

OTDK- dolgozat

TORMA DORISZ

2013

**IN-STORE MARKETING ESZKÖZÖK MEGÍTÉLÉSE AZ EGYETEMI
HALLGATÓK KÖRÉBEN**

THE OPINION OF UNIVERSITY STUDENTS ON IN-STORE MARKETING
TOOLS

TORMA DORISZ

Kézirat lezárása: 2012. április 27.

TORMA DORISZ

III. évfolyam
Pénzügy és számvitel (BSc)

NÉV

évfolyam
szak (képzés)

IN-STORE MARKETING ESZKÖZÖK MEGÍTÉLÉSE AZ EGYETEMI HALLGATÓK KÖRÉBEN

The Opinion of University Students on In-Store Marketing Tools

Jelen tanulmány az egyetemi hallgatók élelmiszervásárlási szokásait hivatott megismerni, továbbá kiegészül a különböző boltok belüli in-store marketing eszközök vizsgálatával és megítélésével a fiatal felnőttek körében.

Hipotéziseim szerint a fiatalok ismerik a boltok által alkalmazott ösztönző eszközöket, továbbá ezen eszközök vásárlási döntéseik meghozatalában is fontos szerepet játszanak.

A vizsgálni kívánt terület alapos megismerése érdekében primer és szekunder kutatások elvégzésére került sor. A szekunder kutatás keretében átfogó képet alkottam a magyarországi fogyasztók vásárlási magatartásának változásáról, továbbá egy külföldi kutatás eredményeit is bemutatam annak érdekében, hogy az általam végzett kutatás a külföldi viszonylatokkal is összehasonlíthatóvá váljon.

A primer kutatás részeként három kiskereskedelmi lánc, supermarket típusú üzletében végeztem megfigyelést. Ezt követően két, 8 fős csoport véleményét, szokásait ismertem meg a fókuszcsoportos beszélgetés keretein belül, majd összesen 103 hallgatót kérdeztem meg kérdőív segítségével.

Munkám során megállapítottam, hogy a fiatalok gyakori vásárlónak számítanak, többségük hetente biztosan vásárol valamilyen élelmiszert. Az idősebb, felnőtt vásárlókhoz hasonlóan már körükben is az ártudatos magatartás a jellemző, terméket is elsősorban annak ára alapján vásárolnak, ez a tulajdonság a termék minőségének fontosságát is megelőzi. Figyelemreméltó a különböző árkedvezmények és akciók hatása, ami szintén megelőzi az előbb említett tulajdonságot a termékválasztás tekintetében. Az árérzékeny magatartásra utal, hogy legtöbbször csak azon in-store marketing eszközöket ismerik, amelyek a különböző árkedvezményekre hívják fel a figyelmet. Nem figyelhető meg lojalitás az üzletekkel szemben, a fiatalok elsősorban a hozzájuk legközelebb eső üzletben vásárolnak, a második legfontosabb üzletválasztást befolyásoló tényező pedig az árfekvés.

A kutatás során megállapítottam, hogy az egyetemista fiatalok csak kevés in-store marketing eszköz iránt fogékonyak, figyelmüket azon vásárlásösztönző eszközökkel lehet elsősorban felkelteni, amelyek a gazdaságosabb vásárlást segítik elő.

Véleményem szerint, a fiatalokra jellemző tulajdonságokat kihasználva, in-store marketing eszközökkel célirányosan feljük kommunikálva, a vásárlások száma és mennyisége is növekvő tendenciát mutatna.

DORISZ TORMA

NAME

III. course
Finance and Accounting (BSc)

course
specialization (instruction)

THE OPINION OF UNIVERSITY STUDENTS ON IN-STORE MARKETING TOOLS

In-store marketing eszközök megítélése az egyetemi hallgatók körében

The study seeks to explore the grocery shopping habits of university students as well as examining the different in-store marketing tools and the opinions of the members of Generation Y on them.

According to my hypothesis, young people are familiar with the different marketing tools applied by stores; furthermore, these tools play a key role in influencing their purchasing decisions.

In order to obtain a solid knowledge about the field to be observed, primary and secondary researches were conducted. In the course of the secondary research an overall view of the changes in the purchasing behavior of the Hungarian consumers were established and the results of a foreign research were introduced in order to make the findings of this paper comparable to those of the international scientific circles.

As a part of the primary research, observations were conducted in supermarkets of three retail chains. Following this, the opinions and habits of two groups (each consisting of 8 people) were investigated in the course of focus groups interviews, then another 103 university students were asked to fill out questionnaires.

During the observation, it was revealed that the members of Generation Y are frequent customers; most of them shop grocery at least once a week. Nevertheless, similarly to the members of earlier generations, Generation Y is price-conscious; price tag is their primary incentive while choosing products, even preceding the importance of the quality aspect. The effects of the different discounts and sales also precede the aforementioned feature in choosing products. Their price-sensitive behavior suggests that most of them are only familiar with those in-store marketing tools, which draw their attention to the different price reductions. No loyalty towards stores was observed; the members of Generation Y primarily shop in stores which are close to them and the most important factor for them, after the taste of a product, is the price range.

It was revealed during the observation that university students are only susceptible to a few in-store marketing tools and their attention can be best captured with marketing tools that help them to purchase more economically.

In my opinion, by taking advantage of the characteristics typical of young people through targeted marketing communication, the number and amount of sales would both show an increasing trend.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	3
2.1	A marketingkommunikáció alapvető összefüggései	3
2.2	A vásárlásösztönzés, mint kommunikációs eszköz jellemzői, sajátosságai	6
2.3	In-store marketing, avagy bolti marketing	9
2.4	Az in-store eszközök alkalmazása és megítélése hazánkban	14
2.5	A vásárlói magatartás jellemzői.....	15
2.6	A magyarországi kiskereskedelmi üzletek számának alakulása	17
2.7	A magyar fogyasztók vásárlási szokásai.....	19
2.8	A vásárlók megnyerése hatásos in-store eszközökkel egy amerikai kutatás eredményei alapján	23
3.	ANYAG ÉS MÓDSZER	30
3.1	Szekunder marketingkutatás módszerei.....	30
3.2	Primer marketingkutatás módszerei.....	30
3.2.1	A primer kutatás során alkalmazott módszerek bemutatása.....	31
4.	EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	34
4.1	Az egyetemi hallgatók vásárlási szokásai fókuszcsoportos interjúk eredményei alapján.....	34
4.1.1	A fiatalok boltválasztási szokásai.....	34
4.1.2	Az egyetemi hallgatók vásárlási szokásai	35
4.1.3	Az in-store marketing eszközök ismerete és megítélése	37
4.1.4	Listával vagy anélkül.....	41
4.1.5	Az in-store marketing eszközök és a márkahűség.....	43
4.1.6	Boltípusok és a hozzájuk kapcsolható asszociációk.....	44
4.2	In-store marketing eszközök alkalmazása a szupermarket típusú üzletekben megfigyelés alapján.....	48
4.3	Az egyetemi hallgatók vásárlási szokásai és az in-store marketing eszközök megítélése kérdőíves megkérdezés alapján.....	51
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	63
6.	IRODALOMJEGYZÉK	67
	MELLÉKLETEK	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A kommunikációs folyamat elemei.....	4
2. ábra: A vásárlás kategóriái és alkategóriái	15
3. ábra: A 401-2500 m ² alapterületű üzletek számának alakulása 1999-2010 között	18
4. ábra: Magyarország és 28 európai ország élelmiszervásztását befolyásoló tényezők.....	21
5. ábra: Leggyakoribb spórolási módszerek a magyar vásárlók körében 28 európai ország átlagával összehasonlítva	22
6. ábra: Az in-store eszközök által közölt információk hiányosságai a fogyasztók szerint.....	25
7. ábra: In-store és out-store eszközök hatékonyságának megítélése az Y generáció szerint	26
8. ábra: Az in-store eszközök fontossága az Y generáció számára a boltválasztási döntéshozatalban	27
9. ábra: In-store marketing eszközök észlelése	28
10. ábra: Vásárlási gyakoriság (n= 103)	51
11. ábra: Impulzusvásárlás előfordulási aránya (n=103).....	52
12. ábra: A vásárlások gyakoriságának eloszlása a hét napjai között.....	53
13. ábra: Termékkategóriák vásárlási gyakorisága.....	54
14. ábra: A boltban eltöltött idő.....	56
15. ábra: Üzletválasztást befolyásoló tényezők	57
16. ábra: Üzlet típusok kedveltségi szintjei	58
17. ábra: Leggyakrabban látogatott üzletek.....	59
18. ábra: Önállóan megnevezett in-store marketing eszközök	60
19. ábra: A fiatalok körében ismeretlen in-store marketing eszközök.....	61
20. ábra: A leghatékonyabbnak tartott in-store marketing eszközök.....	62

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A vásárlásösztönző eszközök csoportosítása.....	8
2. táblázat: A magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi üzletek számának alakulása 1999-től 2010-ig	17
3. táblázat: In-store marketing eszközök a tervszerűen vásárlók és az impulzusvásárlók szemszögéből	39
4. táblázat: Üzlet típusok a tervszerűen vásárlók csoportja szemszögéből	45
5. táblázat: Üzlet típusok az impulzusvásárlók szemszögéből.....	46
6. táblázat: Asszociációk a szupermarket típusú üzletekkel kapcsolatban	47
7. táblázat: Egy termék vásárlásakor jelentkező motiváló tényezők (n=103)	55

1. BEVEZETÉS

*„A reklám annak a művészete,
hogy a fejet célozzuk meg,
és a pénztárcát találjuk el.”*

(Vance Oakley Packard)

Manapság a vásárlás már nem olyan egyszerű, mint a megelőző évtizedekben volt, amikor választék híján az ember azt vehette meg, ami éppen kapható volt. Nem volt lehetősége arra, hogy hosszasan elidőzzön a vásárlásra ösztökélő reklámtáblák rengetegében, keresve a legnagyobb ajánlatokat. Ha ma szeretnénk bevásárló körútra indulni, már nincs olyan egyszerű dolgunk, mint elődeinknek volt. Segítenek, hogy már a vásárlás helyszínének kiválasztását se bízzuk a véletlenre. Az üzletek már a boltba lépés előtt elárasztanak minket a legjobb ajánlatokat tartalmazó katalógusokkal, szórólapokkal. Hirdetnek a rádióban, a televízióban, az interneten, a köztereken és még sorolhatnánk a reklámozásra alkalmas felületek listáját.

Ha a döntés már megszületett, a kiválasztott üzletbe lépve további vásárlásösztönző, úgynevezett in-store marketing eszközöket alkalmazva tudat alatt befolyásolnak a vásárlási döntések meghozatalában. Az egyes üzletek különböző ösztönző eszközöket alkalmaznak (hol többet, hol kevesebbet), hogy a kínált termékeket nagyobb eredménnyel tudják értékesíteni vagy éppen a vásárlást tegyék a bolton belüli marketing eszközök alkalmazásával hangulatosabbá és nagyobb élménnyé, elérve ezzel, hogy üzletüket gyakrabban látogassuk. Dolgozatom mottójául egy olyan idézetet választottam, amiben megfogalmazódik, hogyan szeretnének hatni ránk, nem csak a reklámok, de a vásárlásösztönző eszközök kitalálói is.

Kutatásomban fel szeretném mérni, mi a véleménye a mai kor fogyasztóinak a boltok által alkalmazott in-store marketing eszközökről, mennyire tartják fontosnak az alkalmazásukat. A célcsoport meghatározásakor a választásom a mai kor fiatal felnőtteire, az egyetemista hallgatókra esett. A legtöbben közülük már most is rendszeres vásárlónak számítanak, és mivel egy-két éven belül már önálló, keresettel rendelkező, potenciális vásárlók lesznek, véleményük, szokásaik megismerése fontos lehet az üzletek számára. Választ keresek arra is, melyek azok az in-store marketing eszközök, amelyekkel a leginkább elérhető és befolyásolható ez a réteg a vásárlási döntéseik meghozatalakor. A dolgozat keretein belül részletesen elemzem e fogyasztói réteg vásárlási szokásait.

Dolgozatom a szupermarket típusú üzletekre fókuszál. A kutatást lakóhelyemen, Kaposváron hajtottam végre, így az itt megtalálható szupermarketekkel kapcsolatban végeztem felmérést. Kíváncsi voltam a különböző, de mégis egy kategóriába sorolható üzletek milyen ösztönző eszközöket alkalmaznak, miben térnek el egymástól, továbbá mi a fiatalok véleménye az itt megtalálható in-store marketing eszközökről, esetleg milyen új, eddig itt nem alkalmazott eszközzel lehetne őket a leginkább vásárlásra ösztönözni.

A kutatás alapjául szolgáló hipotézisek a következők voltak:

H1: *A fiatalok körében ismertek a boltok által alkalmazott eladásösztönző eszközök.*

H2: *A fiatalok árérzékenyek és a legnagyobb hatással rájuk, az árral kapcsolatos vásárlásösztönző eszközök vannak.*

H3: *A fiatalok vásárlási döntéseinek meghozatalában az in-store marketing eszközöknek jelentős hatása van.*

H4: *A fiatalok lojálisak egy adott üzlettel szemben, és ha tehetik, ott vásárolnak.*

A különböző in-store marketing eszközök fiatalokra gyakorolt hatásával hazai kutatások ismereteim szerint egyelőre még nem foglalkoztak, így ezen tanulmány célja, hogy átfogó képet adjon az egyetemista hallgatók vásárlási szokásairól, és feltérképezze az in-store marketing eszközök megítélését körükben.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Dolgozatomnak ebben a részében bemutatom a témámhoz leginkább kapcsolható információkat, a vásárlási magatartáshoz és az eladásösztönzéshez köthető legfontosabb szakkifejezéseket, fogalmakat.

2.1 A marketingkommunikáció alapvető összefüggései

Ahhoz, hogy egy vállalkozás meg tudjon birkózni a reá váró feladatokkal, elengedhetetlen az alapos felkészültség. A marketing fogyasztóorientáltságából fakadóan pontosan ismernie kell a vevői igényeit és erre alapozva érdemes termékeinek tulajdonságait, árát, az eladás helyszínét és az értékesítéshez alkalmazott marketingkommunikációs eszközöket felhasználnia. A mindezt legjobban összefoglaló és napjainkban is népszerű alapvetésnek számító koncepciót, Jerom Mccarthy amerikai marketingprofesszor iktatta be a tudományos közéletbe; elképzelése megkönnyíti a fókuszálást és egyszerűsíti a tervezési folyamatok kivitelezését (Hoffmann, 1990).

Ezt nevezzük marketing mix-nek, vagy gyakran 4 P-nek az angol szavak kezdőbetűire utalva (Product – Price – Place – Promotion). A négy elem – a termék, az ár, az értékesítési hely és a promóció – megfelelő kombinálásával tudunk hatékony vállalati politikát folytatni, ugyanis ezen elemek egymásra épülve fejtik ki a hatásukat. A termék tulajdonságai meghatározzák a majdani értékesítés helyét, a leendő árat vagy éppen azt, hogy milyen kommunikációval érhető el legjobban a fogyasztó, ezért egyik elemet sem szabad figyelmen kívül hagyni egy vállalati döntés meghozatalakor (Papp-Váry, 2009).

A marketing mix utolsó elemeként szerepel a marketingkommunikáció, azonban ez nem azt jelenti, hogy kevésbé fontos, mint az előtte említett tényezők. Hiába rendelkezünk egy kiváló minőségű termékkel és kínáljuk azt a legnevesebb üzletben hozzáférhető áron, ha termékünkéről a fogyasztók még sosem hallottak és ezért nem is vásárolják. Ez alapján kijelenthetjük, hogy a marketingkommunikáció az utolsó, de kiemelt fontosságú lépcsőfok termékünk értékesítési folyamatában (Papp-Váry, 2009).

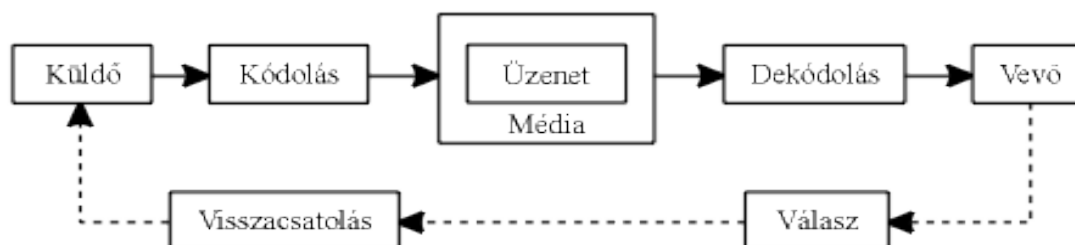
Philip Kotler és Kevin Lane Keller így fogalmazta meg a marketingkommunikáció lényegét: „a [marketingkommunikáció], a cégek azon tevékenységének összességét jelenti, amelyek segítségével – közvetlenül vagy közvetve – tájékoztatni, meggyőzni vagy éppen emlékeztetni igyekeznek bennünket az általuk értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal

vagy márkákkal kapcsolatban. Segítségével a márka párbeszédet kezd és kapcsolatot épít ki velünk, fogyasztókkal” (Kotler és Keller, 2008: 694 o.).

Mielőtt azonban közelebbről is megvizsgáljuk a marketing ezen területét, elengedhetetlen, hogy megértsük, mit is jelent a kommunikáció.

A kommunikáció szót a latin "communicare" szóból származtatjuk, melynek eredeti jelentése a megosztás, tanácskozás, közkinccsé tétel, azonban az újkori nyelvekben már más értelemben használjuk, úgy, mint: érintkezés, összeköttetés, tájékoztatás, ismeretek átadása egy erre szolgáló eszközön keresztül. Legegyszerűbben a következőképp tudnánk meghatározni jelentését: kommunikáció minden, ami során információt továbbítunk (Udvarhelyi, 1997).

A kommunikációs folyamat első ábráját Claude Shannon és Warren Weaver, a Bell telefontársaság fejlesztőmérnökei alkották meg 1949-ben. Ezt az ábrát dolgozta át és egészítette ki a visszacsatolással Wilbur Schramm (Papp-Váry, 2009). A modellt később többen is kiegészítették, átdolgozták. Legnépszerűbb a kilenc elemből álló modell, mely a következő elemeket tartalmazza: kibocsátó, kódolás, üzenet, médium, zaj, dekódolás, befogadó, válasz, visszacsatolás (Kotler és Keller, 2008). Ezt a folyamatot szemlélteti az alábbi, 1. ábra.



1. ábra: A kommunikációs folyamat elemei

Forrás: (Kotler és Keller, 2008: 698. o.)

A modell széleit a kommunikációban résztvevő személyek alkotják; a küldő, (akitől az üzenet elindul), és a befogadó(k) (aki, vagy akik felé megérkezik). A köztes részben a legfőbb funkciók; a kódolás, dekódolás, a válasz és a visszacsatolás található, továbbá az üzenet és a média is itt kap helyet, amit más néven közegnek is hívunk. Ezen elemek megléte járul hozzá a hatékony kommunikáció létrejöttéhez (Kotler és Keller, 2008).

A fenti modellt a marketingkommunikációban is alkalmazhatjuk. Ebben az esetben a küldő vagy kibocsátó az a vállalkozás vagy szervezet lesz, aki a termékről, szolgáltatásról vagy márkáról akar a fogyasztók számára információt rendelkezésre bocsátani. A hitelességet sokszor híres emberek vagy a témában szakértő személyek segítségével igyekeznek fémjelezni. A siker akkor érhető el, ha az üzenet a célcsoport számára egyértelmű, világos és pontosan a fogyasztó igényeire van szabva; tehát elengedhetetlen, hogy üzenetünk megalkotásakor a fogyasztó fejével gondolkodjunk és szemléljük a terméket, amiről információt szeretnénk átadni. Az üzenetnek tartalmaznia kell a termék nevét, imázsát, előnyeit és hasznosíthatóságát is (Józsa et al., 2005; Fixler et al. 2009).

Az üzenet különböző médiumokon keresztül jut el a fogyasztókhoz. Személyes és személytelen formája ismert. Előbbi a két vagy több résztvevő alkotta személyes kommunikációt jelenti, ami például a személyes eladás is. Az utóbbihoz a különböző tömegkommunikációs eszközök, az értékesítés ösztönzés, az események, programok és a publicitás köthető. Az írott, beszélt, vagy vizuális eszközökkel továbbított üzenet megértése a folyamat legfontosabb állomása, ugyanis itt dől el, hogy a fogyasztó hogyan értelmezte, hogy megkapta e hozzá címzett üzenetünket (Kotler és Keller, 2008; Józsa et al., 2005).

A figyelmet megzavaró tényezőket összefoglaló néven zajnak hívjuk. Ide tartozhat a többi reklám, a barátok, ismerősök véleménye, éppen aktuális hangulatunk és minden olyan egyéb tényező, ami eltereli figyelmünket (Józsa et al., 2005).

Láthatjuk, hogy a marketingkommunikáció nagyon összetett folyamat minden elemnek pontosan illeszkednie kell egymáshoz, és még akkor sem biztos, hogy üzenetünk célba ér az esetleges zajhatások miatt.

A marketingkommunikáció alapvető célja, hogy a kínált terméket, szolgáltatást megkülönböztesse a versenytársaktól. Ezt legjobban az 5M modell segítségével érhetjük el, vagyis pontosan meg kell határoznunk a termékhez kapcsolható üzenetet (Message), célt (Mission), költségvetést (Money), a pontos mérési adatokat (Measurement) és a használni kívánt médiákat (Media) (Papp-Váry, 2009).

A klasszikus marketingkommunikációs mix öt elemet tartalmaz. Ezen eszközök a reklám, a személyes eladás (Personal Selling), a vásárlásösztönzés (Sales Promotion), a public relations (PR), valamint a direkt marketing. Az, hogy a vállalkozás melyiket veszi igénybe, nagyban függ attól, hogy mennyi pénzt szán a kommunikációra, és attól is, hogy milyen

típusú terméket szeretne a fogyasztókkal megismertetni. A felsorolt öt elem kiegészíthető még az online marketing, a gerillamarketing és a fogyasztók által generált marketing eszközökkel (szájreklám).

Egy másik felosztás a különböző kommunikációs eszközöket ATL (Above The line), BTL (Below The line) és CGM (Consumer generated marketing, azaz szóbeszéd, szájreklám) eszközökre különíti el. Az ATL eszközök közé a hagyományos tömegműmediumok tartoznak, vagyis a televízió, rádió, köztéri eszközök, internet, nyomtatott sajtó, és a mozi. A BTL a személyre szabhatóbb eszközök csoportja, mint például direkt marketing, vásárlás és eladásösztönzés, vásárláshelyi reklám, kiállítások, vásárok, eseménymarketing, nyomtatványok, személyes eladás, PR és szponzorálás (Fixler et al., 2009; Papp-Váry, 2009).

2.2 A vásárlásösztönzés, mint kommunikációs eszköz jellemzői

Az előbbieken láthattuk, hogy a vásárlásösztönzés a klasszikus marketingkommunikáció egyik elemeként ismert, valamint a másik felosztás szerint a BTL eszközök csoportjába sorolható.

A vásárlásösztönzés, vagyis sales promotion, (röviden SP) definícióját az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) a következőképpen fogalmazta meg: „a vásárlói, viszonteladói, vagy nagykereskedői szinten alkalmazott, előre meghatározott, korlátozott időperióduson át tartó, műmediumokon és nem műmediumokon keresztül, egy próba ösztökélésének, vásárlói szándék növelésének, vagy a termék elérhetőségének érdekében alkalmazott nyomás” („American Marketing Association”, 1995).

Az értékesítés ösztönzés célja a fogyasztók figyelmének, érdeklődésének felkeltése, az impulzus vásárlás előidézése. Kidolgozását a pénzügyi területek kényessége miatt elsősorban a vállalatban belüli szakemberek végzik. Az ösztönzési terv megalkotásakor figyelembe kell venni a tervezett időtartamot, továbbá, hogy mennyi pénzt szán a vállalat a terv megvalósítására és ennek tükrében milyen ösztönző eszközöket kíván alkalmazni (Józsa et al., 2005).

Az angol nyelvű kifejezést, a Sales Promotion-t háromféleképpen is értelmezhetjük: egyaránt vonatkozik az eladószemélyzet és a kereskedelem ösztönzésére, valamint a fogyasztói irányba történő promótálásra (Papp-Váry, 2009).

A kereskedők meggyőzése a vállalkozás kis- és nagykereskedőkkel szemben folytatott ösztönzési politikájának szerves része, amely az engedményeket, együttműködéseket és a kereskedelmi partnerek munkatársainak képzését foglalja magában (Józsa et al., 2005).

A vásárlásösztönzés a végfelhasználót kívánja vásárlásra bírni. Különböző ösztönző eszközök segítségével igyekszik meggyőzni a vásárlót egy új, vagy már egy piacon lévő termék választásáról. Segítségével a márkahűség is könnyebben kialakulhat, a fogyasztó nagyobb eséllyel kötelezheti el magát egy termék iránt, elsősorban azért, mert a vásárlásösztönző eszközök segítségével a fogyasztót is bevonják az eladás folyamatába és magyarázatot kap arra a kérdésre, hogy az adott termék milyen előnyöket nyújt számára. Segítségével a vásárlási folyamatok rutinszerűsége megszakítható. Hatása elsősorban rövidtávon figyelhető meg, célja a gyors értékesítési eredmény létrejötte. Lebonyolítása mindig egy komplex kampány részeként zajlik, mert önmagában nem tud hatásos eredményeket felmutatni. A szegmentáció növeli a vásárlásösztönzés eredményességét, a folyamat jóval hatékonyabb eredményeket hozhat, ha nem akarunk mindenki számára megjelenni és csak a célpiacra koncentrálnunk (Székely, Sipos és Losó, 2009).

A 1. táblázatban vásárlásösztönző eszközöket soroltam fel a szerint csoportosítva, hogy hatásukat rövid vagy hosszú távon fejtik e ki; rövid, avagy hosszú távon növelik e meg a forgalmat.

1. táblázat: A vásárlásösztönző eszközök csoportosítása

Rövid távú hatás	Hosszú távú hatás
Egyszerű árendmények	Díjak
Kuponok, visszatérítések	Ajándékok
Kengurutermekek (a csomagban 20 százalék ingyen van)	Nyereményjátékok, sorsolás
Bónuszcsomagolás, multipack	Versenyek
Egyet fizet, kettőt kap akciók	Pontgyűjtő akciók
Ingyenes fogyasztói minták	Törzsvásárlói kártya
Zsiráftermekek (+x százalék ingyen jár a termékhez)	Hűségprogramok
Árukapcsolás	Kuponok
Részletre történő vásárlás	
Alacsony kamatozású hitelek	
Készpénz visszatérítési ajánlatok (rabattok)	

Forrás: Papp-Váry, 2009 alapján saját szerkesztés

A leginkább elterjedt eszközöknek az árral kapcsolatos ösztönzők tekinthetők. Ide sorolható minden árakció és árleszállítás, amiket legtöbbször százalékos formában tüntetnek fel. Az élelmiszerek esetében kengurutermekeknek nevezzük az olyan árukat, amelyek csomagolásán feltüntették, hogy annak hány százalékát kapja a vásárló ingyen, zsiráftermekeknek pedig azokat hívjuk, ahol az eredeti termék mellé, még adott százalék ingyen jár. Népszerű eszköznek számítanak a fogyasztók körében az egyet fizet, kettőt kap akciók, amit az angolban a „buy one, get one free” kifejezésből eredően BOGOF-mechanizmusnak hívnak (Papp-Váry, 2009).

Gyakorta alkalmazott módszer, amikor a terméket a fogyasztó eredeti áron vásárolhatja meg, azonban amellet valamilyen plusz kedvezményben is részesül

(bónuszcsomagolás, multipack, egyet fizet, kettőt kap akciók, ingyenes fogyasztói minták, zsiráftermékek, árukapcsolás stb.) (Papp-Váry, 2009).

2.3 In-store marketing, avagy bolti marketing

Az in-store marketing a marketingkommunikáció hagyományos felosztását tekintve a vásárlásösztönzés-eladásösztönzés kategóriába tartozik, míg az ATL-BTL felosztás szerint a BTL eszközök csoportjába sorolható. Létezik azonban még egy felosztás, amely szerint megkülönböztethetünk értékesítési környezeten belüli (in-store marketing) és értékesítési környezeten kívüli eszközöket (out-store marketing). Utóbbi kategóriába sorolhatók például a televízió reklámok, a szórólapok, az SMS-ben érkezett reklámüzenetek, az óriásplakátok, vagyis minden olyan eszköz, ami nem közvetlenül a vásárlás helyszínén ér bennünket (Papp-Váry, 2009). Az értékesítési környezeten belüli kommunikációs eszközök csoportjába tartoznak a napjainkban egyre népszerűbbé váló eladáshelyi reklámeszközök, az úgynevezett POS, valamint a POP eszközök. Népszerűségük abban rejlik, hogy az egyes termékek célcsoportjait lényegesen költséghatékonyabb módon és személyre szólóbban érik el, mint a hagyományos kommunikációs eszközök. A POS (vagyis point of sales) az eladás helyi reklámot, míg a POP (vagyis a point of purchase) a vásárláshelyi reklámot jelenti. Míg előbbi az eladás helyszínét (magát az üzlethelységet) jelenti, addig utóbbi a vásárlási döntések színhelyére utal. A POP eszközöket az különbözteti meg a hagyományos reklámoktól, hogy míg a tradicionális hirdetések a médiumokon keresztül lépnek kapcsolatba a fogyasztóval, addig a POP eszközökkel megteremthető a személyes találkozás lehetősége a vásárló és az áru között (Józsa et al., 2005). A POS eszközök a vásárlás pontján adnak egy utolsó megerősítést a fogyasztónak, ezen eszközökkel főleg termékünk imázsát tudjuk erősíteni.

Ezen felosztás alapján az in-store marketing egyértelműen az értékesítési környezeten belüli ingerek csoportjába sorolható, elsősorban a POP eszközök közé.

Számtalan leírást találhatunk arra vonatkozóan, hogy mit is jelent pontosan az in-store kifejezés. Ha röviden szeretnénk összefoglalni, akkor azt mondhatjuk, hogy minden olyan technika és marketing tevékenység, ami az eladótéren belül, bolti környezetben történik. Király Béla Nagy marketing szótár című könyvében a következő meghatározást olvashatjuk az in-store marketing kifejezés alatt: „bolti marketing; azon marketing aktivitások, módszerek összefoglaló elnevezése, amelyek célcsoportját a fogyasztók képezik, és amelyek az üzletben

(eladótérben) kerülnek lebonyolításra, ill. alkalmazásra” (Király, 2011: 368 o.). Ide sorolható többek között a kóstoltatás, az ajándékosztogatás, a különböző polckihelyezések (displayek); de az in-store kifejezés magába foglalja az üzlet, az eladótér és a polcok kialakítását, színek, illatok alkalmazását, a termékelhelyezést és a termékek árainak kialakítását, vagyis minden olyan eszközt és magát az eladóteret is, aminek segítségével előmozdítható a vásárlói forgalom növekedése (Gaborják, 2006).

A vásárlás helyszínén megtalálható vizuális elemek (például az alapvető polckialakítások vagyis, hogy hányszor fordul elő egy adott márka a polcon, milyen a vízszintes és függőleges pozíciója stb.) képesek vásárlásra ösztönözni a fogyasztót (Chandon et al., 2008). Számos elemzéssel bizonyították, hogy a vásárlás helyszínének kialakítása nagyban befolyásolja a végső döntések meghozatalát.

Janiszewski és Loshe kutatásai rámutatnak (arra, amit a szem mozgását vizsgáló kutatók is állítanak); miszerint a hirdetések, katalógusok olvasása közben a vizuális tér jelentősen felkelti a vásárlók érdeklődését (idézte: Chandon et al., 2008). Az élelmiszervásárlással kapcsolatos döntéseink 60-70 – egyes kutatások szerint 85 – százalékát az eladótérben belül hozzuk, tehát az in-store marketing nagyon fontos területet kellene, hogy képezzen, minden üzlet, minden gyártó stratégiájában (Élelmiszer Online, 2011).

E mellett szól az a vizsgálati eredmény is, ami rámutat arra, hogy egy átlagos fogyasztó egy hipermarketben percenként akár 300-1000 áru mellett is elhaladhat. Tehát a gyártó és a kereskedő érdeke egyaránt az, hogy termékét a többi közül kiemelve, hogy a fogyasztó érdekesebbnek találja a vásárlásra. Mindezt pedig, a termék csomagolásának gondos kialakításával, a polcon való elhelyezkedésével és az eladáshelyi reklámeszközök alkalmazásával lehet elérni (Papp-Váry, 2009).

Vallhatjuk magunkat lojálisnak, befolyásolhatónak, vagy éppen kísérletező szelleműnek, az eladáshelyi ösztönző eszközök valamilyen formában mindenképp hatással vannak ránk. Az eladótérben meghozott döntéseket leginkább befolyásoló három tényező (a disztribúció, a termék megjelenése és az árazás) is az in-store marketingtől függ (Vígh, 2009).

Ez a terület egy folyamatosan fejlődő ágazata a marketingnek, ahol szinte naponta jelennek meg új ötletek annak érdekében, hogy a fogyasztót minél hatékonyabban, nagyobb eredménnyel érthessék el. Ebből kifolyólag szinte lehetetlen feladat összefoglalni az összes ide sorolható technikát. Az, hogy melyik in-store eszközt alkalmazzák egy üzletben, azt nagyban

befolyásolja, hogy a fogyasztó milyen gyakorisággal jár oda vásárolni, mennyi pénzt költ, és mennyi ideig vásárol. A mindennapos bevásárlásra szánt üzletbe például nem szabad hosszabb megértést igénylő kihelyezéseket tenni, amilyen például egy nyereményjáték, mert az nem kapcsolható össze a fogyasztók villámvásárlási szokásával (Kibelbeck, 2011).

A 12. oldalon képek segítségével mutatom be a legnépszerűbb vásárlásösztönző POP eszközöket. Ezen in-store eszközökkel elérhető a szebb boltkörnyezet és a termékek eladása is jelentősen megemelkedhet.



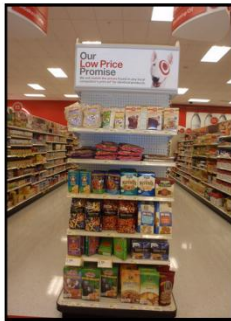
1, Wobbler (polcbelógó)
("Kolbe-coloco spezialdruck gmbh,")



2, Videó-fal ("Innovatix,")



3, Szórólapok ("Toronto flyers -,")



4, Polcvégi kihelyezés
("Gluten free travel,")



5, Plakátok, poszterek
("Pixus digital printing,")



6, Polc matrica
("Coupon connoisseur,")



7, Termékkihelyezés
("Rpi industries,")



8, Mennyezetről lelógó plakátok
("Sign grafix,")



9, Termékbemutató
("Grand central marketing,")



10, Polcsík
("Matrica.hu,")



11, Hangosbemondó
("Soundtech uk,")



12, Bejárat kapun történő megjelenítés
("poszmédia célcsoport,")



13, Bevásárlókocsi reklám
("poszmédia célcsoport,")



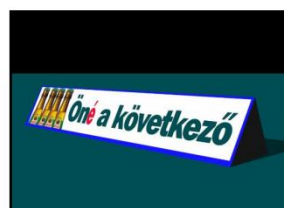
14, Fotócellás ajtókon történő megjelenítés
("poszmédia célcsoport,")



15, Padlómatrica
("poszmédia célcsoport,")



16, Biztonsági kapukon történő megjelenítés
("poszmédia célcsoport,")



17, Következő vásárló rúd
("Sulinet digitális tudásbázis,")



18, Hologramos vetítés
("Absolute vodka forum,")



19, Polczászló
("poszmédia célcsoport,")

A polchelyi kommunikáció kedvelt elemei a különböző polccsíkok, polcmatricák, polczászlók és az úgynevezett wobblerek, vagyis polcbelógók. Ezek szinte valamennyi termék kategóriánál alkalmazhatóak és a gyártásuk alacsony költségvetés mellett is megoldható. Figyelemfelkeltő hatásuk elismerésre méltó, kreatív módon tájékoztatnak fontos információkról, leggyakrabban az árakról (Dankó, 2008).

A polc közeli kommunikáció elemei közé sorolhatjuk a különböző belógókat, padlógrafikákat, melyek olyan részegységek, amik elsősorban a vásárlók eligazítására és márkaerősítésre szolgálnak.

A rendkívül hatásos POP eszközök közé sorolhatók a másodlagos kihelyezések is, amelyek elkészíthetők egyszerű raklapok segítségével, de modern, igényesen kialakított műanyag, fém, vagy fa szerkezetű úgynevezett displayekkel is találkozhatunk. A sorvégi kihelyezések is kedvelt és népszerű ösztönző eszközöknek számítanak.

A kassza közeli helyekért óriási küzdelmek folynak, nem véletlenül, hiszen itt van az utolsó esély a vásárló meggyőzésére, itt még rá lehet venni a vásárlót, hogy egy terméket megkívánva visszaforduljon az eladótér belseje felé. Itt legtöbbször cukrok, csokoládék és rágógumik megjelenésével találkozhatunk, előnyük szinte behozhatatlan e téren (Dankó, 2008). Itt találkozhatunk egy másik fontos in-store eszközzel a „következő vásárló rúddal” is. Ez a szalagon elhelyezett elválasztó rúd, a vevők termékeit választja el egymástól. Azon termékek reklámozása során lehet a leghatékonyabb, melyeket szemmagasságban helyeznek el (”Instore – LightBoard”, 2010).

Hatásos eszköznek bizonyulnak a termékbemutatók, a kóstolók is. Ezen eszközökkel elsősorban akkor érhetünk el sikereket, ha a kínált termék jobb, mint a már piacon lévő társai, továbbá akkor, ha a kiválasztott célpiacon ténylegesen érdeklődik a felkínált termék iránt. A látványos termékbemutatók sikere abban keresendő (pszichológiai kutatások alapján), hogy a ténylegesen befogadott információk csaknem 75 százaléka vizuális eredetű (Székely, Sipos és Losó, 2009).

A bevásárlókocsi reklám előnye – bár hatékonyságát többen is vitatják – abban rejlik, hogy a vásárlás alatt folyamatosan a szem előtt marad. A fogantyún illetve a kocsi elején elhelyezhető image kampányok esetén a leghatásosabb (”Instore – LightBoard”, 2010).

Interaktív, népszerű eszközök még a videó falak, a hologramos vetítések, a posztterek, a mennyezetről lelógó plakátok, a szórólapok, a fotocellás ajtókon, bejárati, pénztári, biztonsági kapukon történő megjelenések, továbbá a hangosbemondó.

2.4 Az in-store eszközök alkalmazása és megítélése hazánkban

A következőnkben a hazánkra jellemző in-store marketing aktivitást szeretném összefoglalni.

Bár a gyorsan forgó fogyasztói cikkek (FMCG termékek) megvásárlásának 85 százaléka a boltban belül dől el, a vállalatok ennek jelentőségét még nem ismerték fel, ugyanis költségvetésük csak 5 százalékát áldozzák in-store marketing tevékenységre. Az alkalmazott eszközök többsége pedig továbbra is a hagyományos, nyomtatott papíron alapuló módszerre épül, pedig a technika rohamos fejlődése vívmányok egész tárházát adja a kezünkbe – tudhatjuk meg Humayer Balázstól, a Laurel cégcsoport stratégiai és üzletfejlesztési igazgatóhelyettesétől. Digitális plakátokat, bor és recept kioszkokat, multimédiás mérlegeket egyelőre csak kevés helyen lehet felfedezni, pedig ezekkel az eszközökkel – az újdonságértékük miatt – a fogyasztók figyelmét is jobban meg lehetne ragadni (Élelmiszer Online, 2011).

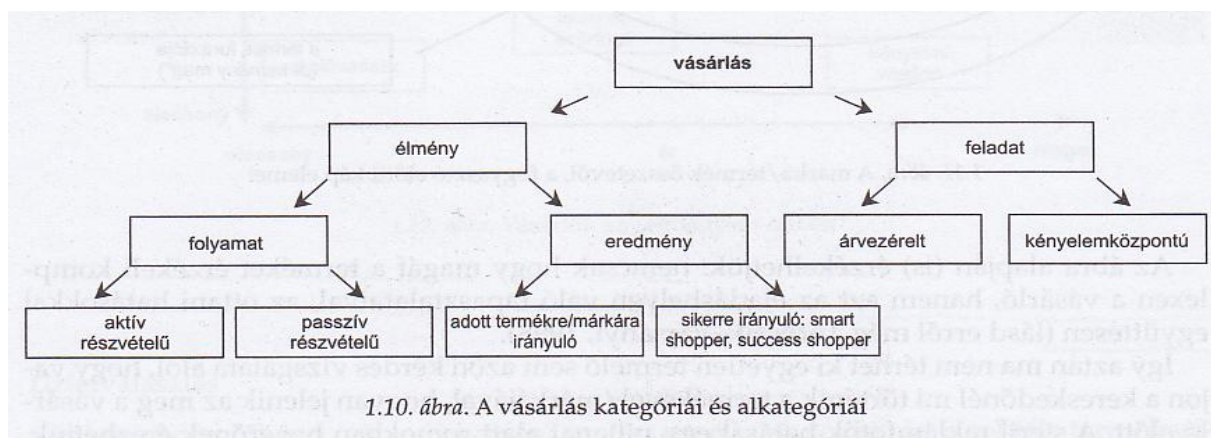
Gombos Tamás, a Color Park Design ügyvezető igazgatója is hasonlóan vélekedik a hazai állapotról. A nemzetközi gyakorlattól eltérően, még túl sok – szerinte – kevésbé figyelemfelkeltő eszközt alkalmaznak, például padlómatricákat, szórólapokat, hangos reklámokat, szóróajándékokat és a jóval figyelemfelkeltőbb digitális alkalmazások még nem épültek be kellő mértékben az eszközök körébe. A bolti displayek digitalizálásával jelentős mértékben növelni lehetne a hatékonyságot (Császár, 2009). A hazai vonatkozásban egyértelműen a hipermarketek járnak az élen a modern in-store eszközök bevezetésében, ahol már megjelentek a digitális és a 3D-s polcmegállítók, az alkalmazott eszközök körét pedig folyamatosan fejlesztik olyan eszközök bevetésével, mint a digitális polcmegállító és a projektoros vetítésű padlómatrica. A kis boltokban viszont – méretükből kifolyólag – a nagyobb terjedelmű eszközök csak mérsékelten törtek be, elsősorban a hagyományos eszközök kerülnek előtérbe új köntösben, így igyekezve a vásárlók figyelmét felkelteni. Hazánkat is elérte az a hullám, ami az információáradat következtében alakult ki, és aminek következtében a fogyasztók figyelmét egyre nagyobb munkába telik megszerezni, sőt a hagyományos eszközökkel szinte már lehetetlen, ezért az in-store marketing területén is a

folyamatos fejlesztésre, és az újdonságok bevezetésére hívja fel a figyelmet Tóth-Vági Andrea a Hammer reklámügynökség szakértője. Fontos, hogy az üzletek, vállalatok haladjanak a korral és nyitottak legyenek a technika vívmányaira, amivel elérhető a fogyasztó a nagy reklámzaj ellenére is (Császár, 2009).

2.5 A vásárlói magatartás jellemzői

„A vásárlói magatartás az érzelmek, a megismerés, a viselkedés és a környezet összjátéka, melynek segítségével az emberi lények javaik cseréjét folytatják életük során” („American Marketing Association”, 1995).

A vásárlási folyamat egy rendkívül összetett tevékenység, vizsgálata hosszú, időigényes munka segítségével lehetséges, de mégis elengedhetetlen, ha a gyártó vagy kereskedő fogyasztóit hosszútávon is meg szeretné tartani. Mindkét félnek egyaránt érdeke, hogy vásárlóit megőrizze, tehát közös céljuk, hogy a jellemzőiket megismerjék. A 2. ábrán a vásárlási folyamat kategóriáit, alkategóriáit láthatjuk (Törőcsik, 2006).



2. ábra: A vásárlás kategóriái és alkategóriái

Forrás: (Törőcsik, 2006: 27. o.)

A főszereplő minden esetben a vásárló, azonban vásárló és vásárló között is jelentős különbségek vannak, különböző anyagi lehetőségekkel, motiváltsággal és lelkiállapotban lépnek az üzletbe. A feladattípusú vásárlások nagy része rutinszerűen megy végbe; automatikusan leemeljük a polcra a termékeket és nem is gondoljuk végig a további lehetőségeket. Az élményorientált vásárlási folyamat ennek az ellenkezője; hagyjuk, hogy a bolti környezet és az alkalmazott eszközök hatására a vásárlás élménnyé váljon, a nézelődés is

fontos szerepet kapjon. Ezen vásárlási forma egyik célja lehet maga a vásárlás élménye, de lehet célja egy feladat sikeres teljesítése, míg a feladatközpontú folyamat háttérében állhat az ár vagy a kényelem motiváló hatása is (Törőcsik, 2006).

Egy-egy vásárlási döntés kialakulhat egyéni vagy csoportos döntés hatására. A kisebb horderejű, rutinszerű vásárlások esetén a döntés legtöbbször egy személy kezében van, míg a nagyobb összegű vásárlások mögött általában több személy áll. Az eladó szemszögéből fontos lehet annak a megfejtése, hogy az adott vásárlási szituációban ki a tényleges döntéshozó, így célirányosabb eladásösztönző eszközöket alkalmazhat az adott termékekkel kapcsolatban (Törőcsik, 2006).

A vásárlói döntés alapvetően racionális választást feltételez, azonban gyakran előfordul, hogy pillanatnyi indíttatásból vásárolunk meg valamit. A fogyasztó döntési lehetőségeit négy csoportba sorolhatjuk. Ezek az impulzusvásárlás, a rutindöntések, a korlátozott illetve a kiterjesztett döntéshozatal (Hoffmeister-Tóth, 2008).

Az impulzus vásárlás vagy – ahogy egyes szakmabeliek nevezik – terven kívüli vásárlás, egy fogyasztói vásárlási minta, amelynek során (ahogy a fogalom elnevezése is sejteti) a vásárlást nem tervezzük meg előre (Loudon és Della Bitta, 1984).

Az impulzus vásárlás meglétét, illetve magát a folyamatot a vásárló személyisége, társadalmi- gazdasági körülményei, demográfiai jellemzői, pillanatnyi hangulata és a vásárlási szituáció – vagyis az üzlet hangulata, berendezése, a fellelhető eladótéri reklámok – befolyásolják (Hoffmeister-Tóth, 2008).

Rutindöntések esetén gyakorlatilag nincs döntés, a vásárló megszokások hatására vásárol, aminek alapja lehet a márkahűség, amikor egy adott márkát megismerve annak termékéhez ragaszkodik, vagy az ismételt vásárlás, amikor a fogyasztónak nincs kötődése az adott termékhez, márkához, csak megszokásból vásárolja ugyanazt minden alkalommal (Hoffmeister-Tóth, 2008).

Korlátozott problémamegoldásnak nevezzük, mikor a fogyasztó nem él az összes rendelkezésére álló információval, csak a számára legfontosabbakat emeli ki és azok alapján hozza meg döntését; míg a kiterjesztett döntéshozatal esetén a vásárlás csak hosszas mérlegelés, információkeresés, összehasonlítás után jön létre, elsősorban nagyobb értékű termékek esetén (Hoffmeister-Tóth, 2008).

A következőkben a magyar fogyasztókra jellemző vásárlási szokásokat fogom szemügyre venni, a rendelkezésre álló szakirodalom alapján. A hangsúlyt az üzletválasztási, termékválasztási szokásokra fektetem.

2.6 A magyarországi kiskereskedelmi üzletek számának alakulása

A Nielsen piackutató vállalat felmérése Magyarországon 2010-ben összesen 19.569 élelmiszerüzletet számlált és ez csak kettő százalékos csökkenést (332 egység) jelent az előző évi adatokhoz képest. A 2. táblázat foglalja össze, jelenleg hány üzletben árulnak élelmiszert hazánkban.

2. táblázat: A magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi üzletek számának alakulása 1999-től 2010-ig

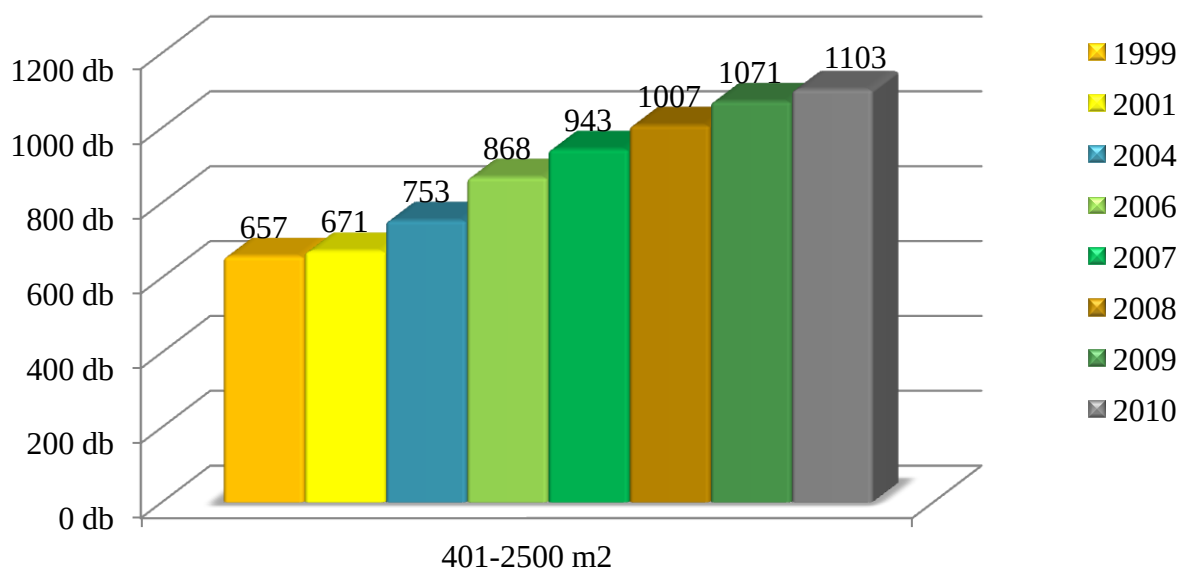
Boltméret	1999	2001	2004	2006	2007	2008	2009	2010
2500 m² felett	24	45	77	109	123	137	152	166
401-2500 m²	657	671	753	868	943	1007	1071	1103
201-400 m²	919	903	879	852	853	805	801	834
51-200 m²	5777	6276	6936	6894	6888	6593	6426	6355
50 m² alatt	17859	17575	15310	13237	12533	11393	11451	11111
Összesen	25236	25470	23955	21959	21340	19935	19901	19569

Forrás: Nielsen Company, 2011 alapján saját szerkesztés

A boltméret alapján pontosan nem szűrhető le a hipermarketek, a szupermarketek vagy éppen a diszkontok számának alakulása, mert egyes üzlettípusok hasonló alapterülettel rendelkeznek, mégis más üzletkategóriába sorolhatók. Mindezek ellenre az alapvető tendenciák megállapíthatók és további adatok segítségével pontosabb ismeretek szerezhetők.

Látható, hogy a magyarországi élelmiszer kiskereskedelemre a kis üzletek túlsúlya jellemző, a nemzetközi viszonylathoz mérve is eléggé elaprózottnak mondható. Csökkenés az 1999-es évhez képest csak a 201-400 m² és az 50 m²-nél kisebb alapterületű üzletek esetén fedezhető fel, a 2500 m² feletti belső térrel rendelkező üzletek esetében közel hétszer annyit

számlálhatunk össze a 2010-es évben, mint 1999-ben és a többi kategóriában is jelentős növekedés figyelhető meg. A hipermarketek és a diszkontok számának növekedése nevezhető a legintenzívebbnek, 165 illetve 467 ilyen típusú üzlet volt fellelhető 2010-ben. Kutatásom során a szupermarketekre fektetem a legnagyobb hangsúlyt, így az erre a kategóriára jellemző adatokat külön is kiemeltem.



3. ábra: A 401-2500 m² alapterületű üzletek számának alakulása 1999-2010 között

Forrás: Nielsen Company, 2011 alapján saját szerkesztés

Szupermarket kategóriába sorolhatjuk azon 401 és 2500 m² alapterületű üzleteket, ahol elsősorban élelmiszereket és alapvető háztartási cikkeket értékesítenek, kedvező árakat és széles áruválasztékot kínálnak. Esetenként éjjel-nappal nyitva tartó, parkolóval rendelkező, nagy forgalmú önkiszolgáló áruházak lehetnek ilyen üzletek (Király, 2011). A 3. ábrán jól látható növekedés figyelhető meg és bár ebbe a kategóriába egyes diszkont üzletek is beletartoznak, a szupermarket típusú üzletek számában is folyamatos növekedés figyelhető meg az évek során, összesen 581 darabot számláltak össze a 2010-es esztendőben. Forgalom szempontjából a szupermarketek pozíciója stabilnak számít, ami elsősorban annak a következménye, hogy a válság hatására a fogyasztók többször, kisebb értékben vásárolnak és előnyben részesítik a lakóhelyükhöz közelebb eső üzleteket (Nielsen, 2011). Lényegesen nőtt a hetente többször, kisebb összegben vásárlók száma, míg a heti egyszeri bevásárlóké

csökkent. Legfőbb előnye a fogyasztók szemszögéből a könnyű megközelíthetőség, a széles áruválaszték és a jó ár-érték arány.

2.7 A magyar fogyasztók vásárlási szokásai

A 2010-es évben átlagosan kilenc kereskedelmi láncban vásároltunk, és ezek közül is a legnépszerűbbek a hipermarketek és a lánchoz tartozó kisboltok voltak (Élelmiszer Online, 2011). 2012-ben a GfK Shopping Monitor elemzése szerint a legnépszerűbb kategóriaként a hipermarket mellett már a supermarket lépett elő az élelmiszervásárlás tekintetében (Élelmiszer Online, 2012).

A legnagyobb forgalmú üzletnek a Tesco, a CBA és a Coop számít, majd őket a Spar követi. Sikerükhöz hozzájárul az is, hogy a fogyasztás és vásárlási szokások nagyarányú változására ezek az üzletek jól és gyorsan reagáltak egy többszörös értékesítési rendszer létrehozásával. A Tesco hipermarketei mellett supermarketeket és expressz üzleteket nyit, a CBA Prémium és Cent üzleteivel supermarketeket, míg a Spar üzletlánc City Spar üzleteivel a belvárosi üzletválasztékot növeli (Nielsen, 2011).

2007-ben a magyar fogyasztók elsősorban a jó-ár érték arány, a jó minőségű márkák, a széles választék és a bolt könnyű megközelíthetősége, közelsége alapján választottak üzletet, ami megegyezett az európai átlaggal a Nielsen, összesen 48 országban elvégzett kutatása alapján. A magyarok is értéket szerettek volna kapni a pénzükért, azonban elvárás volt, hogy minél jobb áron juthassanak hozzá. Különbségnek mutatkozott, hogy míg az európai átlag a promóciók és árengedményes akciók megléte miatt gondolta az adott üzletet jó ár-érték arányúnak, addig a magyar vásárlóknak a legfontosabb az árak a polcokon, plakátokon és szórólapokon történő megfelelő közzététele volt (Nielsen, 2007).

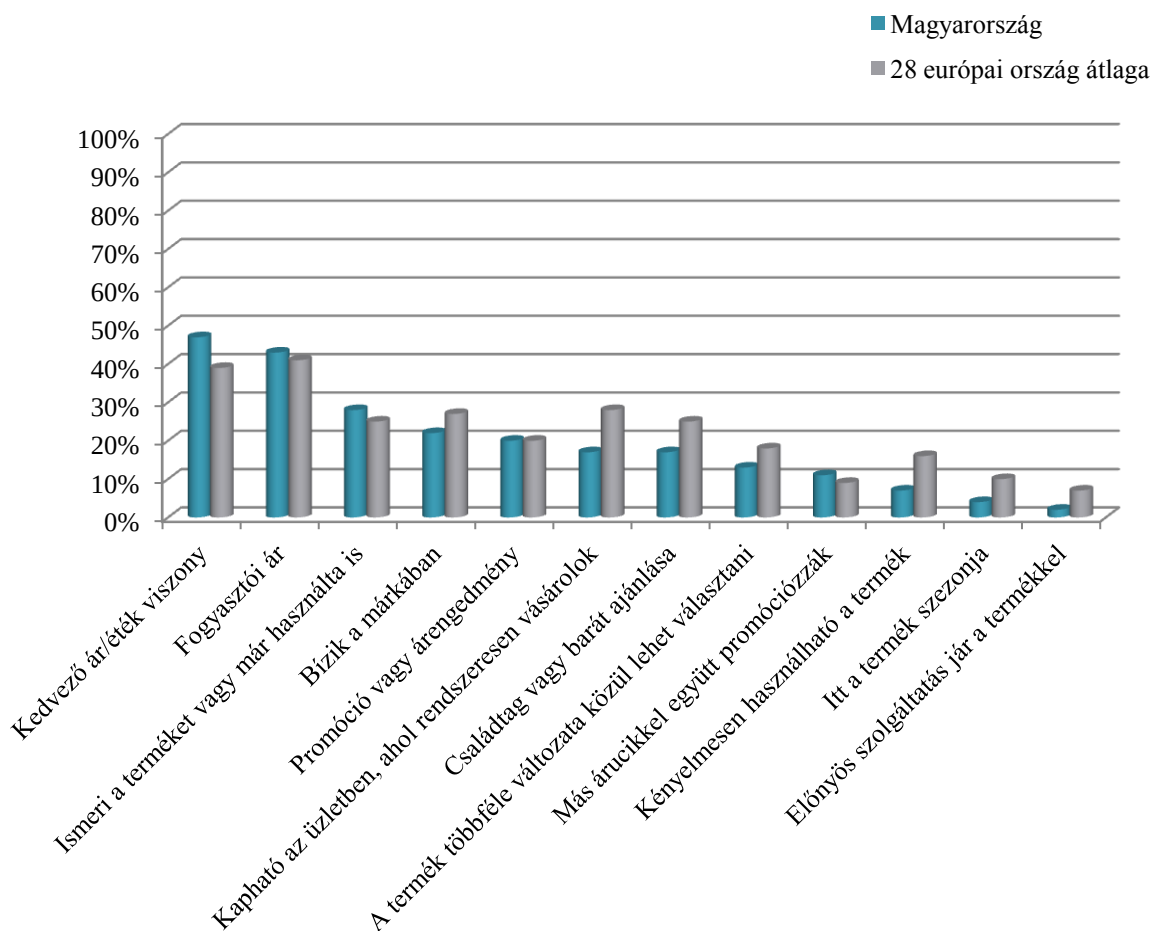
A Daily Mail brit napilap által közzétett kutatásból kiderül, hogy egy átlagos brit fogyasztó életéből csaknem 64 napot, azaz 1539 órát tölt azzal, hogy vásárol. A vásárlók csaknem 35 ezer kilométert töltenek utazással, azért, hogy egy boltba eljussanak. Ez csaknem annyi, mintha körbeutaznánk az egész Földet. A legtöbben heti két supermarketbe is ellátogatnak, keresve a legkedvezőbb, akciós ajánlatokat (Daily Mail Reporter, 2011).

2008-tól a gazdasági helyzet változásának hatására a vásárlási szokások hazánkban is átalakultak a korábbi évekhez képest. A válság hatására árérzékenyebbé és tudatosabbá vált fogyasztók számára már az is döntő szempont az üzletválasztás során, hogy a vásárlás

helyszínén milyen kedvezményeket kínálnak. A bolt kiválasztását pedig az árszínvonal a termékek minősége és a széles választék befolyásolja a legnagyobb mértékben. A fogyasztók az előző évekhez képest kevesebbszer vásárolnak, a kényelem pedig már nem játszik olyan fontos szerepet; ha egy távolabbi üzletben nagyobb kedvezményeket, akciókat kínálnak, akkor inkább – az angolokhoz hasonlóan – ott fognak vásárolni. Így az üzletek irányában tanúsított lojalitás is csökkent és szétaprózódott az egyes boltok között. A GfK Shopping Monitor 2010/2011-es tanulmányából megtudhatjuk, hogy a lakosság 42 százaléka vásárol különálló boltokban és 25 százalékuk választja a belvárosi bevásárlóközpontokat. A boltválasztási szempontoknak fogyasztói csoportok szerinti vizsgálatból kiderül, hogy a társadalom felső 6 százalékának az üzlet és környezetének tisztasága is döntő fontosságú. A hedonista fiatalok körében pedig a széles választék a legfontosabb szempont (Kónya, 2011).

Bár a magyar fogyasztók is tudatosabb vásárlási magatartást mutatnak a korábbi évekhez képest, európai vonatkozásban még nem állunk az élen. Számos különbség is felfedezhető a többi európai országbeli és a magyar fogyasztók vásárlási szokásai között. Míg az átlagos európai vásárlók többségében tervszerűen, jól átgondolják a vásárlás menetét, azért mennek vásárolni, hogy feltöltsék az otthoni készletet, addig magyar részről más a helyzet. Hazánk lakosa rögtönözve vásárol és főleg akkor, ha otthon elfogy valami. A gyors döntések egyik oka, hogy a fogyasztók számtalan üzletet találhatnak lakóhelyükhöz közel, sokszor esti nyitvatartással. Míg az európaiak előre eltervezett, megfontolt döntés alapján határozzák el, mikor mennek vásárolni, addig a magyarok inkább csak reagálnak az otthoni élelmiszerkészlet változásaira (Nielsen, 2011).

Ahogy a 4. ábrán is látható, a termék kiválasztásakor hazánk fogyasztói legfontosabb tényezőként a portéka jó ár-érték arányát veszik figyelembe, majd ezt követi az ár, majd a megszokás, vagyis, hogy az árut ismerik-e, kipróbálták-e már. Hazánkra jellemző adatokat összehasonlítva a többi európai ország átlagával, figyelemreméltó különbségekre bukkanhatunk.



4. ábra: Magyarország és 28 európai ország élelmiszerválasztását befolyásoló tényezők

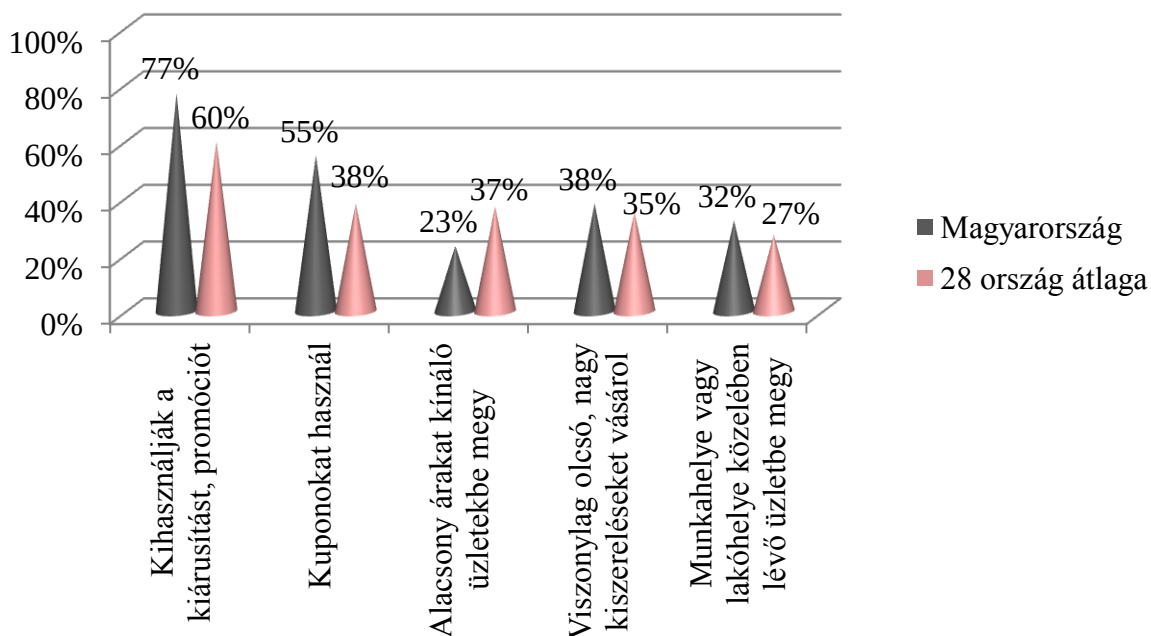
Forrás: Nielsen Company, 2011 alapján saját szerkesztés

Míg az európai átlag (41 százalék) a fogyasztói ár befolyásoló hatását emelte ki leglényegesebb tényezőként, addig hazánkban ez csak a második helyre került és a magyar válaszadók 47 százaléka a kedvező ár/érték arány fontosságát hangsúlyozta. Míg hazánkban az, hogy a termék kényelmesen használható legyen (7 százalék), elhanyagolható szempont, addig európai vonatkozásban jóval nagyobb hangsúlyt kapott (16 százalék). A családtagok, barátok ajánlásai is nagyobb hangsúlyt kaptak az európai országok átlagában (25 százalék), mint hazánkénál (17 százalék), viszont figyelemreméltó eredmény, hogy a promóciók, árengedmények hatásai esetében hazánkban az európai átlaggal megegyező eredmény született (20 százalék) (Nielsen, 2011).

A gazdasági körülmények hatására ár érzékenyvé vált fogyasztók 94 százaléka takarékosan igyekszik vásárolni, ezzel az átlaggal pedig európai elsőnek számítunk (az

európai átlag 88 százalék). A leggyakoribb spórolási módszerek hazánkban a különböző promóciók és kiadásítások kihasználása, valamint a kuponos kedvezmények igénybevétele.

Az 5. ábra az európai – és külön kiemelten a magyar – fogyasztók kedvelt takarékosági módszereit tartalmazza.



5. ábra: Leggyakoribb spórolási módszerek a magyar vásárlók körében 28 európai ország átlagával összehasonlítva

Forrás: Nielsen Company, 2011 alapján saját szerkesztés

A magyar fogyasztók 77 százaléka követi figyelemmel a különböző kiadásításokat, promóciókat, ami magasan az európai átlag felett van (60 százalék). A kuponos kedvezmények tekintetében is felülmúljuk az átlagot; a magyar 55 százalékhöz képest, Európa többi országának vásárlói csak 38 százalékig hozzák ilyen eszköz hatására döntésüket (Nielsen, 2011).

Az akciók, árengedmények a nők, a nagycsaládosok, a nyugdíjasok és a diszkontok törzsvásárlói körében a legkedveltebb tényezők. Tudatosabb vásárlói magatartásra utal, hogy a vásárlók időközönként össze is hasonlítják az üzletek árait, hogy megtalálhassák a legkedvezőbb ajánlatokat. Gyakori az akciós-nem akciós termékek és a különböző márkázott termékek összehasonlítása is (Tisza, 2012).

A tudatos vásárló egyik fontos ismertetőjegye, hogy azt is figyelemmel kíséri, mit tartalmaz az adott termék, továbbá tájékozódik a szavatossági időről és a gyártás helyéről. A magyar fogyasztók bíznak a termék csomagolásán szereplő információkban, bár a megkérdezettek csak 31 százaléka érti biztosan a táplálkozásra vonatkozó információkat (Nielsen, 2011).

2.8 A vásárlók megnyerése hatásos in-store eszközökkel egy amerikai kutatás eredményei alapján

Magyarországi példát, tanulmányt a fiatalokra ható in-store marketing eszközök hatásáról hosszas kutatás után sem találtam, úgy gondolom ez a terület hazánkban még feltáratlan vagy a források, vizsgálatok a terület fontossága miatt nem nyilvánosak. A következőkben egy amerikai elemzés példáját alapul véve mutatom be a mai kor fogyasztóira – azon belül is lényeges hangsúlyt fektetve a fiatalokra – gyakorolt vásárlásösztönző eszközök hatását.

Az alábbiakban a Miller Zell amerikai kutatóvállalattól (2009) származó eredményeket foglalom össze, ami az in-store marketing eszközök megítélését mutatja be az amerikai fogyasztók körében.

A kutatás elsősorban arra keresi a választ, hogy melyek azok az üzletekben használt eladásösztönző eszközök, amelyek a leginkább megragadják a fogyasztók figyelmét, és befolyásoló hatással bírnak egy-egy vásárlási döntés meghozatalakor. Feltérképezi a mai kor vásárlójának szokásait és megkeresi a választ arra a kérdésre, hogy milyen tényezők befolyásolják őket egy adott termék kiválasztásakor. A kutatás során 999 amerikai fogyasztóval végeztek kérdőíves megkérdezést, az adatok az ő válaszaikból kerültek kiértékelésre (Miller Zell, 2009).

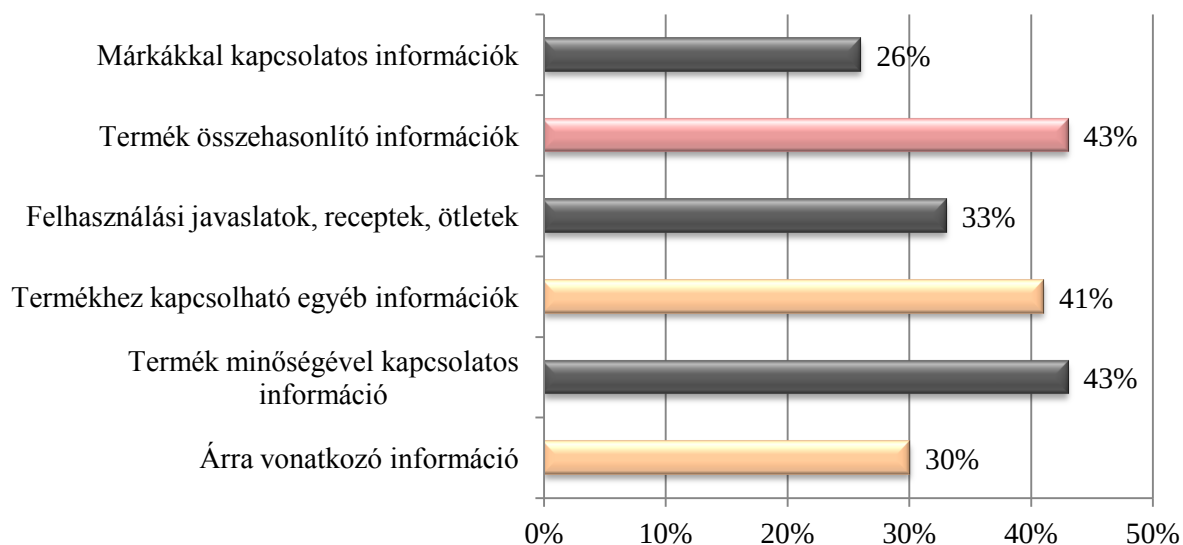
A gazdasági helyzet változásának hatására a fogyasztók vásárlási szokásai is jelentős mértékben átalakultak. Az internet rohamos terjedésével, a vásárló hozzászokott ahhoz, hogy mindenről egy-két kattintással információt tud szerezni. Ennek hatására a vevő ugyan ezt várja el az üzletekben is, információt, amihez könnyen és gyorsan hozzájuthat, hogy ne kelljen időt töltenie a keresgéléssel. Rákényszerültek, hogy jobban figyeljenek kiadásaira, ezért körültekintőbben vásárolnak. A hagyományos ösztönző eszközök használatával egyre kevésbé lehet a fogyasztókhoz férközni, akik nyitottak az újdonságokra és az információt

keresik. Csak az az in-store eszköz lehet eredményes, ami kellően figyelemfelkeltő és attraktív (Miller Zell, 2009).

A kutatás rávilágított arra, hogy a fogyasztók hatásosabbnak tartják a boltban belüli eladásösztönző eszközöket, állításuk szerint az out-store eszközök kevésbé vannak rájuk hatással. A szerző szerint a gyártóknak nagyobb hangsúlyt kellene fektetniük az in-store kampányokra stratégiájuk kialakításakor. A válaszadók 69 százaléka úgy gondolja, hogy a látványos, figyelemfelkeltő és kellő információt tartalmazó in-store eszköz befolyásolni tudja őket a vásárlás során. Míg a válaszadók 65 százaléka készít bevásárló listát indulás előtt, előre megtervezi vásárlását, a kutatás rávilágított arra, hogy a döntések 60 százaléka mégis az üzletben belül dől el. A jól kialakított, elhelyezett ösztönzők képesek irányítani a vásárlás menetét, legnagyobb arányban a nők és az Y generáció körében (Miller Zell, 2009).

A szerző kiemelte annak a fontosságát, hogy ha a vásárlókat rászoktatják arra – látványos megoldásokkal – hogy felfigyeljenek ezekre az eszközökre, akkor az impulzus vásárlások aránya növelhető azáltal, hogy a fogyasztó számára megszokott útvonal mellett a többi útvonal is bejáratható. Továbbá segítségükkel a vásárlási kedv is növelhető, ugyanis a válaszadók 73 százaléka szívesebben vásárol egy olyan üzletben, ahol in-store marketing eszközöket alkalmaznak (Miller Zell, 2009).

A következőkben ábrák segítségével mutatom be az amerikai kutatás fontos eredményeit. Elsőként, a 6. ábrán, a vásárlók által hiányolt információkat rendszereztem.



6. ábra: Az in-store eszközök által közölt információk hiányosságai a fogyasztók szerint

Forrás: Miller Zell, 2009 alapján saját szerkesztés

A megkérdezett vásárlók 60 százaléka úgy értékelte, hogy az élelmiszervásárlás során az in-store élmény nagyon fontos tényező – 8 százalék szerint a legfontosabb – ami hozzásegíti őket a választáshoz és a könnyebb döntéshozatalhoz. A vásárlók viszont úgy érzik, hogy az üzletek túl kevés információt juttatnak a rendelkezésükre. A legkevésbé a termékek minőségével kapcsolatban tudnak tájékozódni, valamint a termékek összehasonlíthatóságára alkalmazott információk sem állnak rendelkezésükre kellő mennyiségben. Hiányolják a felhasználási javaslatokat, recepteket, hasznos ötleteket a termékek mellől. A termék árára és egyéb részleteire vonatkozóan is kevés ismeretanyaggal találkozhatnak, valamint az egyes márkákhoz kapcsolható információkat is kevésnek ítélik (Miller Zell, 2009).

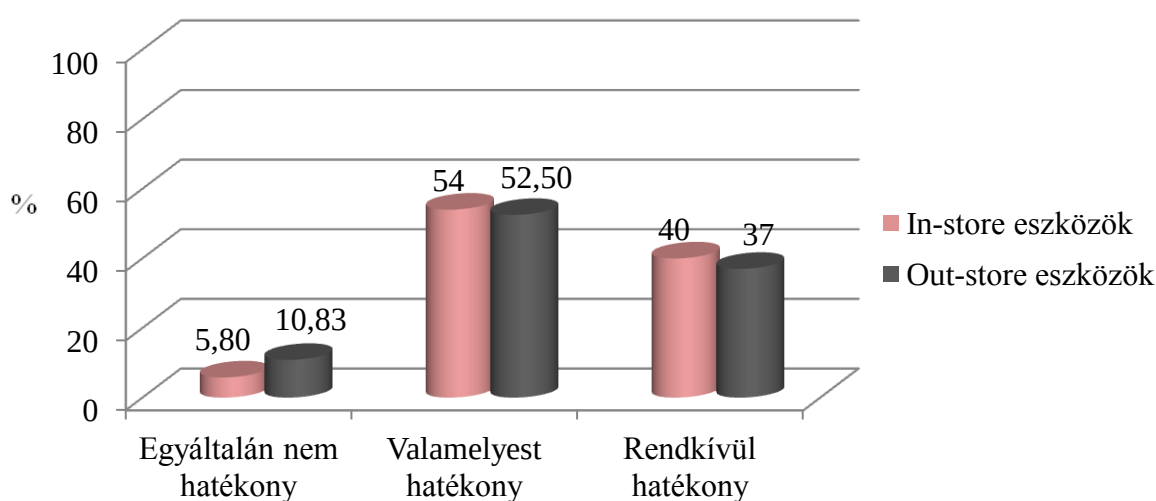
Mivel a kutatásom a fiatalok, az egyetemisták vásárlási szokásaival foglalkozik, a Miller Zell kutatóvállalat felméréséből is az Y generációra vonatkozó fogyasztói szokásokat emelem ki, mert e korosztály fedi le legjobban az általam kutatott célcsoport szokásait (Miller Zell, 2009).

Összefoglalva az Y generációra sokkal inkább jellemző az igény a termékek összehasonlíthatóságára, mint az idősebb korosztály esetében. Ez nem is váratlan egy olyan nemzedéktől, amelyik a technikai vívmányok korában él és ennek köszönhetően bármiről gyorsan információhoz tud jutni. Az üzletekben keresik az adatokat, hogy a termékeket

minőségükben megkülönböztethessék egymástól, ehhez azonban az üzletek egyelőre még kevés információval szolgálnak. Főleg az élelmiszer területén fedezhetünk fel hiányosságokat. Mivel az üzletekben azok töltik el a legtöbb időt, akik élelmiszert vásárolnak, és a vásárlók keresik az információt, fontos lenne erre jobban odafigyelni, hogy ezzel a fogyasztók vásárlási döntéseit megkönnyítsék (Miller Zell, 2009).

A válaszadók 73 százaléka fontosnak érezte az in-store eszközök alkalmazását, mert tőlük a vásárlás kellemesebb folyamattá válik és a vásárlási kedv is nagyobb állításuk szerint (Miller Zell, 2009).

Az Y és az X generáció amerikai tagjaira is egyaránt jellemző, hogy a nagyobb üzletekben szeretnek inkább vásárolni. A megkérdezettek 69 százaléka, és ezen belül is elsősorban a nők és magasabb jövedelműek számára fontos, hogy az üzlet alkalmazzon in-store marketing eszközöket. A válaszadók 32 százalék úgy gondolja, hogy az in-store eszközök sokkal hatékonyabbak a bolton kívüli eszközöknél, és csak 27 százalék gondolja úgy, hogy a külső eszközökkel lehet jobb eredményeket elérni (Miller Zell, 2009).



7. ábra: In-store és out-store eszközök hatékonyságának megítélése az Y generáció szerint

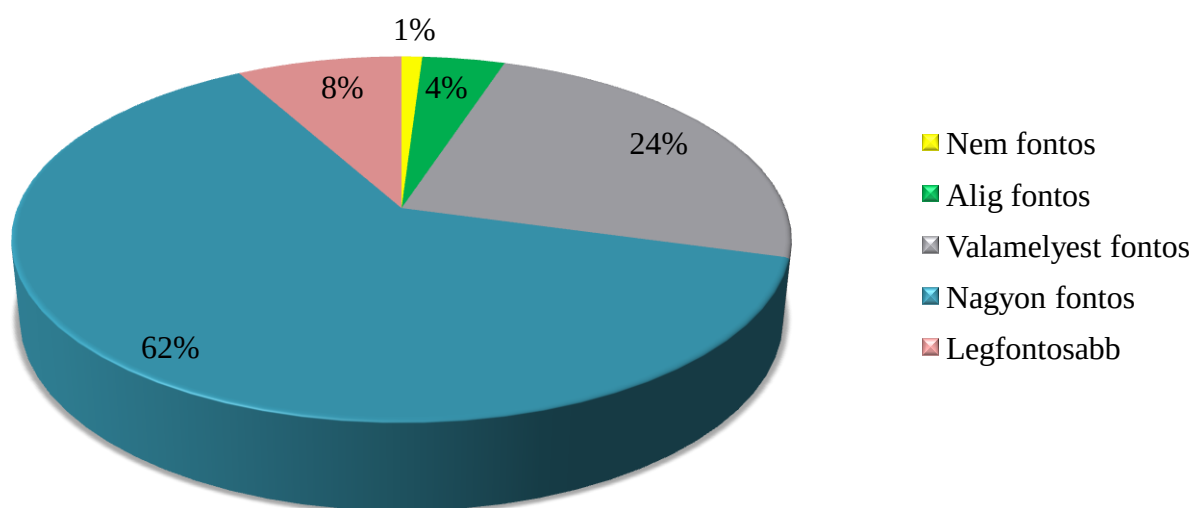
Forrás: Miller Zell, 2009 alapján saját szerkesztés

A vizsgálat kimutatta és a 7. ábrán is jól látható, hogy a 17-30 éves korosztály egyértelműen az in-store marketing eszközöket tartja hatékonyabbnak a külső és belső

ösztönző eszközök közül. A megkérdezettek 40 százaléka tartja rendkívül hatásos módszernek és mindössze 5,8 százalék szerint eredménytelen (Miller Zell, 2009).

A következőkben arra kaphatjuk meg a választ, hogy a vásárlók boltválasztását mennyiben befolyásolja az, hogy az üzlet alkalmaz-e valamilyen in-store marketing eszközt. A válaszadók többsége, (60 százaléka) úgy gondolja, hogy az in-store eszközök jó benyomást keltenek és fontos, hogy minden üzlet alkalmazzon ilyen technikákat. A válaszadók 9 százalékanak pedig ez a legfontosabb tényező, ami a leginkább befolyásolni tudja őket abban, hogy melyik üzletet válasszák (Miller Zell, 2009).

Kutatásomnak megfelelően a fiatalokra vonatkozó adatokat is megvizsgáltam és a 8. ábra segítségével szemléltettem az amerikai felmérés eredményeit.



8. ábra: Az in-store eszközök fontossága az Y generáció számára a boltválasztási döntéshozatalban

Forrás: Miller Zell, 2009 alapján saját szerkesztés

Az Y generáció is figyelembe veszi azt, hogy az adott üzletben található-e in-store marketing eszközök. A fiatal fogyasztók 70 százalékanak fontos, illetve ez a legfontosabb szempont, ha azt szeretnék eldönteni, melyik üzletben vásároljanak. A fiatalok a mellett, hogy figyelembe veszik az in-store eszközök meglétét, keresik a különleges, speciális berendezésű és az igényes belső dekorációjú üzleteket (Miller Zell, 2009).

A kutatás során 13 különböző in-store marketing eszköz fogyasztókra gyakorolt hatását vizsgálták meg. A 9. ábra szemlélteti, hogy a felsorolt technikák közül az Y generációba tartozó fogyasztó melyikkel találkozik legtöbbször a vásárlásai során (Miller Zell, 2009).



9. ábra: In-store marketing eszközök észlelése

Forrás: Miller Zell, 2009 alapján saját szerkesztés

A vizsgálat során fény derült arra, hogy a fiatalok legkevésbé a videó fallal, a padlómatricával és a termékinformációkat megjelenítő polc cetlikkel találkoznak bevásárló körútjaik alkalmával. A folyosó végi kihelyezések és polckihelyezések maradtak meg leginkább az emlékezetükben. Ez a két in-store eszköz volt a legismertebb az idősebbek között is, ők még a fiatalabbaknál is gyakrabban találkoznak ilyen eszközökkel az üzletekben (Miller Zell, 2009).

Az Y generációt vásárlási döntéseiben a polckihelyezések (egy termékcsoporthoz), a folyosó végi kihelyezések és a polcokon megjelenő termékinformációk befolyásolják – a tanulmány szerint – a felsorolt három in-store eszköz van rájuk a legnagyobb hatással és irányítja őket az üzletek belsejében leginkább. Legkisebbnek a mennyezetről lelógó plakátok és tájékoztató segítő táblák, valamint a padlómatricák befolyásoló hatását tartják, ezen eszközök nem gyakorolnak rájuk semmiféle hatást vásárlás alatt. A különböző márkák közötti választást is a polckihelyezések, az elhelyezett termékinformációk és polcvégi kihelyezések

tudják a leginkább segíteni. A márkaválasztásra a mennyezetről lelógó plakátoknak, a különböző áruházi osztályokat jelző tábláknak és a mennyezetről lelógó tájékozási segítő tábláknak van a legkisebb hatása (Miller Zell, 2009).

Összességében elmondható, hogy az amerikai fogyasztók és azon belül is a fiatalabb generáció fogékony a boltban belüli vásárlásösztönzésre, azonban az in-store eszközöktől elsősorban információt vár, segítséget a termékek könnyebb összehasonlításához. Az általam készített tanulmányok elvégzésekor választ kerestem arra is, hogy a magyar fiatalokra ez a tulajdonság mennyire jellemző.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Dolgozatomban a kutatás céljának megfelelően az információk összegyűjtéséhez szekunder és primer adatgyűjtést egyaránt alkalmaztam. Elsőként a témámhoz kapcsolható szekunder adatokat térképeztem fel a már korábban összefoglalt szakirodalmak alapján, ezt követően pedig primer kutatásként saját magam végeztem adatgyűjtést a témában.

3.1 Szekunder marketingkutatás

Szekunder kutatás keretében a rendelkezésre álló szakirodalom alapján megismerkedtem a témához kapcsolódó fogalmakkal, tanulmányokkal, kutatásokkal. Utánaolvastam a vásárlói magatartás, vásárlásösztönzés, marketingkommunikáció témaköreinek. Számos kutatási anyagot, forrást megtekintve felmértem a bolton belüli eladásösztönzés, in-store marketing szerepét. Hazai és külföldi publikációkat egyaránt figyelembe vettem, hogy átfogó képet kaphassak a globális viszonyokról. Többek között a GfK Hungária Piackutató intézet és az ACNielsen Piackutató Intézet forrásai, továbbá az Élelmiszer Online közleményei alapján tájékozódtam.

A célom az volt, hogy feltérképezsem a különböző in-store marketing eszközöket és alkalmazásukat, továbbá felmérjem hatékonyságukat.

3.2 Primer marketingkutatás

A primer adatok vizsgálatát elkülöníthetjük a kvalitatív és kvantitatív módszerrel összegyűjtött adatokra. A kvalitatív vagy más néven minőségi adatok, kis létszámú, nem reprezentatív kutatás eredményeiből származnak, amelyek az adott téma mélyebb megismerését segítik elő, továbbá kiindulási alapul szolgálnak a téma további vizsgálatához. A kapott válaszok szöveges formában értékelhetők. Ehhez a módszerhez tartozik a fókusz csoportos interjú, a megfigyelés, a mélyinterjú, a projektív, valamint a kifejezést segítő módszerek (Király, 2011).

Ezek közül felmérésem során a fókuszcsoportos interjú és a megfigyelés módszerét alkalmaztam.

A kvantitatív kutatási adatok számszerűsíthető információkkal szolgálnak. Nagyobb létszámú kutatás, ami statisztikailag mérhető eredményekkel szolgál; eredményei számok, tendenciák és táblázatok segítségével összesíthetők (Király, 2011). Az ide tartozó kérdőíves megkérdezés és tesztelés módszere közül felmérésem során az előbbit alkalmaztam.

