

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS, TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA, HIPOTÉZISEK.....	1
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	2
2.1. A kiskereskedelem fogalma	2
2.2. Marketing fogalmi rendszere.....	5
2.2.2. Az agrármarketing helye és szerepe az általános marketing rendszerében.....	6
2.2.3. Az élelmiszer-fogyasztás és a fogyasztói magatartás.....	7
2.2.4. Az élelmiszer-feldolgozás vállalati stratégiái.....	10
2.2.5. Az árképzés marketing gyakorlata	11
2.3. Coop Szeged Zrt.....	14
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	15
4. SAJÁT VIZSGÁLAT EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE	18
5. ÖSSZEFOGLALÁS.....	39
5.1 Összegzés	39
5.2 Következtetések és javaslatok	40
IRODALOMJEGYZÉK.....	42

1. BEVEZETÉS, TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA, HIPOTÉZISEK

Az egyetemi tanulmányaim alatt számos érdekes kurzuson vettem részt. Ezen időszak alatt a marketing tudomány keltette fel legjobban az érdeklődésemet. Ezen belül is a marketing tudomány egyik ágazatát az agrármarketinget kedveltem meg a legjobban. Témaválasztásomnál fontosnak tartottam, hogy olyan területről írjam meg a szakdolgozatomat, amely közel áll hozzám. Egyetemistaként minden reggel megfordultam az Olajbányász téri Coop üzletben és úgy döntöttem, hogy dolgozatomat a Coop Szeged Zrt. üzleteibe látogató fogyasztók magatartásáról és elégedettségéről készítem el.

A fogyasztók magatartása az évek során rengeteg változáson ment keresztül. Az embereknek a kényelmes vásárlás iránti igénye megnőtt. Napjainkban a kiskereskedelmi szervezetek közti felerősödött verseny figyelhető meg. A tőkeerő, a rugalmasság, az ár- és választékpolitika, a marketing stratégia és - taktika minden eddiginél nagyobb jelentőségére tesz szert ebben a szituációban. A kis alapterületű egységek számára komoly kihívást és veszélyt jelent a tőkeerős „nagyok” megjelenése, a megváltozott helyzethez való alkalmazkodás fokozott összpontosítást igényel, fel kell kutatni a lehetséges versenyelőnyöket, és ki kell használni a bennük rejlő lehetőségeket.

A hipotéziseim a következők:

- 1. A Szegedi Coop Zrt. üzleteiben vásárló fogyasztói szegmens körében a napi és a hetente többszöri bevásárlások a jellemzőek.
- 2. A Coop üzletlánc saját márkás termékei egyre népszerűbbek a vásárlók körében.
- 3. Hosszabb nyitva tartást szeretnének az üzletekbe látogató vásárlók.
- 4. A fogyasztói szegmens az üzletek körzetében élő emberekből áll.

Dolgozatom célja, hogy a fenti feltevéseket kérdőíves kutatással alátámasszam, illetve megcáfoljam, és javaslatok tegyek a hiányosságok kiküszöbölésére.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A kiskereskedelem fogalma

Dolgozatomban fontos dolognak tartom az alapdefiníciók rövid ismertetését, és, hogy egy átfogó képet kapjunk későbbi vizsgálatom alapjáról. Számos meghatározás közül számomra Kotler megfogalmazása bizonyult a legmegfelelőbbnek.

„A kiskereskedelem magában foglalja mindazon tevékenységeket, amelyek egy áru vagy szolgáltatás közvetlen eljuttatását jelentik a végső felhasználóhoz, személyes, nem kereskedelmi felhasználásra” (Kotler 1988).

Kiskereskedőnek tekinthető minden olyan szervezet, amely ilyen tevékenységet végez, függetlenül attól, hogy milyen formában (pl. automaták, személyes eladás) és hol (áruházban, utcán, vagy a fogyasztó otthonában) árulják az árut vagy szolgáltatást.

„Kiskereskedő vagy kiskereskedelmi üzlet minden olyan vállalkozás, amely forgalmának nagy részét kiskereskedelmi tevékenységen keresztül bonyolítja” (Kotler 1988).

Meg kell különböztetnünk egymástól a bolti és a bolt nélküli kiskereskedelmet. Bolti kiskereskedelem alatt értjük azt a forgalmazási módot, amikor az értékesítés egy adott helyhez, általában üzlethelyiséghez kötődik, és a fogyasztónak kell hosszabb-rövidebb utat megtennie, hogy a kívánt árut megszerezze. Kiskereskedelmi formák a bolt-, bolt nélküli-, és a kiskereskedelmi szervezeti forma.

Bolti kereskedelem

- Hagyományos kisbolt: jellemzője, hogy kis alapterületen, limitált választékkal működnek, de a vásárlók számára kényelmesen megközelíthető helyen. Sokszor a kiszolgáló személyzet egy emberből áll, de ha van külön pénztáros, akkor is csak egy pénztár üzemel. Legfőbb előnyük a gyorsan elintézhető kisbevásárlások, friss áruval rendelkeznek. Ennek megfelelően legnagyobb tételben a tej, kenyér, és más frissáru teszi ki eladásainak zömét. Hátrányuk viszont a magas ár. Többek között ezért is csökken a szerepük a kiskereskedelemben.

- Szupermarket: nagyméretű, alacsony költséggel, nagy forgalmat megcélzó önkiszolgáló üzlet, amely széleskörű élelmiszer és háztartási áruválasztékkal rendelkezik.

- Hipermarket: óriási méretű, elsősorban élelmiszert, de más termékcsoporthoz is forgalmazó üzlet. A hipermarket kombinálja a supermarket, a diszkont-értékesítés és a raktáráruház által nyújtott előnyöket. Méreténél fogva képes ezt egy kiskereskedelmi komplexumon belül megvalósítani.

- Diszkontáruházak: kialakulásuk indítéka a fogyasztók szegmentálása volt. A fogyasztók egy része ugyanis „mostohább” körülmények között is hajlandó vásárolni, ha alacsonyabb áron juthat hozzá. A diszkontáruházak ennek az igénynek tesznek eleget. A disztribúciós funkciók közül néhányat nem, vagy csak alacsonyabb színvonalon lát el, s az így keletkezett költség-megtakarítás egy harmadát árengedmény formájában átengedi a fogyasztóknak. A diszkontáruházak jelenleg erős növekedést mutatnak a magyar értékesítési rendszerben.

- Szaküzletek: limitált termékkategóriát, de az egyes termékkategórián belül mély választékot biztosítanak, amihez jellemzően erős szolgáltatási háttér kapcsolódik. A szaküzletek jellemzője, hogy nagyon sok márkát, terméktípust kínálnak egy-egy termékkategóriában, s a termékekhez szaktanácsadást is kínálnak. A szaküzletek bolti eladói képzett szakemberek, akik tisztában vannak az egyes termékek jellemzőivel, s a vevő meghatározott igényeinek megfelelő terméket tudnak ajánlani.

- Áruház: olyan kiskereskedelmi egység, amely számos – általában termékcsoportonként – elkülönült és önállóan irányított részlegből áll.

- Bevásárlóközpont: autóval könnyen elérhető nagy épületrendszeren belüli, télen-nyáron kellemes körülmények között, egy család vásárlási és szórakozási igényeit is kielégítő, esetenként több száz kiskereskedelmi egységet is magába foglaló komplexum.

Bolt nélküli kereskedelem:

- Csomagküldés
- Automaták
- Házhozszállítás
- MLM

Kiskereskedelmi szervezetek formái:

- Üzletláncok: önálló kis üzletek piacaik-vevőik megőrzése érdekében közös szervezeteket hoztak létre. szemléletes példája az üzletláncnak a Co-op Hungary, amely több kisebb üzletlánc egyesüléséből jött létre.

- Franchise értékesítés (Gál, 2008)

Üzletláncról akkor beszélünk, ha a vállalkozó egy vállalati központ, amely hálózati egységekkel rendelkezik. Ezek a következő általános jellemzőkkel rendelkeznek:

- A beszerzés központi, és közvetlenül a termelőktől történik nagy tételben. Ez árengedmények kialakulására ad lehetőséget, amely megjelentethető a fogyasztói árakban.

- Van központ menedzsment, amely segítségével a racionalizációs törekvések sikeresebben lebonyolíthatók.

- Az üzletláncok a hálózati egységek külső kialakításában több-kevésbé egységességre törekednek. Ez nem csak az épület tervezési költségeit csökkenti, de jól felismerhetővé, megkülönböztethetővé is teszi az egyes hálózatokat egymástól. A teljes egységesítés azoknál a hálózatoknál valósulhat meg, melyek összes üzletüket összehangolt tervek alapján újonnan építették fel. Példa erre a Tesco, az Interspar, a Penny Market, a Lidl és az Aldi. Korlátozott a külső egységessége a Coop, a CBA és a Reál hálózatoknak, mivel épületeik zömmel nem újonnan épültek, hanem régi üzletek csatlakoztak a lánchoz. Nem jellemző a külső egységessége viszont a hagyományos áruházaknak (pl. Centrum, Skála).

- Az áruválaszték kisebb-nagyobb mértékben tipizált.

- Sok üzletlánc vezetett be saját, kereskedelmi márkát, egyre több termékre kiterjesztve (Dudás, 2009).

Önálló kiskereskedésről akkor beszélhetünk, ha a vállalkozó maga az egység tulajdonosa. Ebben az esetben egy bolt egy vállalatot jelent. Szerepük csökkenő, mind számukat, mind az összes forgalomból való részesedésüket tekintve, alapvető jellemzőik miatt azonban teljes kivonulásuk a piacról mégsem várható. Ezek a jellemzők a következők:

- A fogyasztókhoz közel, lakóövezetbe integráltan helyezkednek el. Ez kettős előnnyel jár, mert nem csak a vevők kényelmi szempontjait elégíti ki, hanem gazdaságossági megfontolásokat is, hiszen az időmegtakarítás egyben pénzmegtakarítás is.

- A kereskedő maga is részt vesz az értékesítésben, emelve ezzel annak színvonalát.

- Az idősebb korosztályból kerül ki a vásárlóközönség nagyrészt hisz ők a kényelemszeretetük vagy mozgáskorlátozottságuk miatt a közelben fekvő boltokat részesítik előnyben, igénylik a személyes kiszolgálást, a családias légkört és azt, hogy foglalkozzanak velük. Sokuk számára a bevásárlás a társadalmi érintkezés egyik fontos formája, különösen, ha egyedülállóról van szó.

- Választék területén lehetőségük van az adott kisebb vásárlói közösség speciális igényeihez alkalmazkodni.

- Sokszor kapcsolódnak valamilyen társuláshoz, vagy hoznak létre együttműködést, piaci pozíciójukat megerősítendő a „nagyokkal” szemben (Dudás, 2009).

2.2. Marketing fogalmi rendszere

A marketing definiálására számos meghatározás született, ezek közül csak néhányat említenék:

P. Kotler (1991) megfogalmazásában a marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egységek és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és ezt cserélik ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.

Tomcsányi (1973) szerint a marketing a fogyasztói igények és kielégítésük összehangolt (tervszerű), tudatos továbbfejlesztése a termelés irányítása és a fogyasztók megnyerése révén, amit ökonomiai, technológiai és lélektani eszközökkel képes elérni.

Hoffmann-né (1990) a marketinget úgy definiálta, mint egy tudatos vállalati törekvést és vezetői magatartást, ami a vállalat piacképességének fejlesztésére irányul és a marketing eszközeivel – a hosszú távú terv és a társadalmi racionalitás keretei között – a szükségletek teljesebb kielégítését és a hatékonyabb gazdálkodást szolgálja.

A szűkebb értelemben vett két marketing szereplő, az eladó és a vevő között egyre erőteljesebb elkülönülés figyelhető meg. Egyre szélesednek és differenciálódnak a termelők termékválasztékai, a vevők igényei egyre összetettebbé válnak. Az eladó és a vevő közötti elkülönülés a következőkben jelenik meg:

- Helyi elkülönülés: itt a termelés, a termék előállítása a vevők eltérő területi eloszlásával van összefüggésben.
- Időbeni elkülönülés: a termék előállítása és felhasználása közötti idő eltér egymástól. A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek esetében ez különösen meghatározó.
- Tulajdonosi elkülönülés: eltér az eladni és a megvenni szándékozók tulajdonjoga egymástól.
- Értékbeli elkülönülés: a termelők a termelés erőforrásai, költségei és azok hatékonysága alapján értékelik a tevékenységüket, míg a vevők főleg a termékek hasznosságát tartják szem előtt.
- Információs elkülönülés: itt a termelő és a vevő a termékkel a piaccal kapcsolatban eltérő információ ellátottságú helyzetben van (Lehota, 1994).

A marketingfunkciókat alapvetően három főcsoportra lehet osztani. Ezek a következők:

A cserével kapcsolatos funkciók:

- az eladás,

- a vásárlás.

Az elosztással kapcsolatos funkciók:

- a szállítás,
- a raktározás,
- a feldolgozás.

Az elősegítő funkciók:

- a szabványosítás,
- az osztályozás,
- a finanszírozás,
- a kockázatvállalás,
- a marketinginformáció (Lehota 1994).

A marketing eszközeit sokféleképpen tudjuk csoportosítani. A legelterjedtebb marketingmix meghatározás McCarthy nevéhez fűződik. Ő javasolta a marketingeszközök 4P elnevezésű csoportosítását. A 4P rendszere a tényezők, eszközök angol elnevezéséből származik, amelyek a következők:

-
- product: termék
- price: ár és eladási feltételek
- place: értékesítési csatorna
- promotion: eladásösztönzés.

Az eszközök közötti koordináció célja az optimális marketingműködés elérése (Bauer 2009).

2.2.2. Az agrármarketing helye és szerepe az általános marketing rendszerében

Az agrármarketing a marketingtudomány termék rendszerű felosztásában azt a részt jelenti, amely a nyers és feldolgozott élelmiszerekre terjed ki. Az USA-ban először az agrármarketing fejlődött ki. „The Marketing of Farm Products” című könyv az első marketingkönyvek között szerepelt. Az 1950-es évek előtt az (agrár)marketing kifejezést nem használták. A mezőgazdasági termékek felvásárlására, osztályozására, tárolására és szállítására irányultak a kutatások. Alapvetően négyféle szemléletmód terjedt el az agrármarketingben: az áru/termék, a funkcionális, a szervezeti és a magatartási szemlélet. Az általános marketing és az agrármarketing-elmélet az 1950-es évekig párhuzamosan fejlődött. Az agrármarketing eltérő fejlődési pályája a következőkkel magyarázható:

- a mezőgazdasági termelők és a végső fogyasztók közötti kapcsolat gyenge,

- az agrármarketingben jelentős az intézményi szabályozási megkötöttség,
- az agrármarketig erőteljesen kötődik a közgazdaságtanhoz, amely más tudományos megközelítések elterjedését akadályozta.

Az agrármarketing eltérő lehetőségei aszerint jelentkeznek, hogy a gazdálkodó egység mérete és az általa előállított termék differenciáltsága hogyan alakul.

A mezőgazdasági termelők döntő részének csak korlátozott marketinglehetőségei vannak. Mivel alacsony a piaci részarány, így nem teszi lehető számukra az önálló termékfejlesztést, a csatorna szereplőinek magatartásának alakítását, a kereslet-kínálat és az ár befolyásolását, valamint az eladásösztönzésnek a széles körű alkalmazását. A piaci résre alapozott marketinget általában a kicsi, magasan feldolgozott termékekkel rendelkező vállalatok tudják alkalmazni (pl. a liszt érzékenyek számára készített élelmiszerek). A teljes marketingre csak a nagy piaci részaránnyal és magasan feldolgozott termékekkel rendelkező vállalatok képesek. Annak érdekében, hogy a mezőgazdasági termelők marketingképességeit javítsák, marketingszervezetek alakultak ki. A közös marketingtevékenységnek két típusát lehet megkülönböztetni, a társasági és a közösségi marketinget. A társasági marketing a résztvevők önkéntes csoportosulása révén jön létre. A közösségi marketingben egy termék, termékcsoporthoz vagy az ágazatok összes termelője részt vesz (Lehota 1994).

2.2.3. Az élelmiszer-fogyasztás és a fogyasztói magatartás

A marketing egyértelműen a fogyasztói orientációra épül. A fogyasztói orientáció nem csak azt jelenti, hogy az felmérjük az egyes termékekből a piaci felvevőképességet, hanem azt is, hogy a fogyasztói döntések indítékaira választ keresünk. A vállalatok elsődleges célja a vásárlói körének a kialakítása és a megtartása. A szervezeti célok sikeres véghezvitelét a marketingstratégia határozza meg, amelynek az eredményessége a fogyasztó ismeretétől és azok igényeinek a kielégítésétől függ, valamint attól, hogy a fogyasztói magatartás mennyire tudjuk befolyásolni (Bauer, 2009).

A fogyasztók viselkedését átfogóan a fogyasztói magatartás elmélete vizsgálja. Amíg a fogyasztó eljut egy konkrét termék vagy szolgáltatás megvásárlásához, hosszabb vagy rövidebb döntési folyamaton megy keresztül. Nagyon sok tényező befolyásolja a fogyasztói magatartást, amik abban játszanak fontos szerepet, hogy miként zajlik le egy vásárlási folyamat. Az nem biztos, hogy a vásárlást végső személy tényleges fogyasztója-e a terméknek. Az sem szükségszerű, hogy ő hozza meg a vásárlási döntést. A megfelelő közönség megcélozása a megfelelő promóciós eszközökkel a marketingszakemberek feladata (Lehota, 1994).

Az általános és a fogyasztói magatartás vizsgálata olyan tudományterületeken alapszik, amelyek egymásra való kölcsönhatásuk következtében biztos módszertani alapot nyújtottak a fogyasztói magatartás magyarázatához. A közgazdaságtan, a szociológia, a pszichológia és az antropológia a kiemelkedőek ezen tudományterületek közül. Az első fogyasztómagatartás-elméletek a közgazdaságtani elméletekből fejlődtek ki. Ezek az elméletek arra keresték a választ, hogy a fogyasztásnak milyen hatásai figyelhetők meg a gazdaságra, illetve arra, hogy a fogyasztó számára korlátozottan rendelkezésre álló erőforrásait hogyan osztja szét szükségletei kielégítésére. A közgazdaságtan a racionális gazdasági döntést feltételezi és ugyanezt feltételezi a fogyasztóról. Ezeknek az elméleteknek a középpontjában a fogyasztás, kereslet, ár és a jövedelem áll, valamint a köztük lévő összefüggések. Sok vizsgálat bizonyítja, hogy azok az emberek akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek, azok a jövedelmük kisebb részét fordítják fogyasztásra, mint azok akik alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek. Ez az arány azonban a jövedelemszint emelkedésére közömbösnek tűnhet. A közgazdászok az átlagfogyasztó jellemzőinek és céljainak leírásával magára a vásárlási cselekvésre helyezték a hangsúlyt, mely csak egy kis hányadát jelenti a mai fogyasztói magatartás értelmezésének. Ezek a szakemberek csak a „mit” és a „milyen mennyiségben” területre összpontosítottak, és figyelmen kívül hagyták, hogy a fogyasztó miért rangsorol bizonyos szükségletek között és milyen szempontok szerint állítja fel preferenciáját. A fogyasztókkal kapcsolatban az alábbi feltételezéseket tehetjük:

- a fogyasztóknak korlátlan igényei és szükségletei vannak, így ezek nem elégíthetők ki teljes mértékben,
- a fogyasztónak az a célja, hogy a korlátozottan rendelkezésre álló pénzeszközeit oly módon költse el, hogy maximálisan kielégítse szükségleteit,
- a fogyasztó önállóan alakítja ki saját preferenciáit, ha nem érik külső hatások,
- a fogyasztó tökéletesen ismeri az adott termék hasznosságát,
- a csökkenő határhaszon törvény alapján, minden újabb termék- vagy szolgáltatásegység által nyújtott marginális kielégülés kisebb lesz, mint az előző egység által nyújtott marginális kielégülés,
- mindig racionálisan viselkedik a fogyasztó, azaz mindig mérlegeli a szubjektív preferenciái alapján, hogy mi nyújtja számára a maximális megelégedést, (Bauer-Berács, 1999).

A fogyasztói magatartást lőtérbe helyező marketing megjelenés úgy az 1600-as évek második felére tehető. Kotler (1994) élesen elkülönítette egymástól a termelés-, értékesítés-, és a fogyasztóorientált marketing filozófiáját. E szemlélet szerint a marketing a fogyasztóra összpontosít. Az új irányzatok már arra alapultak, hogy a fogyasztó döntései egyre kevésbé a közgazdasági megfontolások alapján megy végbe. Ahhoz, hogy a fogyasztói magatartás indítékait

megismerhessük, elengedhetetlenek a pszichológiai és a szociológiai összefüggések ismerete (Kotler, 1994).

A marketingelméletben mindig is nagyon fontos szerepet játszottak a vásárlói magatartás meghatározó tényezői. Ha a vásárlói döntési folyamatot nem ismerjük, akkor egyszerűen reménytelen vállalkozás felmérni a marketingeszközök és más környezeti tényezők hatását a vásárlói döntésre. Számos tudományos munka vizsgálta a vásárlói magatartást befolyásoló tényezőket, és rendszerezte más és más nézőpont alapján. Így megkülönböztetünk közgazdasági, lélektani és társadalmi jellegű irányzatokat. A befolyásoló tényezők egy része endogén, vagyis a fogyasztóra jellemző, míg más része exogén jellegű, mint pl. a konkrét termék vagy reklám. A fogyasztói magatartást nagyon sok tényező befolyásolja, melyeknek többféle csoportosítása lehetséges. Kotler (1992) ezeket a tényezőket négy csoportra osztja:

- kulturális,
- társadalmi,
- lélektani,
- személyes jellemzők.

Egy másik csoportosítás azon alapszik, hogy a vásárlót ért impulzusok egy része a fogyasztón kívüli környezethez kapcsolódik, másik része pedig a fogyasztóra jellemző egyéni tulajdonság (Bauer-Berács, 1999).

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők (Lehota, 1994):

Az egyénre jellemző belső (endogén) tényezők

I. Aktivizáló tényezők

1. emóció
2. szükséglet és motiváció
3. attitűd

II. Kognitív tényezők

1. észlelés
2. gondolkodás, tanulás

III. Személyes jellemzők

1. személyiség, énkép
2. észlelt kockázat
3. érték

4. fogyasztói típusok

A fogyasztón kívüli környezeti (exogén) tényezők

I. Távoli környezet

1. kultúra
2. szubkultúra
3. társadalmi osztályok

II. Közeli környezet

1. referenciacsoport
2. család, gyerekek

III. Véleményvezetők

2.2.4. Az élelmiszer-feldolgozás vállalati stratégiái

A stratégia eltérő szinteken fogalmazódhat meg. Ezek alapján megkülönböztetünk:

- nemzetgazdasági szintű stratégiákat,
- ágazati szintű stratégiákat,
- szakágazati szintű stratégiákat,
- vállalati szintű stratégiákat,
- üzleti egységre vonatkozó stratégiákat (Lehota, 1994).

A világgazdasági folyamatokban a gyors változások dominálnak és a termelési tevékenységek átrendeződtek. Ezekhez a folyamatokhoz nekünk is alkalmazkodni kell. Csak azok a vállalatok maradhatnak talpon hosszú távon, akik képesek a jövőjükkel kapcsolatosan előrelátni. Ezért, ha a versenyképesek szeretnénk maradni, szakítanunk kell a korábban alkalmazott tervezési rendszerrel. A stratégiánk középpontjában a piacnak és a versenynek kell helyet foglalnia. Miután felgyorsultak a környezeti változások, nyilvánvaló, hogy a vállalatok a túlélés kapcsán az általuk feltett új kérdésekre csakis újszerű módon adhatnak választ. Teljesen máshogy kell tenni mindent, mint eddig, és akkor lehetnek sikeresek a vállalatok, ha a jövőben látható folyamatokat előrelátják és megfelelően alkalmazkodnak hozzá. Előtérbe kerül az innováció. A vállalati stratégia meghatározó elemévé a vezetés válik. Az 1980-as évek eleje óta gyökeres változáson megy át az élelmiszerek világpiaca. Sok strukturális felesleg képződik, és a tőzsdei cikkek árai meredeken zuhannak. A belgazdasági környezet is újszerű, szorító követelmények között alakul. Több

élelmiszercikkből mérséklődik a hazai fogyasztás, és a hagyományos exporttermékeink piaca kivitelben szűkül (Bauer-Berács, 1999).

Exportgazdaságunk nem alakul kedvezően. Ezek a körülmények elengedhetlenné teszik, hogy az agrárszférában tevékenykedő vállalataink, vállalkozásaink megfelelő stratégiát alakítsanak ki, amelynek a stratégiai tervezés az eszköze.

Cravens (1986) a marketingstratégiában azokat a piaci célokkal összefüggő tényezőket foglalta össze, amelyek nem közvetlenül valamelyik üzletághoz kapcsolódnak, hanem a vállalati stratégia marketingterületeit foglalják rendszerbe. A marketingstratégiánál kilenc kérdéskört szokás vizsgálni. Ezek a következők:

- a piacválasztási elvek,
- a vállalati árpolitikai célok,
- a beszerzési politika,
- a piacbefolyásolási módszerek,
- a márka- és védjegypolitika,
- a piaci részvevők vizsgálata,
- a nemzetközi együttműködési koncepció,
- az értékesítési csatornák fejlesztése,
- és a szervezetfejlesztés.

2.2.5. Az árképzés marketing gyakorlata

A fogyasztói árakat kívülről szemlélő szakember számára az ár adottságként jelenik meg. Azonban az ár sok tényező által meghatározott jellemző, amelye bizonyos határok között változtatható. A konkrét árucseré szintjén az árképzés formáit öt csoportra lehet felosztani:

- egyéni tárgyalásos árképzési,
- a koncentrált piaci árképzési,
- a formula típusú,
- a csoportos alkura épülő
- és az adminisztratív árképzési rendszerre (Lehota, 1994).

Dolan (1995) szerint a gyakorlati árképzés során a következő lépéseket érdemes követni:

1. Ismerjük meg az értéket, amit a termékek és a szolgáltatások jelentenek a vevők számára!
2. Keressünk különbségeket a vevők termékértékelésében!
3. Ismerjük meg a vevők árérzékenységét!
4. Határozzuk meg az optimális árszerkezetet!

5. Vegyük számításba a versenytársak reakcióit!
6. Figyeljük a tranzakciós szinten érvényesített árakat!
7. Ismerjük meg a vevők érzelmi reakcióit!
8. Elemezzük, hogy a megtérülés alapján érdemes-e a felmerülő költségeket vállalni!

1. táblázat Az árdifferenciálás formái

Forrás: Bauer András - Berács József – Kenesei Zsófia (2009), Marketing alapismeretek, Aula Kiadó, Budapest, pp. 212.

Felárak	Árengedmények	Szállítási és fizetési feltételek
Az eladó által ellátandó külön funkciók után számítják fel.	A vevő által átvállalt funkciók (pl. szállítás, reklám) után nyújtják.	A tranzakció tulajdonságai szerint befolyásolja az árat (pl. garancianyújtás).
	A vásárolt mennyiség mértéke után nyújtják.	A fizetés formája és ideje szerint befolyásolja az árat (pl. 30 vagy 60 napos fizetési határidő).
	A vásárlás ideje alapján nyújtják (pl. szezonális).	

Az áralakítás során az eladó szegmentáló ármunkát folytathat, azaz különbséget tesz a vásárlók között. Árdifferenciálásról akkor van szó, amikor ugyanazt a terméket különböző vevőknek eltérő áron értékesítjük. Az árdifferenciálás eszköztára sokrétű. Az árdifferenciálás eszköztárát és fajtáit a 1. táblázat mutatja be.

A felárakat általában olyan piacokon alkalmazzák, ahol az eladó pozíciója erős, s a piac kevésbé áttekinthető. Felárat lehet számítani pl. az áru szállításáért, melyet távolság szerint differenciál. Az árengedmények esetében az eladó gyakran nyújt a vevőnek kedvezményt bizonyos feladatok átvállalása fejében. Ilyen lehet a saját szállítás vagy a reklámfeladatok vevő által történő ellátása. Az árengedmény a leggyakrabban használt árdifferenciáló eszköz, s itt is a mennyiségi rabatt a leggyakoribb. A rabattokat a következőképpen lehet csoportosítani:

- mennyiségi rabatt,

- a személyi rabatt,
- a bónusz,
- a funkcionális rabatt,
- az idő rabatt,
- a fizetési rabatt
- és az egyéb rabatt (Bauer, 2009).

A szállítási és fizetési feltételek érzékenyen befolyásolhatják az árat, s ezen keresztül az üzleti eredményt. A szállítási feltételek általában jól szabályozottak, gyakoriak a formaszereződések. Gyakran azonban olyan átalakító eszközt alkalmaz az eladó, mely nem egyénre vagy vevőcsoportra szabott, hanem a teljes piacon fejt ki hatását.

Az árleszállítási akciók a gyakorlati árpolitika mindennapos jelenségei. Az árleszállítási akciók tervezésével kapcsolatos döntések a következők:

1. Alapvető döntés arról, alkalmazzunk-e árleszállítási akciókat.
2. Az árleszállításra kerülő termékkör meghatározása
3. Az árleszállítás módjának eldöntése.
4. Az árleszállítás mértékének meghatározása.
5. Az árleszállítást kísérő akciók jellegének és mértékének a meghatározása.
6. Az akciók időpontjának, időtartamának és gyakoriságának a meghatározása.
7. Az akcióba kerülő árumennyiség meghatározása.

Meg kell jegyezni, hogy az árleszállítási akcióknak negatív hatásai is lehetnek az eladó számára. A legjellemzőbb az, amikor nagyon gyakoriak az árleszállítási akciók és így a fogyasztók belső referenciaárai alacsonyra süllyedhetnek, s hozzászoknak az esetinek tartott árszinthez. Ezután pedig nehéz a korábbi árszintre visszatérni (Bauer, 2009).

2.3. Coop Szeged Zrt.

A Coop Szeged Kereskedelmi Regionális Zártkörű Részvénytársaság 1999. november 30-án alapult. Ez a zártkörű részvénytársaság a Dél-Tisza menti ÁFÉSZ-ek tevékenységeit vette át.

Magyarországon a rendszerváltást kövően a Coop Szeged Zrt., illetve az elődje körülbelül két milliárd forintos beruházást hajtott végre. Ez a korszerűsítés és fejlesztés elsősorban a kiskereskedelmi üzletláncoknál valósult meg, hogy versenyképes tudjon maradni a piacon. A Coop Gazdasági Csoporton belül igen előkelő helyet foglal el mind vagyonát, mint gazdasági súlyát tekintve. Ezt elsősorban annak köszönheti, hogy jelentős saját tőkével rendelkezik és közel négyszáz főt foglalkoztat. A Társaság két sütőüzemet is működtet, ami elsősorban a saját üzletlánc számára készült termékek előállítását szolgálja. (<http://www.coopszeged.hu/index.php?action=showsite&site=bemutkozas>, (2010-09-18)). A COOP Szeged Zrt. Szegeden és a környező településeken jelenleg 23 áruházat üzemeltet COOP Szupermarket, COOP MAXI és COOP kategóriában (1. térkép).



