	6 000 Ft	1,69%	6 500 Ft	8,33%	7 000 Ft	7,69%	16,67%
<b>Dauer, Vágás, Száritás</b>									
rövid	5 300 Ft	0%	5 500 Ft	3,77%	6 000 Ft	9,09%	7 000 Ft	16,67%	27,27%
közép	5 800 Ft	0%	6 000 Ft	3,45%	6 500 Ft	8,33%	7 500 Ft	15,38%	25,00%
hosszú	6 300 Ft	0%	6 500 Ft	3,17%	7 000 Ft	7,69%	8 000 Ft	14,29%	23,08%
<b>Szín átfestése</b>									
rövid	2 000 Ft	0%	2 000 Ft	0,00%	2 000 Ft	0,00%	2 200 Ft	10,00%	10,00%
közép	2 300 Ft	0%	2 300 Ft	0,00%	2 300 Ft	0,00%	2 500 Ft	8,70%	8,70%
hosszú	2 500 Ft	0%	2 500 Ft	0,00%	2 500 Ft	0,00%	3 000 Ft	20,00%	20,00%
extra	2 700 Ft	0%	2 700 Ft	0,00%	2 700 Ft	0,00%	3 500 Ft	29,63%	29,63%
<b>Kontyfesülés</b>	7 500 Ft	0%	7 500 Ft	0,00%	7 500 Ft	0,00%	7 500 Ft	0,00%	0,00%
<b>Férfi hajvágás</b>	1 500 Ft	0%	1 800 Ft	20,00%	2 000 Ft	11,11%	2 500 Ft	25,00%	38,89%
<b>Keratin</b>	1 500 Ft	0%	1 500 Ft	0,00%	1 800 Ft	20,00%	1 800 Ft	0,00%	20,00%
<b>Lisse Design Kezelés</b>	15 000 Ft	0%	15 000 Ft	0,00%	17 000 Ft	13,33%	17 000 Ft	0,00%	13,33%
<b>Hajradír</b>	600 Ft	0%	600 Ft	0,00%	600 Ft	0,00%	600 Ft	0,00%	0,00%
<b>Ombré</b>	20 000 Ft	0%	20 000 Ft	0,00%	23 000 Ft	15,00%	25 000 Ft	8,70%	25,00%
<b>Balayage</b>	20 000 Ft	0%	20 000 Ft	0,00%	23 000 Ft	15,00%	25 000 Ft	8,70%	25,00%
<b>Átlag változás (bázis: előző árlista)</b>				7,31%		8,31%		8,53%	17,46%

## 10. számú melléklet: Nyilatkozat a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről.

### NYILATKOZAT

#### a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Noltész József
A Hallgató Neptun kódja:	PVA146
A dolgozat címe:	Fogyasztói magatartás változásának vizsgálata a szolgáltatási szektorban az infláció tekintetében 2022 és 2023 között
A megjelenés éve:	2024
A konzulens intézetének neve:	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
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 valótlan 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 mindenkor 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: Gyöngyös, 2024. év Március hó 22. nap



Hallgató aláírása

## 11. számú melléklet: Konzulensi nyilatkozat.

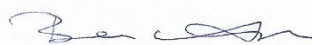
### NYILATKOZAT

**Noltész József** (hallgató Neptun azonosítója: **PVA146**) 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 védelemre javaslom / nem javaslom<sup>1</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem\*<sup>2</sup>

Kelt: Gyöngyös, 2024. év Március hó 22. nap



belső konzulens

---

<sup>1</sup> A megfelelő aláhúzendő.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendő.