

SZAKDOLGOZAT

Noltész József

2024

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

Noltész József

Kereskedelem és marketing alapképzési szak, levelezői munkarend

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék

Belső témavezető: Szabóné Dr. Benedek Andrea, Egyetemi docens, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék

A szakdolgozat, Hajdu Erika (ev) 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.

Kutatásomban az infláció keresleti oldalra gyakorolt hatását vizsgálom. Arra teszek kísérletet, hogy kimutassam annak az általam behatárolt fogyasztókra gyakorolt hatását. Arra keresek választ, hogy kimutatható-e változás a fodrász szolgáltatását igénybe vevőknek a szolgáltatás-termék iránti viszonyulásában.

A témát a fogyasztói magatartást befolyásoló több tényező oldaláról is megközelítem. Figyelembe véve magát a döntéshozói folyamatot, és az azt befolyásoló egyéni-, és társadalmi tényezőket egyaránt. Figyelembe veszem továbbá azt is, hogy a jövedelemváltozás megváltoztathatja a fogyasztás szerkezetét. A javakat vizsgálunk kell abból a szempontból is, hogy azok fogyasztása hogyan változik meg a jövedelem változása esetén. Ezért vizsgálom a szolgáltatásjavak és azon belül is a fodrászati szolgáltatás fogyasztásának a jellemzőit.

Elsődleges kutatási célom ezért az, hogy tudományos módszerrel választ kapjak arra, hogy a magas inflációs környezet, és az általa okozott reáljövedelem csökkenés befolyással volt-e a fodrászat szolgáltatásait igénybe vevőinek a fogyasztói magatartására. 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. 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.

Másodlagos kutatási célom az, hogy feltárjam a fogyasztói véleményeket magáról a szolgáltatástermékről. A releváns információ szolgáltatása a fodrász vállalkozónak lehetőséget nyújt arra, hogy a változó makrokörnyezetben megalapozott döntéseket hozzon, alakítsa működésének marketing-mixét.

Összehasonlító elemzések segítségével szándékozok képet nyújtani a különböző időkben készült, a szolgáltatástermékről alkotott vevői véleményekről. Ennek módszerül a tükörimázs-elemzést választottam. Ez egyrészt képet nyújt nekünk arról, hogy miként látják a szolgáltatásterméket a szolgáltatást igénybe vevők és annak nyújtója. Másrészt a két különböző időpontban megvalósult megkérdezés eredményeit összevetve, lehetőségünk nyílik vizsgálni annak dinamikáját, változását is. Ezen belül is jobban kitérek és vizsgálom az infláció következtében történt ár- és minőségészlelés változását a szolgáltatást igénybe vevők körében.

Ennek megvalósításának érdekében online megkérdezéseket használtam melyek bő egy év különbséggel, 2022-ben és 2023-ban készültek. Önkitöltős standard kérdőívet használtam, melynek keretén belül Likert-skála alkalmazásának a segítségével a minket érdeklő minőségi ismérveket (a vendég szubjektív érzékeléseit) mennyiségi ismérvekként tudtunk kezelni. Kutatásomban az infláció hatását vizsgálom a fogyasztói magatartásra, ezért az árszint-, és a minőségészlelés változásának a vizsgálatához kétmintás T-próba statisztikai módszert használok annak kimutatására, hogy van-e szignifikáns különbség két minta átlaga között.

A mintavétel a kutatás céljának megfelelő szempontok szerinti szelektálás után, önkényesen történt. A teljes mintanagyságot a vállalkozó nyilvántartásában vezetett vendégkörre vonatkozó adatok alapján határoztam meg. A mintavétel nem reprezentatív. A két megkérdezés magas inflációs környezetben történt, ami lehetőséget ad annak a fogyasztóra gyakorolt hatásának a vizsgálatára. Az adatokat pedig tovább elemezzük a szekunder kutatásban szerzett inflációs adatok segítségével.

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

Ugyancsak kimutatásokat végzek a vállalkozó üzleti tevékenységéről vezetett napi nyilvántartás adataiból. Ezek a kimutatások olyan fogyasztói magatartásváltozásokat segítenek kimutatni, mint a két időszak közötti vevőkör-, az igénybe vett szolgáltatások számának-, valamint a forgalmi adatok változása. A kutatás során ugyancsak vizsgálat alá került a vizsgált időszakban a fodrász által alkalmazott áremelés is. Ennek mértéke összevetésre került a központi statisztikai adatokkal, hogy tisztább képet alkothassunk arról, hogy a fogyasztók magatartását az általános dráguláson kívül milyen mértékű szolgáltatásdrágulás befolyásolhatta.

A vizsgált periódusok forgalmi adatai nem mutatnak kereslet csökkenést. A fodrász összevételeit, bár az általános drágulás szintjénél kisebb mértékben, de növelni tudta. Ez a nyújtott szolgáltatásszám stagnálása mellett, az infláció mértékét el nem érő áremelésének tudható be. A vállalkozó óvatosan járt el és nem hárította át a drágulást teljes mértékben a fogyasztóira, tartva a vendégkör lemorzsolódásától.

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 kritikusan vélekedik a saját működéséről.

A fodrász által nyújtott szépsészeti szolgáltatás nem tartozik az alapvető fogyasztási termékek körébe. A vállalkozó vendégköre a társadalmi szerkezet azon rétegeihez tartozik, amelyekre általánosságban véve jellemző, hogy az anyagi helyzetük romlását szinte azonnal megérzik. Ennek ellenére a kutatás eredménye, a kétmintás T-próba segítségével mégsem mutatott ki szignifikáns változást a minőség-, és árészlelésükben. A felvetésem az volt, hogy a fogyasztói árak ilyen mértékű drágulása kihatással lesz a megkérdezettek fogyasztói szokásaira. 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 fodrászszolgáltatás iránti szükségletüket a preferencia

rendszerükben. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy egyelőre ez még nem látszódik a fodrászat szolgáltatástermékének fogyasztásában. Tehát 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.

Összességében a kutatás következtében megerősödtek 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, hogy gazdasági-, vállalkozásvezetési döntéseiket megalapozzák azok ismeretivel. Magyarországon a legtöbb egyéni vállalkozó megérzésekre és saját tapasztalatokra hagyatkozik a marketing-stratégia kialakításánál és annak alkalmazásánál. A kutatás eredményei az elméleti hasznukon kívül, lehetővé teszik a vállalkozó számára, hogy vendégeiről pontosabb képet alkosson. Releváns döntéseket hozhat ezek segítségével az üzleti tevékenységét illetően és a gazdasági helyzetéhez igazítsa vállalkozásának marketing mix-ét, melynek központjában a fogyasztó áll. Továbbá újabb kérdések is merültek fel, melyek újabb vizsgálatokat alapozhatnak meg.