1. térkép Coop Szeged Zrt. üzlethálózati térképe

Forrás: http://www.coopszeged.hu/img/map_uzlethaloizat.jpg (2010-09-18)

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Dolgozatom első részében a szekunder kutatást végeztem el. Legelőször a kereskedelemmel kapcsolatos alapfogalmakat és összefüggéseket ismertettem, majd a következőkben az általános marketing fogalmi rendszerét mutattam be. Ezt követően agrármarketing alapösszefüggéseit és egyes részleteit, meghatározó folyamatait ismertettem. Különösen kiemelten kezeltem az árképzést, mint minden vállalat meghatározó feladatát. Végül egy kis rövid ismertetőt készítettem a Coop Szeged Zártkörű Részvénytársaságról, mivel primer kutatómunkámat ezekben az üzletekben végeztem el.

Primer kutatásomhoz kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A primer kutatásoknak két fő fajtáját ismerhetjük, a kvalitatív, és a kvantitatív módszereket. A kvantitatív kutatás olyan kutatási módszertan, ahol hipotéziseket fogalmazhatunk meg, az adatok számszerűsíthetők és statisztikai módszerekkel elemezhetők. A kvantitatív kutatásoknak három formáját különböztethetjük meg:

- a megfigyelést,
- a megkérdezést
- és a kísérletet (Lendvai, 2009).

A sztenderd megkérdezéses vizsgálatok lényeges eszköze a kérdőív. A kérdőívszerkesztésnél figyelembe kell venni a minta összetételét és a megkérdezés módszerét, ennek megfelelően lehet bonyolultabb vagy egyszerűbb kérdéseket szerkeszteni (Panyor, 2010).

A kérdőívszerkesztés főbb alapelvei:

- a szükséges információkörök pontosítása, hipotézisek felállítása
- célcsoportok, célszemélyek meghatározása
- módszerek hozzárendelése
- kérdőív vázlatos szerkezetének összeállítása
 - témakatalógus
 - kérdéslista (ötletroham)
 - belső struktúra kidolgozása
 - kérdések szelektálása
 - konkrét kérdéssor kidolgozás
- próbakérdezés, hibák korrigálása
- terepmunka

A kérdőív összeállításának arra kell figyelni, hogy a legáltalánosabb kérdésekkel kezdjünk, hogy ne legyen a végére nehéz, tehát ügyelnünk kell a fokozatosságra. Több témakört is tartalmazhat a kérdőív, és átvezető kérdésekkel segíthetjük a logikai sorrend megtartását. Ezek az átvezető kérdések átiratlik egyik témakört a másakra. A kérdőívnek logikus felépítésűnek kell lenni. A jó bevezető kérdésekkel befolyásolhatjuk a válaszadást is. A válaszadók figyelmét írásban kell felhívni a válaszadás önkéntességére. Ügyelni kell rá, hogy a kérdőív ne legyen hosszú és unalmas, mert pontatlan válaszokat eredményezhet. Egyértelmű és rövidkérdésekre kell leginkább törekedni. Azoknál a kérdéseknél, ahol több válasz is megadható, írásban kell felhívni a válaszadók figyelmét. A személy jellegű kérdéseket a kérdőív végén kell feltüntetni, ezekre az információkra azért van szükségünk, hogy be tudjuk sorolni a válaszokat a megfelelő kategóriába.

Kérdőíves megkérdezés előtt nagyon fontos a próbakérdezés is, hogy megtudjuk, hogy a megfelelő kérdésmódot és formát választottuk-e.

A leggyakrabban használt kérdéstípusok a következők:

- Zárt kérdés,
 - kétváltozós, alternatív kérdés,
 - dialóg kérdés,
 - többváltozós szelektív kérdés,
 - skála vagy intenzitáskérdés,
- nyitott kérdések,
- számszerű adatra, tényre vonatkozó kérdések,
- sorba rendezési kérdés,
- memóriai kérdés,
- ismereti, tudáskérdés,
- ellenőrző kérdések,
- értékelő kérdés,
- feltételes kérdés (Lendvai, 2009).

Kutatásom során **1550 db** kérdőívet töltöttem ki a szegedi és a környező települések Coop áruházaiiban. A kérdőíveket magam töltöttem ki a válaszadókkal, akiket véletlenszerűen választottam ki. A felmérést 2010. május közepe és augusztus vége között végeztem.

Célom az volt, hogy felmérjem a vásárlói elégedettséget a pékárukkal, hús és húskészítményekkel, valamint a zöldség és gyümölcsökkel kapcsolatban. Arra kerestem a választ, hogy milyen céllal érkeznek a vásárlók az üzletbe, valamint mennyire elégedettek a személyzet segítőkészségével és szakmai hozzáértésével. Fontosan tartottam megkérdezni, hogy melyik településről érkeztek a

vásárlók, valamit, hogy miért erre az üzletre esett a választásuk. Arra is szerettem volna választ kapni, hogy melyik más áruházakat látogatják a vásárlók és, hogy ennek milyen okai vannak. A üzletlánc értékesítési igazgatója segített nekem a kérdőívem összeállításában, **hogy visszacsatolást kapjon a vezetés a fogyasztói elégedettségéről**. Az elégedettséget ötfokozatú skálán értékeltem. A kiértékeléshez súlyozott számtani átlagot számoltam, ahol a súlyok az ötfokozatú skála értékei voltak. Az átlag azonban nem ad felvilágosítást arról, hogy a kiinduló adatok mennyire különböznek egymástól, ezért olyan statisztikai mutatókat kellett használnom, amik az adatok szóródását, változékonyságát mutatják, ilyen a szórás. A szóródás egyik leggyakoribb mérőszáma a "kvadrátikus középérték", másnéven variancia (Lukács, 2002).

Variancia képlete:
$$s^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

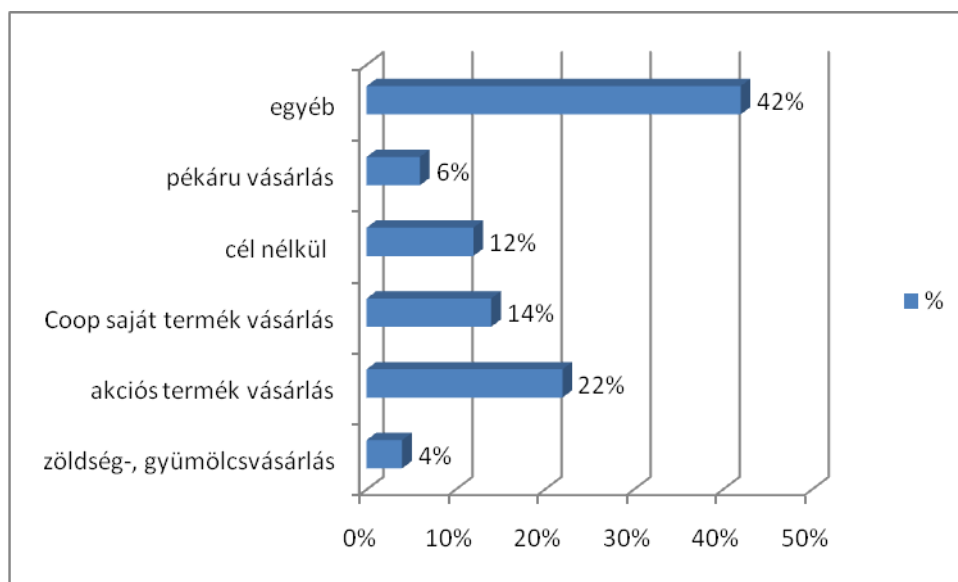
A variancia mellett az értékek szórását is kiszámoltam, a még pontosabb végeredményhez. A szórás a variancia négyzetgyöke.

Szórás képlete:
$$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

A kérdőívek kiértékelését boltonkénti bontásban is és az összes választ egybevetve is elvégeztem. Boltonkénti kiértékelésre azért volt szükség, hogy a boltvezetők visszacsatolást kapjanak a vásárlók elégedettségeiről, és az alkalmazottak munkáiról.

4. SAJÁT VIZSGÁLAT EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE

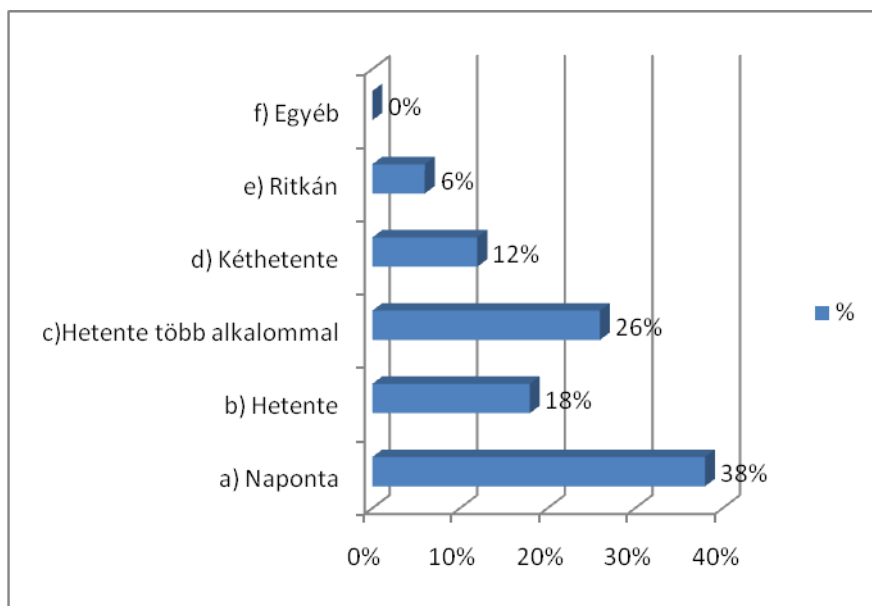
A kérdőívem első kérdésénél azt szerettem volna megtudni, hogy milyen céllal érkeznek a vásárlók az üzletbe. A legtöbben a napi bevásárlás miatt látogattak az üzletekbe és vegyesen, mindenféle termék került a kosarukba. A megkérdezettek közel egynegyede az akciós termékek miatt kereste fel az üzleteket. A saját márkás Coop termékek népszerűsége egyre nő, és misem bizonyítja jobban, mint, hogy a fogyasztók 12 %-a csak a Coop saját márkás termékek miatt vásárol ezekben az üzletekben. Voltak olyan vevők, akik cél nélkül érkeztek ezekbe a boltokba és akadtak olyanok is (6%), akik csak pékáru vásárlás céljából választották ezen üzletet. A legkevesebben választották azt, hogy zöldség és gyümölcs vásárlás céljából érkeztek az üzletbe (1. ábra). Az alacsony zöldség és gyümölcsvásárlás oka a későbbiekben elemzésre kerül.



1. ábra A fogyasztók vásárlási céljai

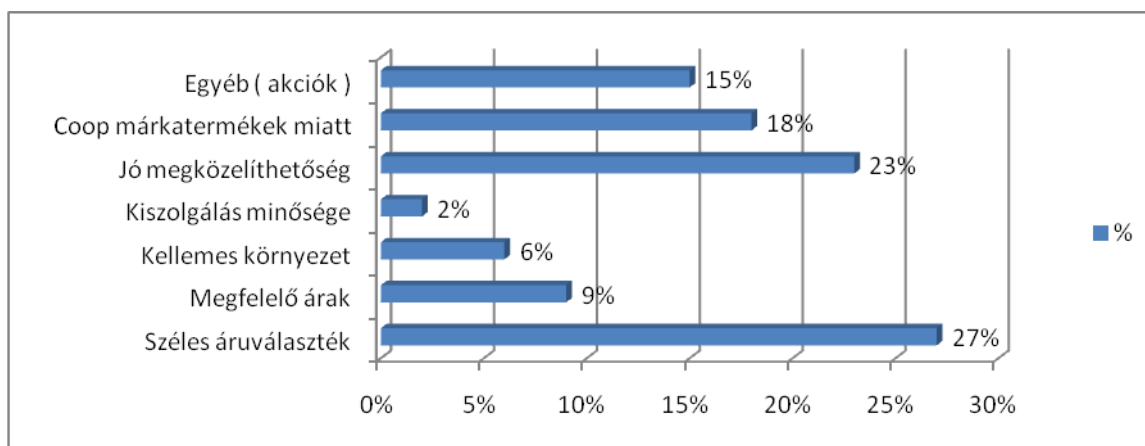
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A megkérdezettek a Coop üzleteit naponta vagy hetente több alkalommal látogatják. Ez a tény alátámasztja a fenti megállapítást, hogy a legtöbb ember a napi bevásárlást intézi el ezekben a boltokban. Kevesebb volt azon vásárlók száma, akik hetente vagy kéthetente érkeznek az üzletbe vásárolni (2. ábra).



2. ábra Az üzletek látogatásának gyakorisága
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

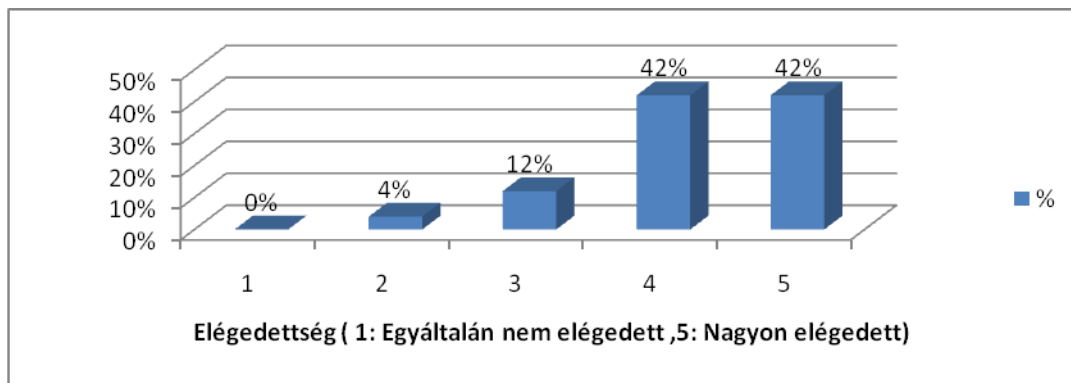
A 3. ábra azt mutatja be, hogy a vásárlók miért éppen ezt az üzletet választották. A legtöbb vásárló az üzletválasztás okának a széles áruválasztékot és a jó megközelíthetőséget mondta. Fontos szempont volt még a fogyasztók körében az akciós termékek kínálata, valamint, hogy jó minőségű és viszonylag olcsó saját márkás termékekkel rendelkeznek az üzletek. Az viszont elgondolkodásra ad okot, hogy a vásárlók csak 9%-a választja az üzletet azért, mert az árakat megfelelőnek találja. Kevés volt azon fogyasztók száma, akik a kellemes környezetet és a kiszolgálás minőségét tartották elsődlegesnek.



3. ábra Az üzletválasztás oka
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

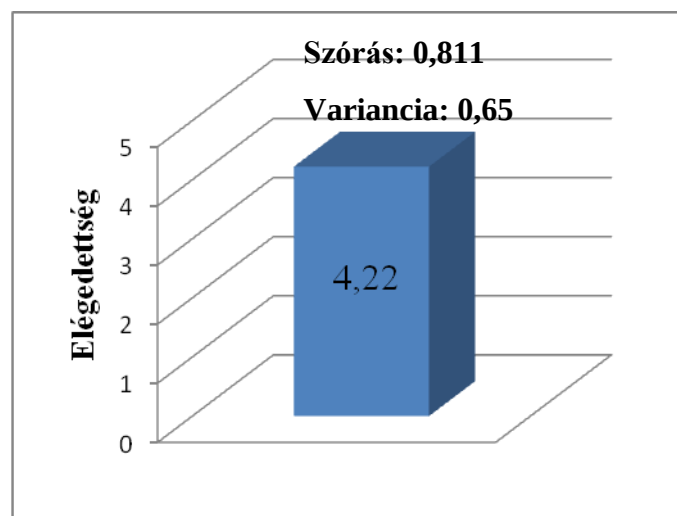
A pékárukkal kapcsolatos megelégedettséget (ár, frissesség, választék) vizsgálva a válaszadók többségében egy ötfokozatú skálán értékelve a négyes és ötös értéket jelölték (4. ábra). Súlyozott számtani átlaggal számolva arra az eredményre jutottam, hogy az összes megkérdezett

vásárló elégedett ezekkel a termékekkel. A skálán a maximálisan jelölhető ötös értékhez viszonyítva az eredmény 4,22 lett (5.ábra). Az értékek szórása 0,811 a varianciájuk pedig 0,65. Összességében elmondható, hogy a vásárlók a pékárukkal kapcsolatban nagyon meg vannak elégedve.



4. ábra A pékáru árával, frissességével és a választékával kapcsolatos válaszok százalékos megoszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

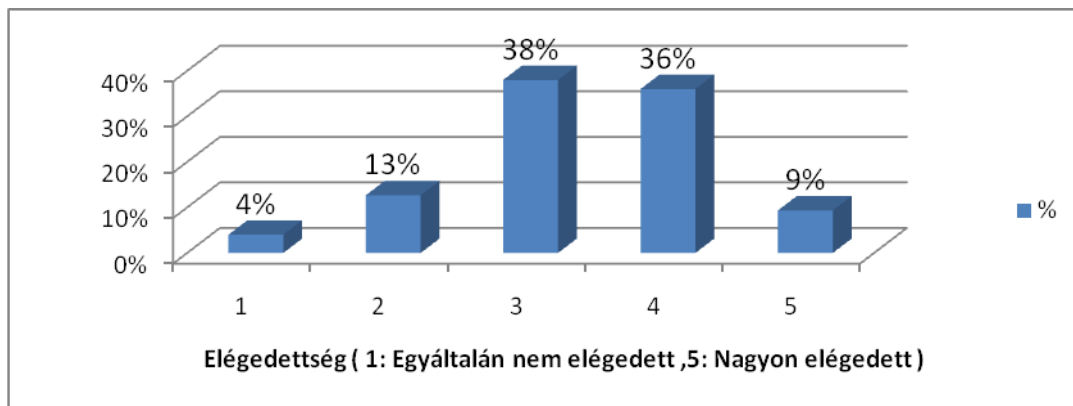


5. ábra A pékáru árával, frissességével és a választékával kapcsolatos elégedettség

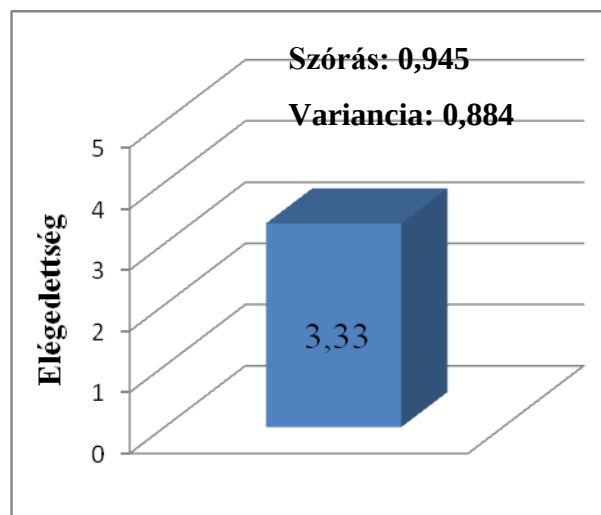
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A boltonkénti elemzés során a pékáruk árával az 1011. számú üzlet vásárlói voltak a legkevésbé megelégedve, amit jól mutat a közepes értékelésű válaszok magas aránya (6. ábra), míg a 401. számú üzletben vásárlók körében volt a legnagyobb a megelégedettség. Sok vásárló elmondta, hogy nagyon megrágultak a pékáruk az előző időszakokhoz képest. A magasabb pékáru árak az alapanyagok drágulásának a következményei. Azok az emberek, akik alacsony jövedelemmel rendelkeznek, a jövedelmüknek nagyobb hányadát fordítják élelmiszer-vásárlásra,

így rájuk sokkal nagyobb hatással van az élelmiszerek árának változása. Az ötfokozatú skálán értékelve is közepesnek mondható az elégedettség a vásárlók között. Volt aki teljesen meg volt elégedve, volt aki egyáltalán nem, és erre a magas szórás és varianciaérték bizonyításul szolgál (7. ábra).

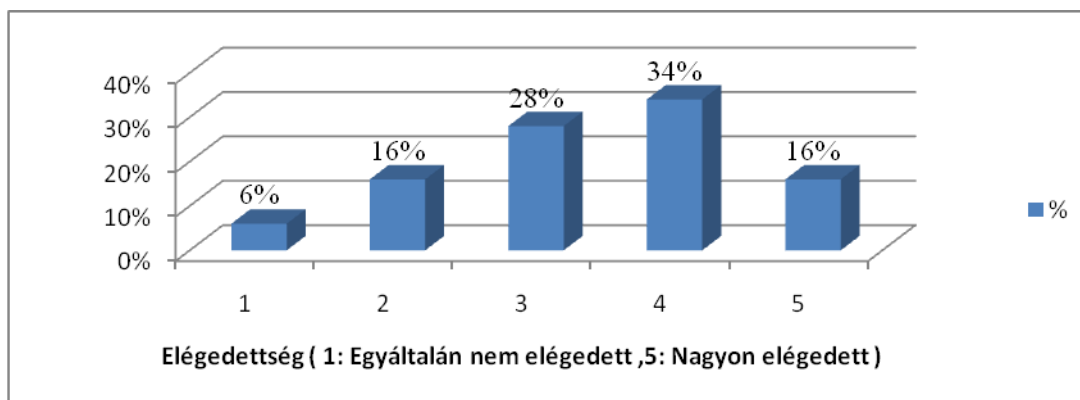


6. ábra A pékáru árával kapcsolatos válaszok %-os megoszlása az 1011. számú üzletben
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés



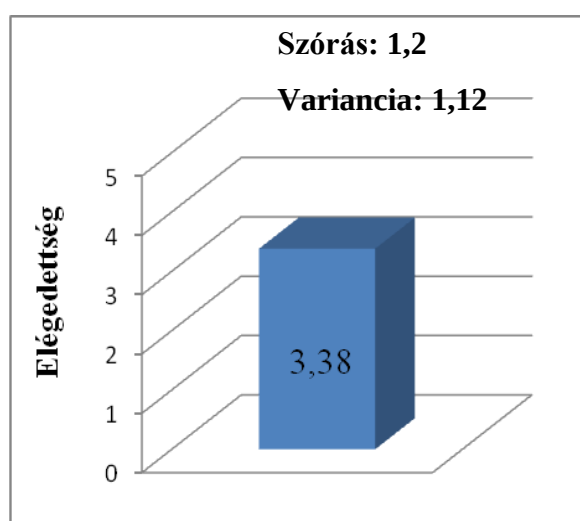
7. ábra A pékáru árával kapcsolatos megelégedettség az 1011. számú üzletben
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A frissesség és a választék tekintetében az 502. számú üzlet szerepelt a legrosszabb helyen. Nagyon eltérő válaszok születtek, amit jól szemléltet a 8. ábra. Összességében a válaszadók 3,38 ponttal értékelték a pékáru frissességét és választékát. A nagyon eltérő válaszokat, jól tükrözi az értékek magas szórása és varianciája (9. ábra).



8. ábra A pékáru frissességével és választékával kapcsolatos válaszok százalékos megoszlása az 501. számú üzletben

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

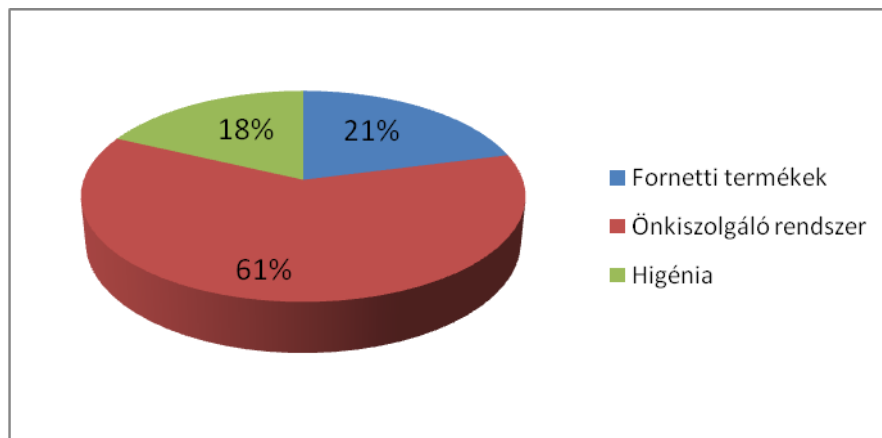


9. ábra A pékáru frissességével és választékával kapcsolatos megelégedettség az 501. számú üzletben

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

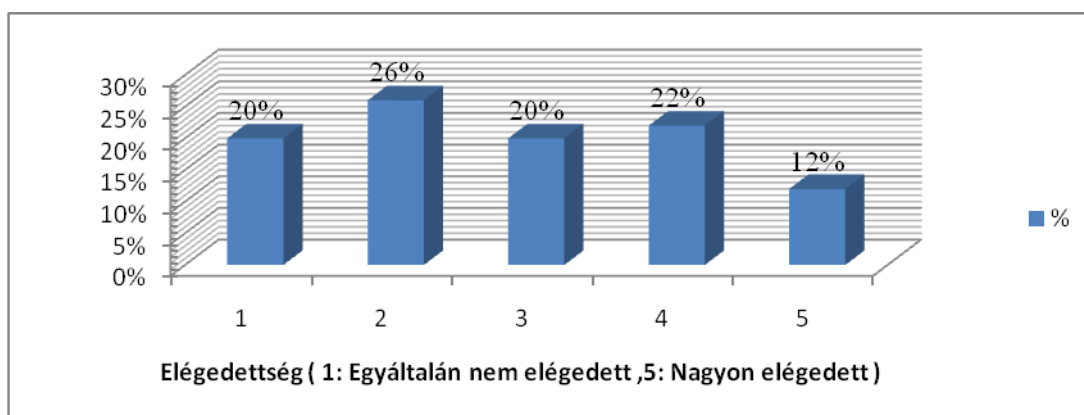
Mindenki elmondta, hogy saját véleménye szerint mi az, amin változtatna. Napjainkban egyre többen ismerik fel, hogy sok betegség okozója a helytelen, mozgásszegény életmód, valamint a túlzott és egészségtelen táplálkozás. Ezt felismerve nagyon sok vásárló szeretné, ha több egészségesebb, teljes kiőrlésű és magas pékáru kerülne a polcokra. Másik tényező, amiért nem teljesen elégedettek a fogyasztók, hogy sajnálatos módon délutánra vagy elfogy az összes pékáru, vagy ami van, az sajnos már nem friss. Néhányan megemlítették, hogy véleményük szerint kevés az édes pékáru választék. Arra a kérdésre, hogy mivel elégedettek, a legtöbben az önkiszolgáló rendszert választották (10. ábra). Sok fogyasztó mondta, hogy ez a rendszer sokkal higiénikusabb, mint bármelyik és így sokkal szívesebben vásárolnak. A másik ok, amiért itt vásárolnak az emberek, a fornetti termékek miatt van. Akadtak olyan vásárlók is, akik azt mondták, hogy egyáltalán nem vásárolnak pékárut a Coop áruházakban. Kértem, hogy indokolják is válaszukat, és a legtöbb fogyasztó pékségben szerzi be a számára szükséges termékeket. Véleményük szerint a

pékiségbe vásárolt termékek sokkal ízletesebbek, olcsóbbak és jobb minőségű alapanyagokból készülnek.

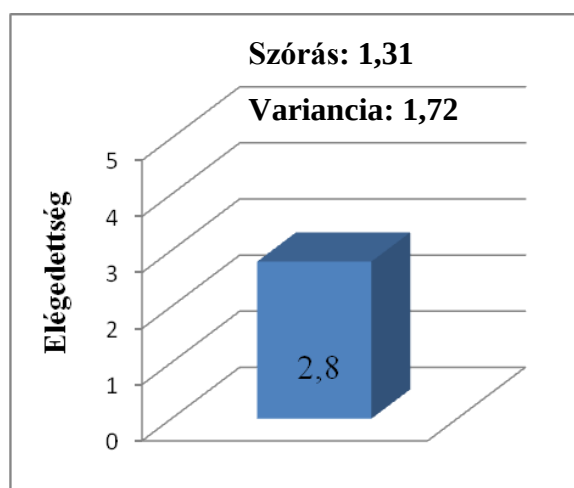


10. ábra A pékáruval kapcsolatos fogyasztói elégedettség indoklása
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A hús és húskészítményekkel kapcsolatban is ugyanezen tényezők (ár, frissesség, választék) segítségével mértem fel a vásárlók megelégedettségét. Sajnálatos módon itt alig akadt olyan vásárló, aki meg lett volna elégedve mindennel. Nagyon sok vásárló túl drágának találja a termékeket. Nagyon meglepődve tapasztaltam, hogy a fogyasztók a minőséget és a frissességet emelték ki, mint negatívumot. Számos vevő állította, hogy sajnos sokszor nem is meri megvenni az árut, és hogy a minősége a termékeknek nincs egyensúlyban az árával. A legrosszabb eredményt e tekintetben az 501. számú üzlet produkálta. A 11. ábra és jól szemlélteti az eltérő válaszokat és sok alacsony értékelést. Összességében a már említett ötfokozatú sálán 2,8-es eredmény született, ami az elégedetlenséget jól tükrözi (12. ábra). A válaszok nagyon eltérőek voltak, amiket jól szemléltet a értékek szórása: 1,31 és a varianciájuk: 1,72.

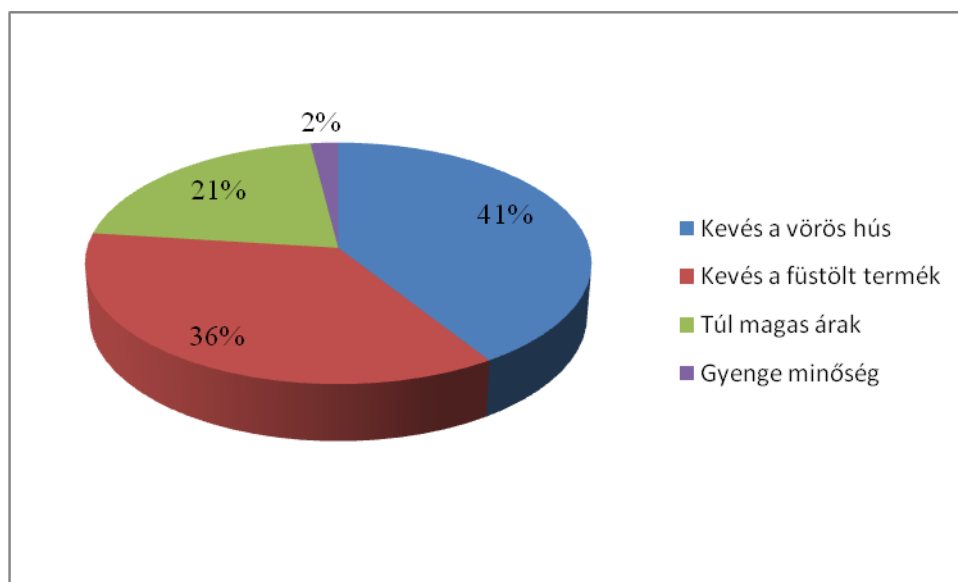


11. ábra A hús és húskészítményekkel kapcsolatos válaszok százalékos megoszlása az 501. számú üzletben
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés



12. ábra A hús és húskészítményekkel kapcsolatos elégedettség az 501. számú üzletben
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

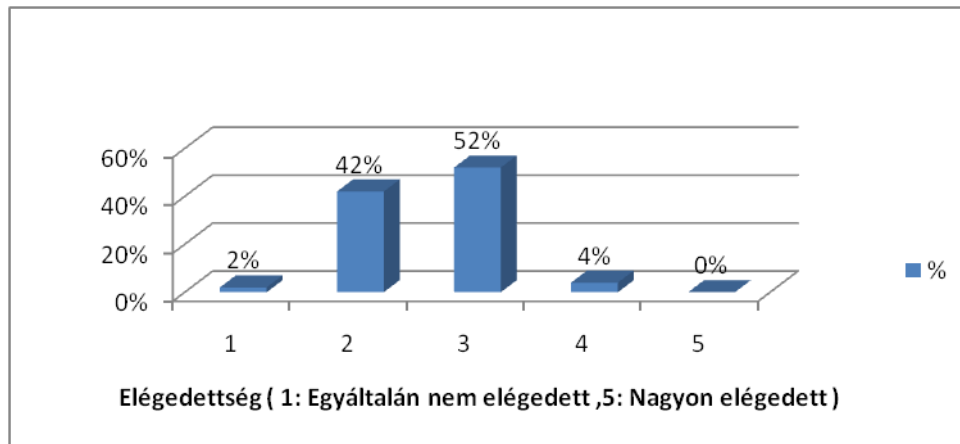
Ismét megkérdeztem a vevőket, hogy min változtatnának a hús és húskészítményekkel kapcsolatban. Nagyon sokan hiányoltak a vörös húsokat a kínálatból. A marhahús iránt érdeklődnének a legtöbben. Szeretnék, ha sokkal több füstölt termék lenne kapható, valamint ha mindezeket alacsonyabb áron értékesítenék (13. ábra). Sokan tapasztalnak áruhiányt a húsokkal kapcsolatosan. 1550 megkérdezettből 512-en nem vásárolnak ilyen termékeket az üzletben. Szerintük a hentesnél sokkal szebb, frissebb és jobb minőségű hús és húskészítmények kaphatóak.



13. ábra A fogyasztók elégedetlenségének indoklása a hús és húskészítményekkel kapcsolatban
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

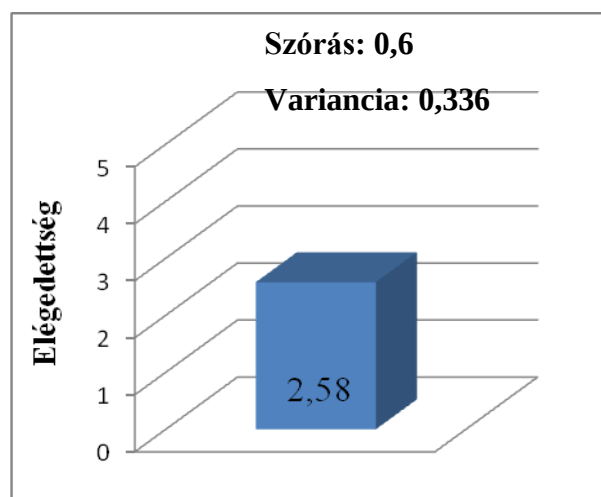
A zöldség és gyümölcs termékekkel kapcsolatban a már jól ismert elégedettségeket vizsgáltam ár, frissesség és választék tekintetében. A válaszadók körében a zöldségek és

gyümölcsök ára okozta a legnagyobb elégedetlenséget. Teljesen megelégedve egyetlen egy vásárló sem volt, a megkérdezettek közül (14. ábra).



14. ábra A zöldség és gyümölcs árával kapcsolatos válaszok százalékos megoszlása
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

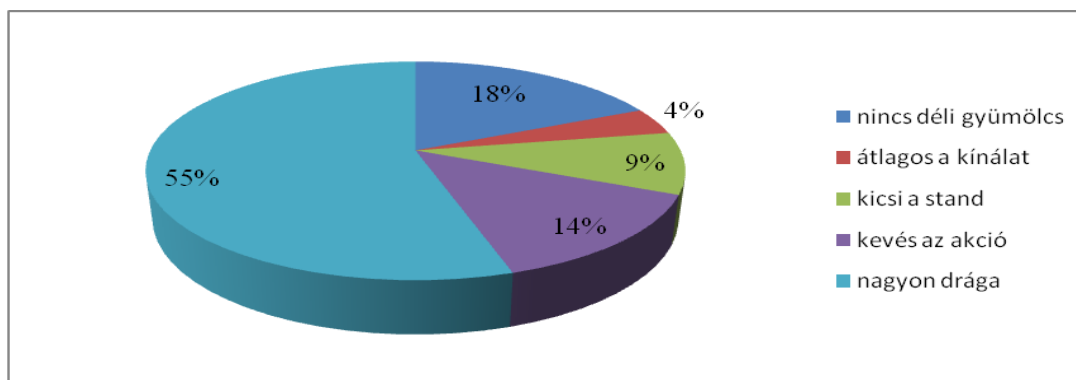
Hozzárendelt értékkel számítva az eredmény 2,58 lett az ötfokozatú sálán. A válaszok szórása: 0,6, míg a varianciájuk: 0,336, amik reálisan mutatják, hogy nem voltak nagyon nagy eltérések a válaszoknál (15. ábra).A legtöbbben a 2-es és 3-as számmal tükrözték elégedettségüket.



15. ábra A zöldség és gyümölcs árával kapcsolatos megelégedettségi szint
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

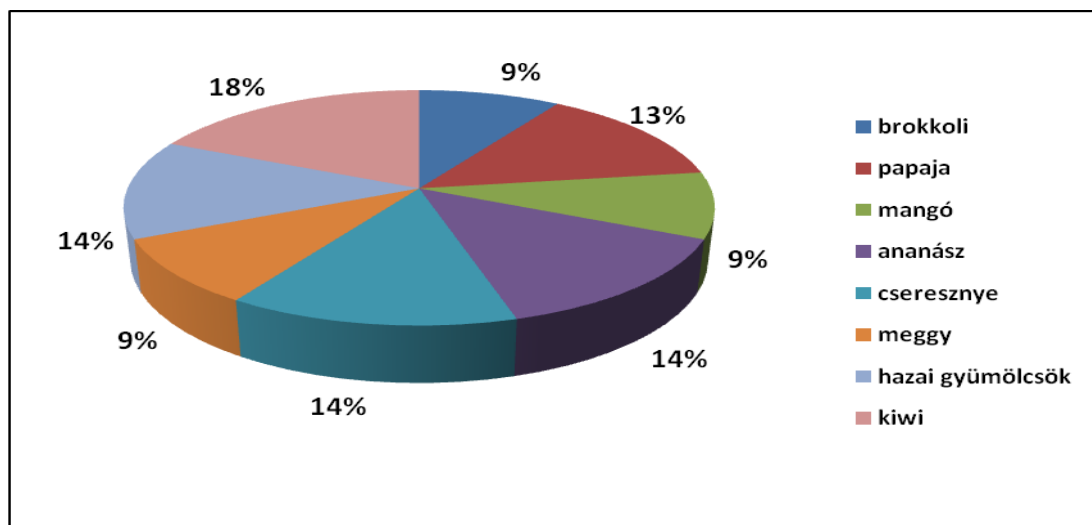
A boltokat külön tekintve közel azonos eredmények születtek. A legtöbb vásárló iszonyúan magasnak tartja az árakat. Véleményük szerint a piacon jobb minőségű árukat kínálnak ennek az árnál sokkal alacsonyabban. A vásárlók itt is megemlítették, hogy szeretnének tudatosabban és egészségesebben táplálkozni, de sajnos, hogy mi kerül a kosarukba, azt leginkább az ár határozza

meg. Véleményük szerint egy közepes jövedelemmel rendelkező család nem engedheti meg magának, hogy sok zöldség és gyümölcs kerüljön az asztalukra. A frissességgel és a választékkal már sokkal jobban meg voltak elégedve a vásárlók. Kérésem itt is az volt, hogy mondják el véleményeiket, hogy miben változtatnának e tekintetben. Az eddigiekből már kiderült, hogy elsőknek az alacsony árakat említették. Másod sorban sokan hiányolták a különleges, és déli gyümölcsöket (16. ábra). Ezt meglepődve tapasztaltam, hisz a mi hagyományos étkezési kultúránkban ezek a gyümölcsök ritkán szerepelnek, viszont örömteli hír, hogy igény van az efféle termékekre is. Megemlítették, hogy lehetne több akció a zöldség és gyümölcsök kínálatánál. Sokan arra panaszkodtak, hogy kicsi a gyümölcsös és zöldséges stand és, hogy ezeken csak az alapvető áruk találhatóak meg, így beigazolódott a zöldség – gyümölcs beszállító feltevése.



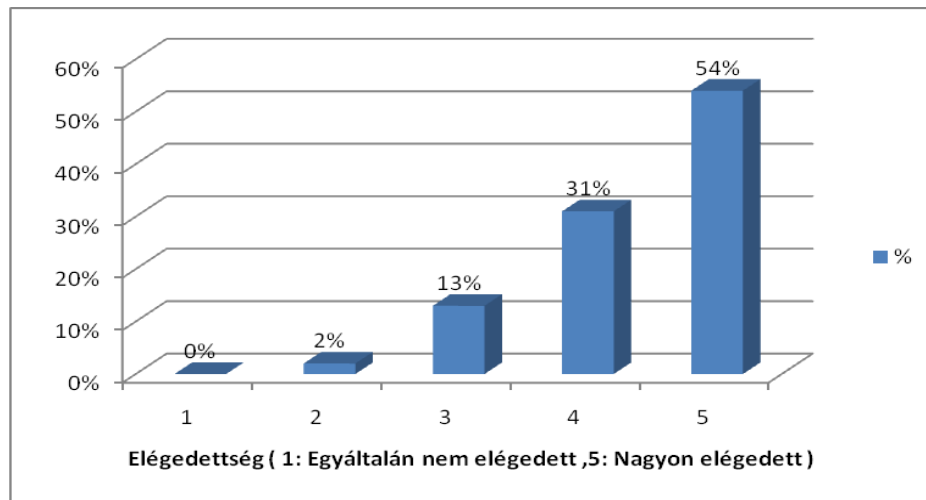
16. ábra A zöldségekkel és gyümölcsökkel kapcsolatos elégedetlenség okai
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A déli gyümölcsök iránti nagy érdeklődés a meghatározó, valamint szeretnék a vásárlók, ha több hazai gyümölcs kerülne a gyümölcsös standra. Zöldségek közül többen hiányolták a brokkolit (17. ábra).

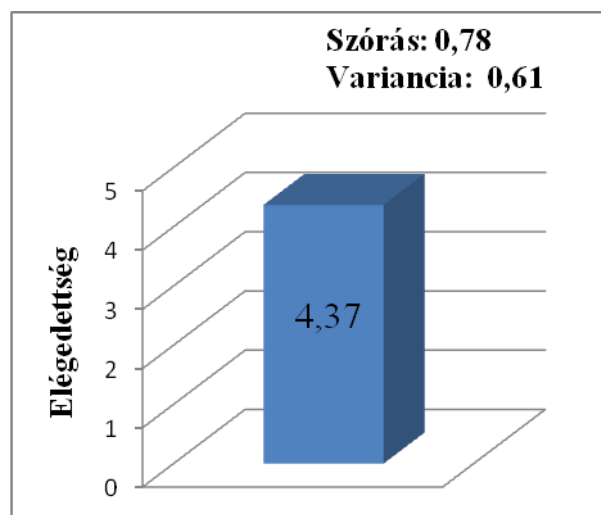


17. ábra Hiányolt zöldség és gyümölcsök
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A következőkben szerettem volna felmérni, hogy a vásárlók mennyire vannak megelégedve az eladók segítőkészségével. Általánosságban az mondható el, hogy a fogyasztók meg vannak elégedve az alkalmazottakkal egy-két kivételtől eltekintve (18. ábra). Súlyozott átlaggal számolva is megerősítést kaptam ezen megállapításra. Az ötfokozatú értékelésen 4,37-os eredmény született, és a szórást és a varianciát is figyelembe véve megállapítható, hogy a válaszok nem mutattak jelentős eltéréseket (19. ábra).



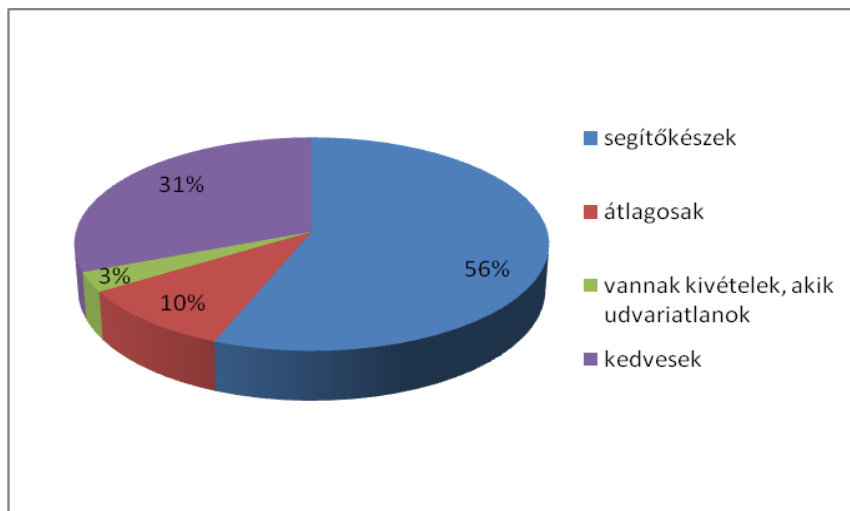
18. ábra Az eladók segítőkészségével kapcsolatos válaszok százalékos megoszlása
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés



19. ábra Elégedettség az eladók segítőkészségével
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Kértem, hogy válaszukat indokolják is meg. A legtöbb vásárló segítőkésznek és kedvesnek tartja az eladókat. Akadnak azonban olyanok is, akik szerint van néhány udvariatlan alkalmazott is ezekben az üzletekben. Csak 10 % véleményezte átlagosnak az eladókat (20. ábra). Azért is tartottam fontosnak megkérdezni, hogy mennyire elégedettek a vásárlók az alkalmazottakkal, hiszen

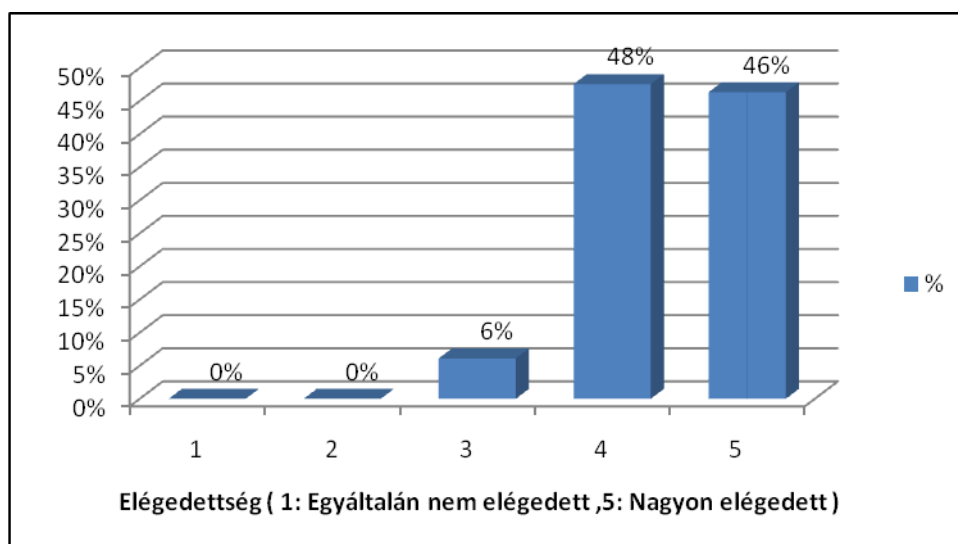
ez jelentősen befolyásolja az emberek hozzáállását az üzletekhez és a vásárláshoz. Ahol a fogyasztó azt érzi, hogy bármikor számíthat az eladók segítőkészségére, oda sokkal szívesebben fognak járni vásárolni az emberek. Minden vásárló szeret kellemes légkörben vásárolni és tudni azt, hogy bármilyen kérdése vagy problémája van, az alkalmazottak készségesen álnak majd rendelkezésére.



20. ábra Az eladók segítőkészsége

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

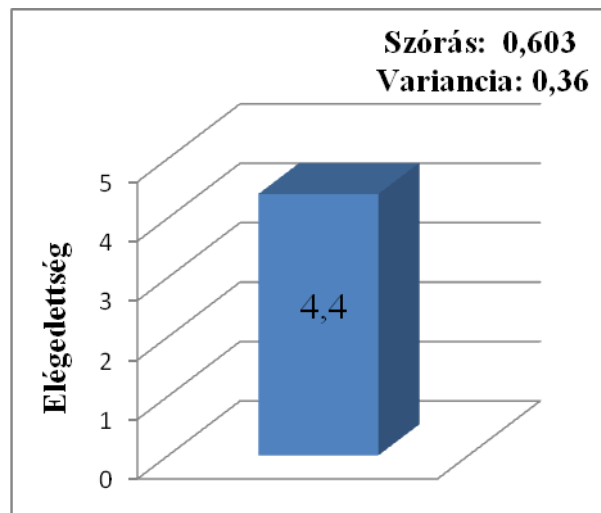
A segítőkészségen túl a szakmai hozzáérttséget is szerettem volna felmérni. A 21. ábra jól mutatja, hogy a fogyasztók többsége teljesen meg van elégedve az alkalmazottak képzettségével. Csupán csak a válaszadók 6 %-a találta átlagosnak az eladók szakmai felkészültségét (21. ábra).



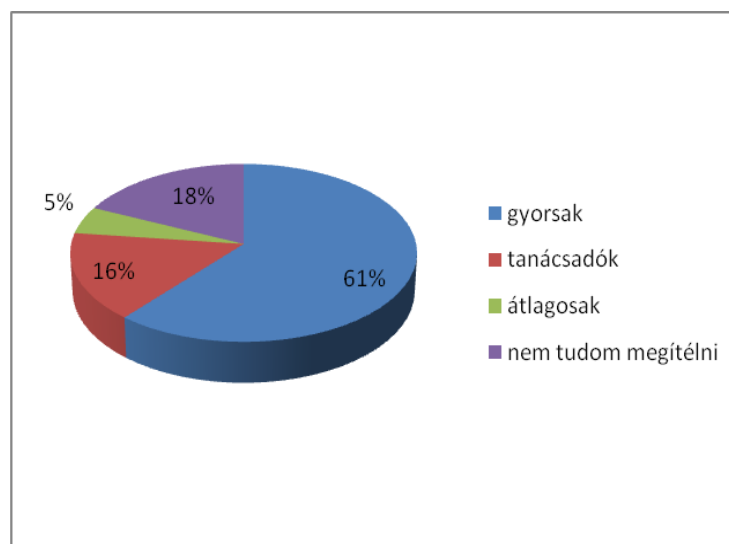
21. ábra A szakmai hozzáértéssel kapcsolatos válaszok százalékos megoszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Akadtak olyan vásárlók is, akik nem tudták megítélni, hisz elmondásuk szerint még sohasem kértek tanácsot az alkalmazottaktól. A súlyozott mértani középérték számításával 4,4-es eredmény született, és az értékek szórása és varianciája sem mutat nagyon ellentétes eredményt a válaszok tekintetében (22. ábra). A vevők szerint mindig adnak tanácsot az eladók, ha valamilyen kérdéssel fordulunk hozzájuk, és külön kiemelték a gyorsaságukat is (23. ábra).



22. ábra Elégedettség az eladók szakmai hozzáértésével
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés



23. ábra Az eladók jellemzése szakmai felkészültség alapján
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Coop üzleteken kívül az emberek más kereskedelmi egységeket is felkeresnek. Kértem, hogy rangsorolják a fogyasztók, hogy milyen gyakran látogatnak az Aldi, CBA, Coop, Lidl, Penny,

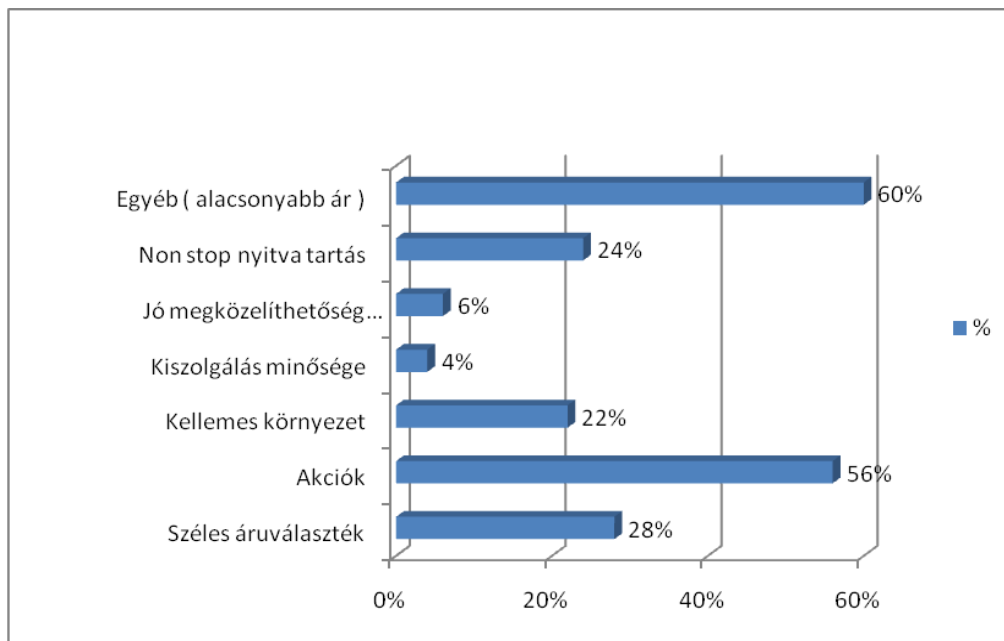
Spar és Tesco áruházakba. A megkérdezettek közül a leggyakrabban a Coop áruházait látogatják, és viszonylag sűrűn vásárolnak még a Tesco és a Lidl üzleteiben (24. ábra).



24. ábra A leggyakrabban látogatott üzletek

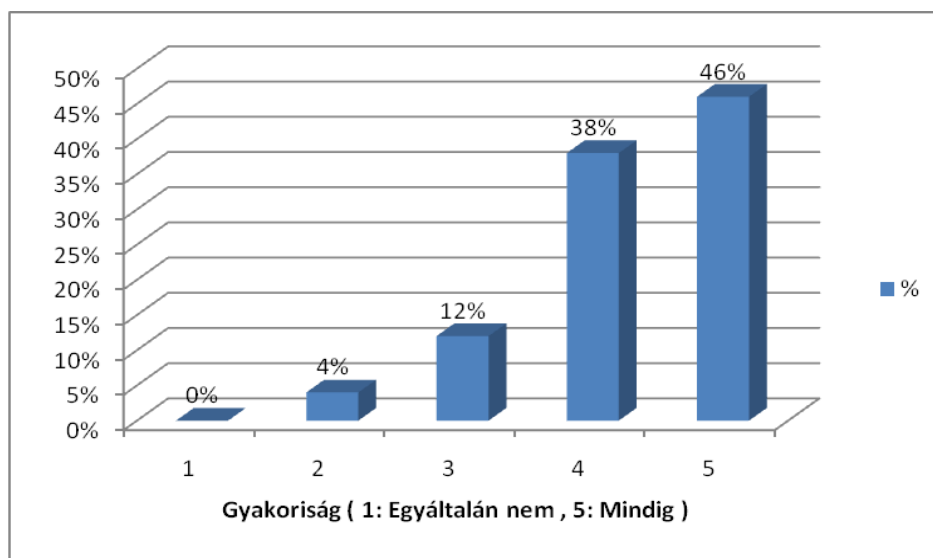
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Kutatásomban felmértem, hogy a vásárlók milyen okból választanak másik üzletet, amikor nem a Coop boltjaiban intézik a bevásárlást. Ahogy azt a 25. ábra is mutatja, a legtöbb ember az alacsonyabb árak miatt tér be más áruházakba. Másik fontos tényező, amiért az emberek más üzletekben vásárolnak az, hogy több akciós terméket kínálnak az egyes vállalatok üzletei. Itt is megjelenik, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező háztartásoknál milyen fontos szerepet játszik az ár. A széles áruválasztékot is többen jelölték, mint fontos differenciáló tényezőt. Sok fogyasztó szeret úgy vásárolni, ha időben nem korlátozza semmi. Éppen ezért sok vásárlónak fontos a non stop nyitva tartás, amit a Tesco egyes áruházainál megfigyelhetünk. A nagy hipermarketek lehetővé teszik az élményszerű, szórakoztató bevásárlást és sok fogyasztó emiatt a kellemes környezet miatt látogatja ezeket a kereskedelmi egységeket. A jó megközelíthetőség és a minőség miatt a megkérdezettek közül csak kevesen vásárolnának a Coop üzletei helyett máshol.



25. ábra A Coopon kívüli más üzletek előnyei
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

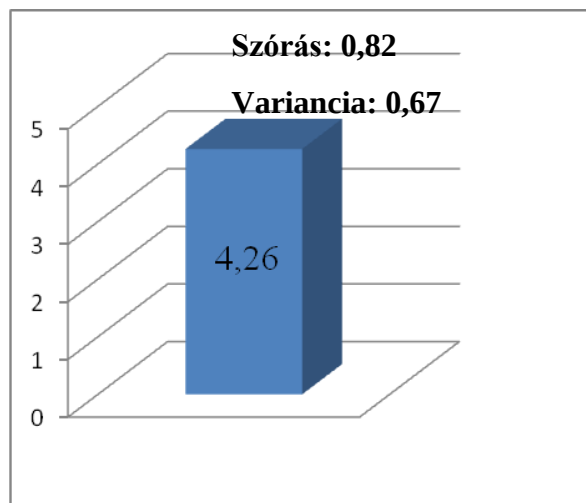
Sok vásárló tartja fontosnak, hogy megfelelő mennyiségű akciós terméket kínáljanak az üzletek. A megkérdezettek magas aránya kíséri nagy figyelemmel a Coop akciókat (26. ábra).



26. ábra Az akciók figyelemmel kísérésével kapcsolatos válaszok százalékos megoszlása
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Az összes fogyasztó értékelését figyelembe véve és megfelelő súlyokat hozzárendelve is megállapítható a nagyfokú elégedettség. 4,26-os eredmény született, és itt már nagyobb eltérés volt

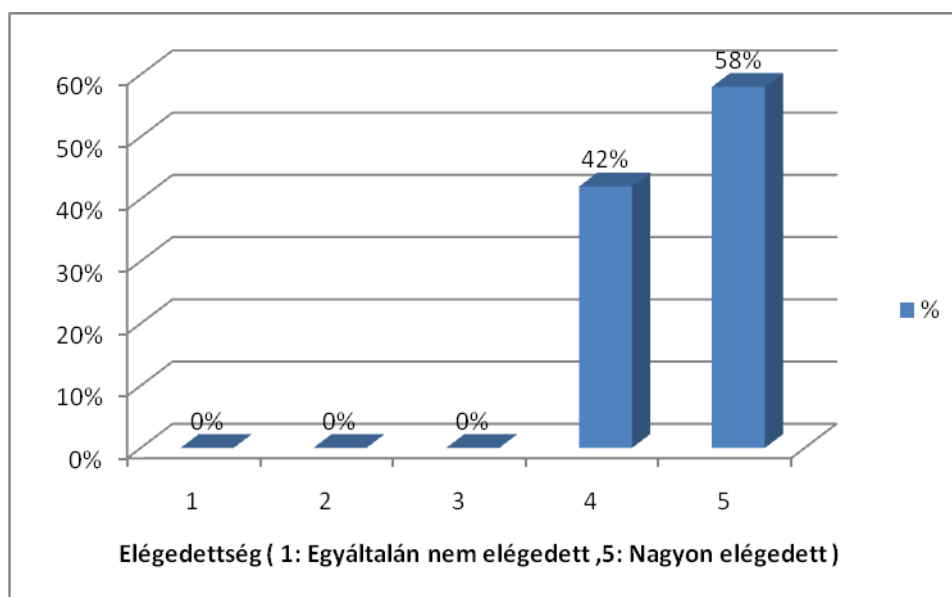
tapasztalható a válaszadók értékelései között, amit nagyon szépen tükröz a 27. ábra a szórás és variancia feltűntetésével.



27. ábra A Coop akciók figyelemmel kísérése

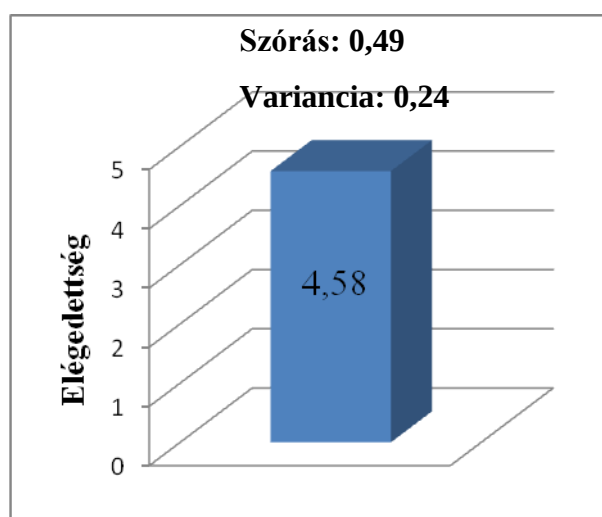
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Az akcióknál fontos megjegyezni a gyakoriságot is, hisz ha az üzletek nem megfelelő gyakorisággal akciózzák az egyes termékeiket, akkor a vásárlók más üzleteket részesítenek majd előnyben. Fontosnak tartottam tehát megkérdezni, hogy az akciók sűrűségével mennyire elégedettek a Coop áruházak fogyasztói. A 28. ábrából egyértelműen kiderül, hogy az akciók gyakoriságával mindenki elégedett ezekben az üzletekben.



28. ábra Az akciók gyakoriságával kapcsolatos válaszok százalékos megoszlása
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

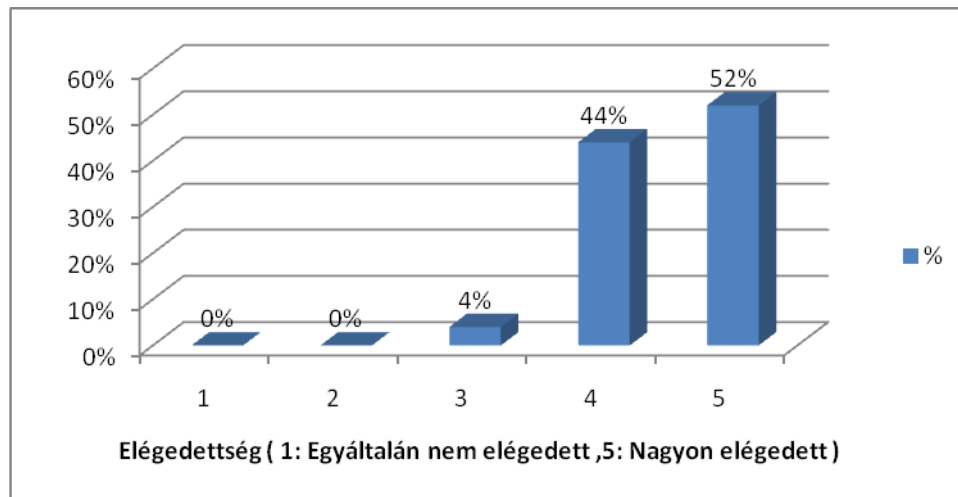
Az összes kérdésem értékelését figyelembe véve az akciók gyakoriságával való megelégedettség értéke közelített legnagyobb mértékben az üzletvezetők által legkíváncsiabbnak tartott eredmény felé (29. ábra).



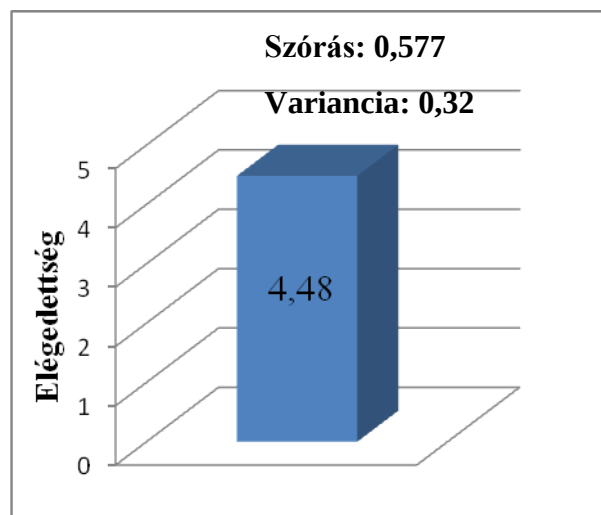
29. ábra Elégedettség az akciók gyakoriságával
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A termékeknél az ár mellett meghatározó tényező a minőség. Minden vásárló arra törekszik, hogy a lehető legalacsonyabb áron tudjon hozzájutni a minőségi termékekhez. Ha az alacsony minőségű termékeket akciózzák az üzletek, akkor hiába lesz alacsony ára egy rosszabb minőségű terméknek,

a vásárlók nem fogják megvenni őket. Ezen megállapítás miatt tartottam elengedhetetlennek, hogy rákérdezzek, hogy a fogyasztók meg vannak-e elégedve a Coop áruházakban lévő akciós termékekkel. Kutatásom során kiderült, hogy a megkérdezettek jelentős része teljesen kifogástalannak tartja az akciós termékeket, és a válaszadók 96%-a a legmagasabb értéket rendelte ezen kérdéshez (30. ábra).



30. ábra Az akciós áruk minőségével kapcsolatos válaszok százalékos megoszlása
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

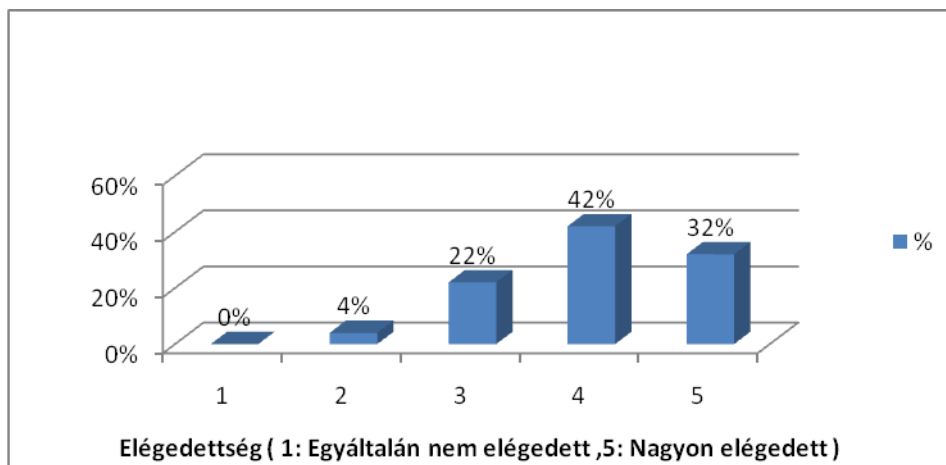


31. ábra Elégedettség az akciós áruk minőségével
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

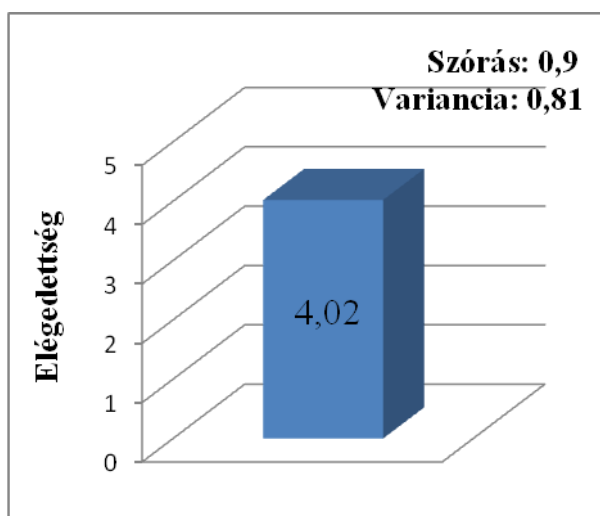
A magas elégedettséget tükröző válaszok voltak túlsúlyban és ezt alátámasztja az alacsony variancia érték (0,32), (31. ábra)

Nagyon sok fogyasztó számára volt fontos, hogy akkor tudjon vásárolni, amikor csak szeretne. A válaszadók 26 %-a szeretné, ha hosszabb ideig lennének nyitva az üzletek (32. ábra).

Sokan kifogásolták, hogy vasárnap csak délig vannak nyitva az egyes üzletek, és így sokan kénytelenek más vállalatok áruházaiban vásárolni. Ez az eredmény is alátámasztja azon megállapítást, ami a korábbi kérdésemből kiderült, hogy jelentős számú vásárló választ másik üzletet a hosszabb nyitva tartás miatt. Az igen eltérő válaszokat jól szemlélteti a 32. ábra, ahol a válaszok minőségének szórása és varianciája is igen magas értéket mutat.



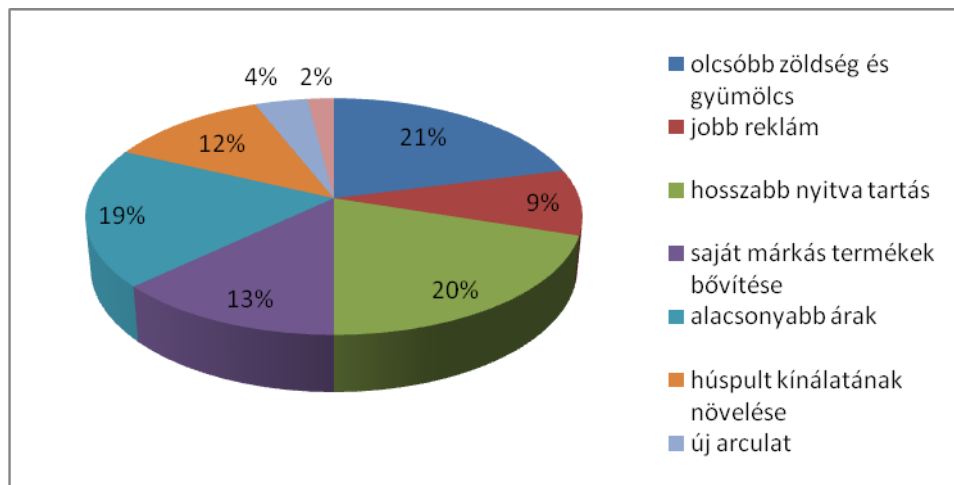
32. ábra A nyitva tartással kapcsolatos válaszok százalékos megoszlása
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés



33. ábra Elégedettség a nyitva tartással
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Megkérdeztem a vásárlókat, hogyha tehetnék, akkor a Coop vezetése helyében mi az amin változtatnának. Erre a kérdésre túlnyomóan olyan válaszok születtek, amik az előző kérdésekben megállapításra kerültek. Felmerült, hogy szeretnék, ha teljesen új arculata lenne a Coop áruházaknak, valamint a jobb reklámtevékenységet is hiányolták a vásárlók. A korábbi megállapításoknak megfelelően szeretnék a válaszadók, ha olcsóbbak lennének a zöldség és gyümölcs termékek, valamint ha több magyar termék kerülne az áruház polcaira. A húskínálat

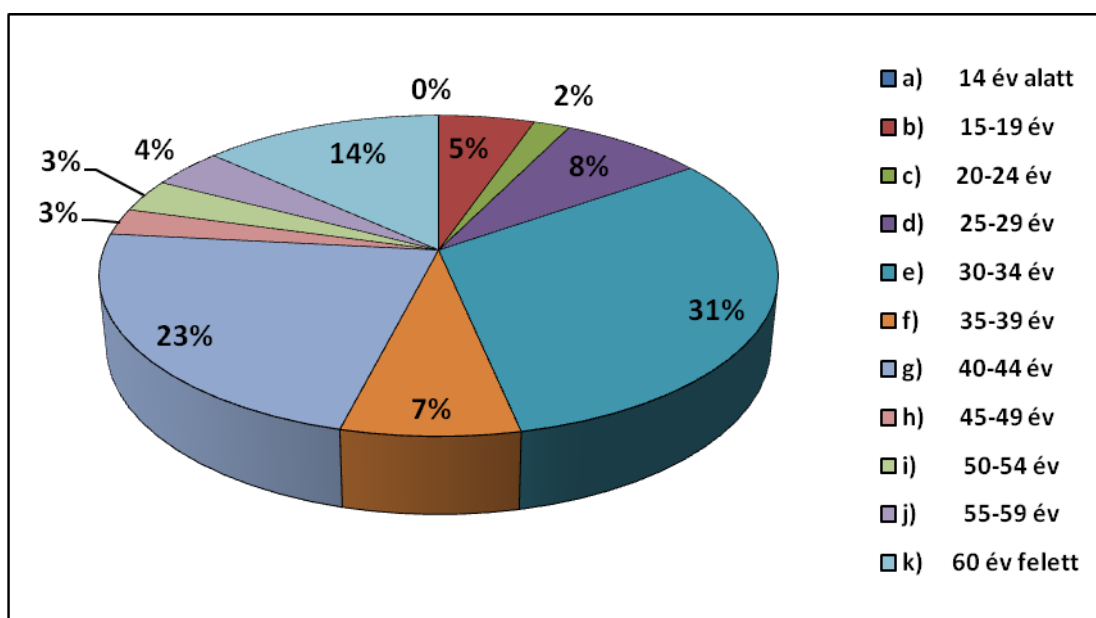
bővülése mellett az alacsony árakat tartották fontosnak. Itt is megjelent, hogy igény van a hosszabb nyitva tartásra, hogy szeretnék a fogyasztók, ha tovább bővülne a Coop saját márkás termékek kínálata (34. ábra).



34. ábra Javasolt változtatások

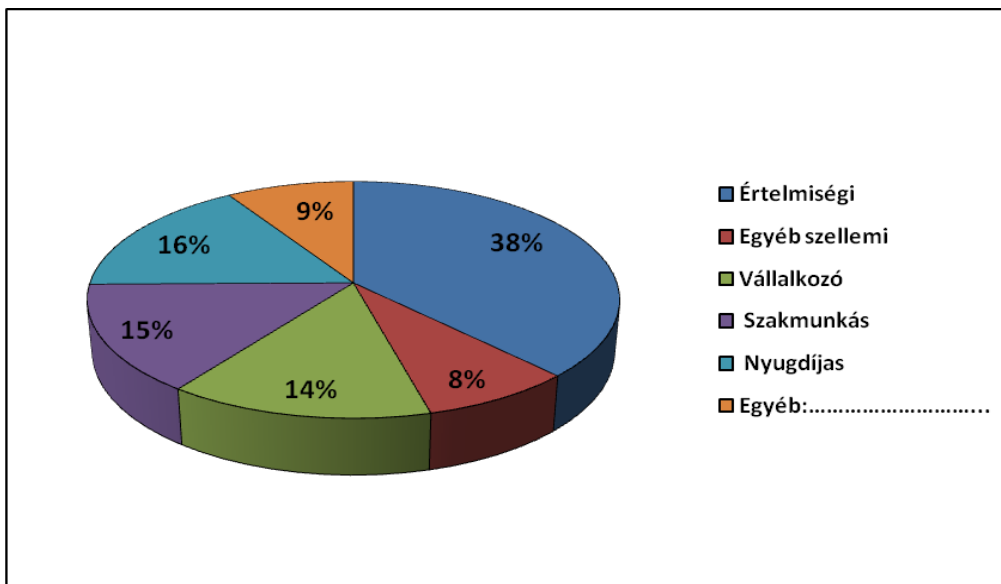
Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Életkor szerint, a válaszadók zömét a 30 és 50 év közötti vásárlók jelentették. A 14 év alatti korosztályt kivéve minden kategóriából sikerült fogyasztót kiválasztanom. A válaszadók életkor szerint megoszlását mutatja a 35. ábra.



35. ábra A válaszadók életkor szerint megoszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

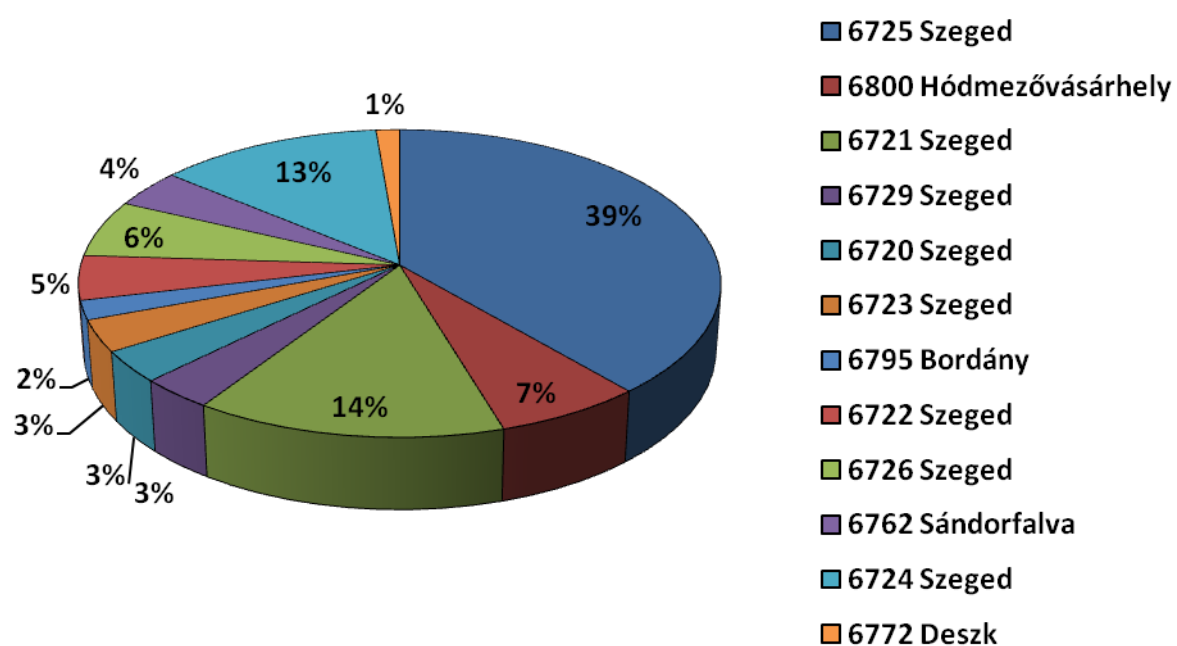


36. ábra A vásárlók foglalkozás szerinti megoszlása
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Foglalkozást tekintve a válaszadók többsége értelmiségi, egyéb szellemi foglalkozású vagy vállalkozó volt. A válaszadók 9 %-a jelölte az egyéb kategóriát, de sajnos azt nem pontosították. A vásárlók foglalkozás szerint megoszlását mutatja a 36. ábra.

A Coop áruházak szinte mindenhol megtalálhatóak Szegeden és környékén. A COOP Szeged Zrt. Szegeden és a környező településeken jelenleg huszonhárom áruházat üzemeltet COOP Szupermarket, COOP MAXI és COOP kategóriában. Ezt a megállapítást alapul véve úgy gondoltam, hogy a válaszadók a saját körzetükben vásárolnak a leggyakrabban. A 1011. számú üzletet kivéve (26. ábra) általánosan elmondható, hogy a fogyasztói szegmens az adott területen elhelyezkedő üzlet körzetéből került ki. Akadtak olyan kisebb települések is pl. Kübekháza, ahol az összes vásárló erről a területről érkezett a településen elhelyezkedő üzletbe.

Település szerinti megoszlás



37. ábra A 1011. számú üzlet vásárlóinak területi megoszlása
 Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

5. ÖSSZEFOGLALÁS

5.1 Összegzés

A különféle üzlettypusoknak különböző életciklusaik vannak: bevezetés, növekedés, érettség, hanyatlás. A szupermarket üzletforma az EU minden országában hanyatló szakaszban van. A szupermarketek 400 – 2.500 m² alapterületű üzletek, településközpontokban, lakóövezetekbe integráltan helyezkednek el. Választékukban főként élelmiszer és napi cikkek jelennek meg, bevételeiknek legalább 80 százaléka az élelmiszer forgalomból származik. A választék nem mondható szélesnek, és nem is túl mély. Jellemző változás következett be a választékban az utóbbi években: a szupermarketek kínálatában megjelentek olyan termékek is, melyek csak időlegesen (általában egy akció időtartamáig – 1 hét) képezik részét a választéknak és egyáltalán nem tekinthetők napi cikkeknek (elektronikai berendezések, ruházat, könyv, stb.) (Dudás, 2009). A termékek nagy részéhez önmagát kiszolgálva juthat a fogyasztó, hús- és sajtféleségeket pedig hagyományos kiszolgálással értékesítenek. Az árszínvonal átlagos vagy átlag feletti. A szupermarketek lehetnek önálló kereskedő tulajdonában, de lánchoz tartozó egységek is. A külső-belső kialakítás a láncok esetében kifejezetten igényes, míg az önálló vállalkozások esetében változó képet mutat, az épület korától, a tulajdonos tőkeerejétől és igényességétől függően. Magyarországon a legismertebb szupermarket láncok a Spar, a Match és a Coop szupermarketek.

A COOP Szeged Kereskedelmi Regionális Zártkörű Részvénytársaságot 1999. november 30-án alapították tulajdonosai. A COOP Szeged Zrt. a korábban több mint ötven éve működő Dél-Tisza menti ÁFÉSZ tevékenységét vette át. A COOP Szeged Zrt. részt vesz az ÁFÉSZEK által országosan, illetve régiósan létrehozott kereskedelmi integrációban mind a beszerzést, mind az értékesítést tekintve. A beszerzést és értékesítést érintő integrációt országos szinten, az ÁFÉSZEK és COOP gazdasági társaságok tulajdonában levő COOP Hungary Zrt. irányítja. A COOP Szeged Zrt. az országos COOP üzletlánc tagja, kiskereskedelmi áruházai pedig annak szerves részeként működnek. A COOP Szeged Zrt. Szegeden és a környező településeken jelenleg huszonhárom áruházat üzemeltet COOP Szupermarket, COOP MAXI és COOP kategóriában.

Primer kutatásként kérdőíves felmérést végeztem. 1550 db kérdőívet töltöttem ki a Coop Szeged Zrt. üzleteiben 2010. június 10. és június 30-a között a vásárlók körében. A kérdőíveket magam töltöttem ki, a válaszadókra véletlenül esett a választásom. Célom az volt, hogy felmérjem a vásárlók szokásait és elégedettségüket az üzlettel kapcsolatban. Kérdéseimmel kitértem arra, hogy

milyen céllal érkeznek az üzletbe, milyen gyakran látogatják ezeket az áruházakat, mit választanak esetleg másik üzletet, valamit, hogy milyen változtatásokat hajtanának végre.

A megkérdezettek többsége a 30 – 34 év közötti kategóriába esik, és foglalkozásukat tekintve többnyire értelmiségiek. A válaszadóknak több mint a fele látogatja az üzleteket naponta, vagy hetente több alkalommal.

1. Hipotézisem igazolódott, mert a felmérés során a kérdőívet kitöltők közül a legtöbben (38%) a napi bevásárlásokat intézik az üzletekben. A napi bevásárlást válaszolóknak mellett azoknak az aránya volt magas, akik hetente többször érkeznek vásárolni (26 %)
2. Hipotézisem szerint a vásárlók körében igen kedveltek a Coop saját márkás termékek. Feltevésem beigazolódott, hiszen vannak olyan vásárlók (10%) , akik kifejezetten csak ezen termékek miatt érkeznek az üzletbe, és sokan megemlítették, hogy nagyon kedvelik ezeket a termékeket és szeretnék ha több új termékkel bővülne ezeknek a kínálata.
3. Hipotézisem igazolódott, miszerint a vásárlók hosszabb nyitva tartást szeretnének. Sokan a rövid nyitvatartási idő miatt látogatják a Tesco áruházat, és egyéb éjjel - nappali üzletet.
4. Hipotézisemmel azt feltételeztem, hogy a fogyasztói szegmens az üzletek körzetében élő emberekből áll. Feltevésem igazolódott, hisz a legtöbb üzletben - kivéve az 1011. számú üzletet – az áruház környékén lakók vásárolnak.

5.2 Következtetések és javaslatok

Lényeges, hogy a szupermarketek folyamatosan figyeljék a fogyasztói igények változását. Fontos, hogy a cégek a legmegfelelőbb munkaerőt alkalmazzák és a minőségügyi követelményeknek megfeleljenek.

Az általam vizsgált Szegedi Coop Zrt. üzleteit főként a napi, kisebb bevásárlások miatt látogatják a vásárlók. Elmondásuk szerint túl magasak az árak, és ezért a nagyobb bevásárlásokat hipermarketekben intézik. Versenyképesebb árstratégiára lenne szükség, hogy a vevők a nagyobb bevásárlásokat is ezekben az üzletekben intézzék. A pékáru termékek esetében a választék bővítése kellene, hogy legyen a fő cél. A mai korszerű, és tudatos táplálkozás révén a fogyasztók az egészségesebb teljes kiőrlésű és magvas termékeket részesítik előnyben. A hús és húskészítményekkel kapcsolatban lényeges változtatásokat kellene elvégezni. Sokan panaszkodtak az áruk minőségével és a frissességével kapcsolatban. Szigorítani kellene a minőségbiztosítási rendszert, hogy a vevők ne kaphassanak romlott termékeket. A választékkal kapcsolatosan is bővítések javasolhatóak. Több vörös tökehúst és füstölt terméket szeretnének a vásárlók a pultban találni. A zöldség és gyümölcs termékeknél kialakított árpolitikát kellene lényegesen megreformálni. Iszonyúan drágának tartják a vásárlók ezen termékek árait, és ezért inkább a piacon

szerzik be a szükséges árut. Nagyobb zöldséges és gyümölcsös standra lenne szükség, hogy mindenki saját igényeit kielégíthesse. Sokan a későbbi órákban intézik a bevásárlást és mivel ezek az üzletek már este kilenc órakor zárva vannak, sok fogyasztó az éjjel nappali boltokban vásárolja meg a termékeket. Nagyon sok vásárló kedveli a Coop saját márkás termékeket, és ezek fejlesztésével újabb vevőkörre lehetne szert tenni. Következtetésképpen elmondható, hogy ahhoz, hogy sikeres legyen egy üzletlánc növelnie kell versenyelőnyét a többiekkel szemben. Ezt csak úgy tudja megtenni, ha folyamatosan fejleszti termékeit, szolgáltatásait. A versenytársak stratégiájától eltérően, újszerű dolgokat kell kitalálni, amelyek segítségével megkülönböztethető az üzletlánc a versenytársaktól, és ezáltal egyedivé válnak. Folyamatosan kell figyelni a fogyasztói igények változását, és ezekre megfelelően kell reagálni, és szükség esetén beavatkozni. A munkavállalók fejlesztése, képzése is elengedhetetlen feladat a siker érdekében. Lényeges, hogy több fogyasztói szegmens igényeinek a kialakítására kell törekedni, több piacot kell megcélozni. Az árstratégiát és körültekintően kell kialakítani, hogy mindenki megtalálhassa a számára legmegfelelőbb termékeket.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bauer A. - Berács J. – Kenesei Zs. (2009) Marketing alapismeretek, Aula Kiadó, Budapest.
- Bauer A. - Berács J. – Kenesei Zs. (2009) Marketing alapismeretek, Aula Kiadó, Budapest, pp. 212
- Bauer A., Berács J. (1999) Marketing, Aula Kiadó, Budapest.
- Cravens D. V. (1987) Strategic Marketing, M. J. Neely School of Business, Texas Christian University.
- Dolan, J. Robert (1995) How Do You Know When the price is right? Harvard Business Review, September – October, 1995., pp. 174-183.
- Dudás K. (2009) Kereskedelmi formák története és jellemzése, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (előadás jegyzet).
- Gál J. (2009) Kereskedelmi formák; az értékesítési csatorna szereplői, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar (előadás jegyzet).
- Hofmann I-né (1990) Modern Marketing, Univesitas, Budapest.
- <http://www.coopszeged.hu/index.php?action=showsite&site=bemutkozas> (2010-09-18).
- http://www.coopszeged.hu/img/map_uzlethalozat.jpg (2010-09-18).
- Lehota J, Tomcsányi P. (1994) Agrármarketing, Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Lukács Ottó (2002) Matematikai statisztika (Bolyai könyvek), Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Tomcsányi P. (1973) Piacos kertészet. A kertészti marketing alapjai, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
- Kotler, P. (1988) Marketing Management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Kotler P. H. (1991) Marketing management. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Panyor Á. (2010) Vidékfejlesztés, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar (előadás jegyzet).
- Vincze-Lendvai E. (2009) Agrármarketing, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar (előadás jegyzet).

MELLÉKLET

Felmérés a vásárlási szokásokról

Coop, 2010. ...- 2010. ...

Tisztelt Válaszadó!

Kaliczka Renáta vagyok, a Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Karának gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök szakos, II. évfolyamos hallgatója. A felmérésre a szakdolgozatom elkészítéséhez van szükség. Kérem, válaszaival járuljon hozzá a sikeres munkámhoz! A kérdőív kitöltése önkéntes és név nélkül történik. A feldolgozás során a válaszadó személyére semmilyen módon nem lehet következtetni.

Kérem, karikázza be a megfelelő válasz betűjelét, illetve írja a választ a kipontozott vonalra!

1. Milyen céllal érkezett az üzletbe?

- | | |
|--------------------------------|--------------------|
| a) Zöldség-, gyümölcs vásárlás | d) Cél nélkül |
| b) Akciós termék vásárlás | e) Pékáru vásárlás |
| c) Coop saját termék vásárlás | f) Egyéb:..... |

2. Milyen gyakran jár ebbe az üzletbe vásárolni?

- | | | |
|------------|----------------------------|---------------|
| a) Naponta | c) Hetente több alkalommal | e) Ritkán |
| b) Hetente | d) Kéthetente | f) Egyéb..... |

3. Miért a Coop üzletet választotta? Karikázza be a 2 legjellemzőbb választ!

- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| a) Széles áruválaszték | e) Jó megközelíthetőség |
| b) Megfelelő árak | f) Coop márkatermékek miatt |
| c) Kellemes környezet | g) Egyéb..... |
| d) Kiszolgálás minősége | |

4. Mennyire elégedett Ön a pékáruk árával?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

5. Mennyire elégedett Ön a pékáruk frissességével?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

6. Mennyire elégedett Ön a pékáruk választékával?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

7. A pékárukkal kapcsolatban mivel nincs megelégedve? Min változtatna?

.....
.....

Mivel elégedett? Miért?

.....
.....

8. Tapasztal-e időközönkénti áruhiányt a pékárukkal kapcsolatban? Kérem, a megfelelőt karikázza!

igen

nem

9. Mennyire elégedett Ön a hús és húskészítmények (felvágottak, szárazáru stb.) árával?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

10. Mennyire elégedett Ön a hús és húskészítmények frissességével?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

11. Mennyire elégedett Ön a hús és húskészítmények választékával?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

12. A hússal és a húskészítményekkel kapcsolatban mivel nincs megelégedve? Min változtatna?

.....
.....

Mivel elégedett? Miért?

.....
.....

13. Tapasztal-e időközönkénti áruhiányt a hússal és a húskészítményekkel kapcsolatban? Kérem, a megfelelőt karikázza!

igen

nem

14. Mennyire elégedett Ön a zöldség és gyümölcs árával?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

15. Mennyire elégedett Ön a zöldség és gyümölcs frissességével?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

16. Mennyire elégedett Ön a zöldség és gyümölcs választékával?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

17. A zöldség és gyümölccsel kapcsolatban mivel nincs megelégedve? Min változtatna?

.....
.....

Mivel elégedett? Miért?

.....
.....

18. Milyen zöldséget és gyümölcsöt látna még szívesen a polcokon?

.....
.....

19. Mennyire elégedett Ön a zöldség-gyümölcs pult napi feltöltöttségével?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

20. Mennyire elégedett az eladók segítőkészségével?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

Miért? Indokolja!

.....
.....

21. Mennyire elégedett az eladók szakmai hozzáértésével?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

Miért? Indokolja!

.....
.....

22. Rangsorolja 1-től 7-ig , hogy milyen gyakran látogat az alábbi üzletekbe!

(1-leggyakrabban látogatott, 7-legritkábban látogatott üzletlánc)

- a) Tesco
- b) Spar
- c) Lidl
- d) Penny
- e) CBA
- f) Coop
- g) Egyéb.....

23. Miért választ másik üzletet? Karikázza be a 2 legjellemzőbb választ!

- a) Széles áruválaszték
- b) Akciók
- c) Kellemes környezet
- d) Kiszolgálás minősége
- e) Jó megközelíthetőség (útfelújítási munkálatok kikerülése miatt)
- f) Non stop nyitva tartás
- g) Egyéb.....

24. Mennyire kíséri figyelemmel a Coop akciókat?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-nem kísérem figyelemmel; 5-teljes mértékben)

1 2 3 4 5

25. Mennyire elégedett az akciók gyakoriságával?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

26. Mennyire elégedett az akciós áruk minőségével?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

27. Az akciók mennyire befolyásolják, hogy Ön a Coopot választja?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-egyáltalán nem; 5-teljes mértékben)

1 2 3 4 5

28. Mennyire elégedett a nyitva tartással?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

29. A Coop vezetése helyében összességében Ön min változtatna?

.....
.....
.....
.....

30. Foglalkozását tekintve Ön

- a) Értelmiségi
- b) Egyéb szellemi
- c) Vállalkozó
- d) Szakmunkás

e) Nyugdíjas

f)

Egyéb:.....
.....

31. Az Ön életkora

- a) 14 év alatt
- b) 15-19 év
- c) 20-24 év
- d) 25-29 év

- e) 30-34 év
- f) 35-39 év
- g) 40-44 év
- h) 45-49 év

- i) 50-54 év
- j) 55-59 év
- k) 60 év felett

32. Melyik településről érkezett?

Irányítószám:

Település neve:

Köszönöm a válaszadását!