3.2.1 A primer kutatás során alkalmazott módszerek bemutatása

2012 telén három kaposvári szupermarketben végeztem megfigyelést. A célom az volt, hogy feltérképezsem a különböző szupermarket típusú üzletek által alkalmazott in-store marketing eszközöket, feltárjam az üzletek közötti szembetűnő különbségeket. Dolgozatomban azért a szupermarket típusú üzletekre jellemzőket ismertetem bővebben, mert ebben a kategóriában végezhető el a legkönnyebben az összehasonlítás, összevetés az egyes városok között, továbbá számos in-store marketing eszköz megtalálható az ezen bolttípushoz tartozó üzletekben. A szupermarketek gyakori vásárlási helyszínnek számítanak, az itt vásároló fogyasztók száma egyre gyarapszik, továbbá jelentős boltszám növekedést, forgalomműködést bonyolítottak le az évek során és számuk a mai napig növekszik.

A megfigyelést a Spar, Match, és a CBA üzleteiben végeztem el. Az üzleteket egy előre elkészített strukturált megfigyelési ív alapján vizsgáltam meg személyesen. Feltérképeztem a boltok vásárlótereinek kialakítását, az alkalmazott in-store marketing eszközöket. Mindhárom üzletben egyaránt két-két alkalommal végeztem el a vizsgálatokat, az új megfigyelésekre három hét elteltével került sor.

A kérdőíves megkérdezés 2012 telén zajlott. A minta alapsokaságát egyetemi hallgatók alkották. A kérdőívet online tölthették ki a résztvevők, a hólabda módszert alkalmazva. Ezen módszer segítségével néhány tetszőlegesen kiválasztott személy tölti ki a kérdőívet, majd továbbküldi ismerőseinek, és a lánc addig folytatódik, amíg a kapcsolati szálak össze nem érnek (Letenyei, 2005). A láncot öt egyetemi hallgató indította el és minden személy újabb két ismerősének küldte tovább a kérdőívet. Ezen technika alkalmazásával 103 kérdőívet sikerült kitöltenem.

Az űrlap két A4-es oldal terjedelmű volt és többségében zárt kérdéseket tartalmazott. Egy helyen éltem a nyitott kérdés lehetőségével, amikor az egyetemisták által ismert in-store marketing eszközökre kérdeztem rá. A feltett kérdések skála és többválasztásos jellegűek voltak.

A témakör az egyetemisták vásárlási szokásaira és a vásárlásösztönző eszközök megítélésére, ismeretére terjedt ki. Mindezek mellett háttérváltozóként rákérdeztem a hallgatók nemére, életkorára, lakhelyére, az egy főre jutó havi nettójövedelem megítélésére, továbbá arra, hogy a válaszadó családja elsődleges élelmiszer beszerzőjének számít-e, illetve, hogy mennyit költ az adott háztartás élelmiszerre egy hónapban.

Az információk feldolgozása az SPSS 16.0 matematikai-statisztikai programcsomag alkalmazásával történt. Az adatokat a zárt kérdéseknél százalékos megoszlás alapján a skála jellegű kérdéseknél átlagok alapján értékeltem ki. 95 százalékos megbízhatósági szint és 5 százalékos szignifikancia szint mellett vizsgáltam meg a kapott eredményeket. Az adatokat diagramok és táblázatok segítségével szemléltettem.

A kutatás egyik eszközének a fókusz csoportos interjút választottam. Kétszer nyolc fővel folytattam beszélgetést a vásárlási szokásokról körülbelül 60 percen keresztül. Ez a létszám még jól kezelhető, kontrolálható és minden résztvevőnek elegendő lehetőséget nyújt az egyéni válaszadásra. A beszélgető felek kiválasztásakor elvárás volt, hogy mindannyian egyetemi keretek között folytassák tanulmányaikat, továbbá rendszeresen vásároljanak élelmiszert és látogassanak szupermarket típusú üzleteket. A szűrőkérdőív alapján az első csoportba olyan diákokat soroltam be, akikre állításuk szerint általában nem hatnak a boltok által alkalmazott in-store marketing eszközök, ők többnyire csak az előre eltervezett tételeket vásárolják meg. A könnyebb eligazodás kedvéért ezen csoport tagjait ezentúl a tervszerűen vásárlók csoportjaként fogom megemlíteni. A második csoportba kerültek azok a diákok, akik jóval több termékkel szoktak az üzletből távozni, mint ahogy előre eltervezték, vagyis a vásárlásösztönző eszközök nagyobb hatással vannak rájuk, mint a másik csoport tagjaira. Őket az impulzusvásárlók kifejezéssel illetem. Mindkét csoportot nyolc főre – 3 fiú és 5 lány résztvevőre – osztottam fel. Az interjú egy előre megírt forgatókönyv alapján történt, ami mindkét csoport esetében megegyezett. Az ebben szereplő kérdések alapján haladtunk végig a beszélgetéseken.

Fontos kiemelni a válaszok értékelése előtt, hogy e kutatási forma eredményeit számszerűsíteni, az eredményekből statisztikai következtetést levonni nem lehet, viszont megfelelőek lehetnek arra, hogy azokat egyfajta iránymutatóként használjuk, és a fogyasztók kialakult szokásainak miértjeire megtaláljuk a lehetséges válaszokat.

A fókuszcsoport forgatókönyvét alapvetően öt részre bontottam, öt különféle, de mégis összekapcsolható kérdéskört beszélünk át. A résztvevők bemutatkozása után

következett a jelenlévők vásárlási szokásainak megvitatása. Az első kérdések rávezető kérdések voltak, azt a célt szolgálva, hogy a meghívottak otthonosan érezzék magukat, könnyebben megnyíljanak és véleményüket őszintén, bátran merjék a többiekkel megosztani. Az ezt követő téma kérdései az in-store marketing eszközökkel és ezek megítélésével voltak kapcsolatosak. Majd az impulzusvásárlásról és a márkahűségről beszélgettünk, utolsó témaként pedig a jelenlévő diákok bolttípusokról alkotott véleményeit vitattuk meg.

A fókuszcsoport és a kérdőív kérdéseit, továbbá a megfigyelés szempontjait tudatosan úgy alakítottam ki, hogy egymásra épülve tisztább képet kaphassak az egyetemisták vásárlási szokásairól. A fókuszcsoport mellett a kérdőív számszerűsíthető adatokkal is szolgál. A kérdőív és a fókuszcsoportos megkérdezés első részében, a vásárlási szokások témakörben arra kerestem a választ, hogy a fiatal egyetemisták milyen szokások alapján vásárolnak élelmiszert, élvezetes tevékenységnek tartják-e a vásárlást, vagy unalmas kötelezettségnek érzik. Hol szeretnek vásárolni, van-e, egy számukra kedves üzlet, ahova mindig járnak és összességében milyen tényezők játszanak szerepet az üzlet kiválasztásában. Milyen szempontok alapján vásárolnak, milyen vásárlási magatartás jellemzi ezt a korosztályt.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Tanulmányom ezen részében a primer kutatás eredményeit ismertetem. Bemutatom a megfigyelés a fókuszcsoport és a kérdőíves megkérdezés során összegyűjtött eredményeket.

4.1 Az egyetemi hallgatók vásárlási szokásai fókuszcsoportos interjúk eredményei alapján

A következőkben a fókuszcsoportos beszélgetés során elhangzottakat szeretném összegezni.

4.1.1 A fiatalok boltválasztási szokásai

A válaszokat összevetve megállapítható, hogy az egyetemisták is rendszeres vásárlónak számítanak, saját elképzeléseik, kialakult szokásaik vannak, és ezek szerint intézik bevásárlásaikat. Hetente általában többször is vásárolnak élelmiszert, de a kisebb bevásárlások alkalmával elsősorban pékárut és alapvető élelmiszereket vesznek meg. Akik kollégiumban laknak leginkább saját igényeik kielégítése céljából mennek vásárolni, míg, akik otthon, szülői megbízásból is gyakran látogatják meg az üzleteket. Kisebb bevásárlások alkalmával elsősorban kisboltokban vásárolnak, állításuk szerint azért, mert éppen az az üzlet esik hozzájuk a legközelebb és fontos szempont az is, hogy ilyenkor a vásárlásra szánt idő is kevesebb, ezért itt tudják a leggyorsabban megvásárolni, amit szeretnének. Nagybevásárlásokat, (ami péntekre, szombatra vagy vasárnapra esik), legtöbbször a szüleikkel vagy szülői megbízásból végeznek. A kisebb bevásárlások általában spontán, nem előre megtervezetten történnek, ha megkívánnak valamit, akkor abba az üzletbe mennek el, ami hozzájuk éppen a legközelebb esik. A nagy bevásárlások alkalmával ragaszkodnak ugyanahhoz az üzlethez, mindig ugyan oda mennek. Arra a kérdésre, hogy mi alapján választják meg az üzletet az egységes válasz az üzlet jó elhelyezkedése volt. A legfontosabb szempont számukra az, hogy a bolt könnyen megközelíthető legyen, ne kelljen sokat utazni, közel legyen az otthonukhoz. Általában véve jobban kedvelik a nagyobb üzleteket, mint a kisebbeket így a nagyobb bevásárlásokat mindig hipermarketben vagy supermarketben intézik. A nagyobb üzleteket azért részesítik előnyben, mert egyszerre mindent megkaphatnak, nagyobb az áruválaszték és fontos szempont az is, hogy ezeken a helyeken olcsóbban vásárolhatnak, mint egy kisebb boltban. Főleg az olyan kisboltokat nem kedvelik, ahol az eladótól kell kérni az árut, mert nem tudnak válogatni és a termékek árát sem látják

rendesen, így ha tehetik, ilyen típusú üzletekben nem vásárolnak. Azon válaszadók esetében, akik már a kisebb bevásárlásokat is hiper- vagy supermarketben intézik, a kényelmi szempont kerül az első helyre, mivel ezek az üzletek esnek hozzájuk a legközelebb. Akik viszont azt állították, hogy mindig máshol vásárolnak, az ő esetükben a közelség, az üzlet elhelyezkedése a döntő szempont. Ott vásárolnak, ami éppen hozzájuk a legközelebb esik, legyen az kisüzlet vagy nagyobb bevásárlóközpont.

4.1.2 Az egyetemi hallgatók vásárlási szokásai

Arra a kérdésre, hogy gyorsan vagy inkább lassan szeretnek-e vásárolni már kevésbé volt egységes a megkérdezettek véleménye. A fiúk mindkét csoport esetében a gyorsabb, célirányosabb vásárlást részesítették előnyben. A lányok ezzel szemben szeretnek nézelődni, hosszasan elidőzni, mérlegelni és csak ezt követően dönteni. Sokszor előfordul, hogy a boltban határozzák el, hogy mit fözzenek, az üzletben őket ért ingerek hatására. Abban a csoportban azonban, akikre kevésbé hatnak az in-store marketing eszközök, a lányok is inkább azt állították, hogy a gyorsan, célirányosan szeretnek vásárolni.

A megkérdezettek általában egyedül vásárolnak, a nagyobb bevásárlásokat azonban legtöbbször szüleikkel vagy barátjukkal, barátnőjükkel intézik, ilyenkor azonban a vásárlás jóval tovább tart. A fiúk a gyorsabb bevásárlást kedvelik, azt mondták, ha egyedül vannak, sokkal gyorsabban végeznek, míg a lányok pont azért szeretnek egyedül menni, mert akkor nyugodtabban, hosszasabban el tudnak nézelődni a sorok között. Az első csoport vásárlóira a célirányosabb vásárlás a jellemző. Általában a már megszokott útvonalon mennék végig az üzletekben, ritkábban nézelődnek. Abban a csoportban viszont, ahol az in-store marketing hatása erősebb, gyakrabban esik meg, hogy az egész üzletet körbejárják.

Arra a kérdésre, hogy milyen szempontok alapján döntenek egy termék kiválasztásakor egységes válaszokat adtak a két csoport tagjai. A megkérdezés résztvevői egyöntetűen állították, hogy az elsődleges szempont egy termék kiválasztásakor az ár és csak másodlagos a termék minősége. Rossz minőségű terméket nem vásárolnának meg, de elsősorban a termék ára alapján döntenek el, hogy megvegyék-e azt. A termék gyártási helyét, az összetevőket nem olvassák el, de a szavatossági időt, ha nem felejtik el, meg szokták nézni a terméken. A résztvevők közül mindössze hárman mondták azt, hogy náluk fontos szempont, hogy a kínált áru magyar legyen; csak ők keresik a jó minőségű magyar termék feliratot egy árun, a többiek viszont azért nem vásárolnak magyar terméket, mert túl drágának tartják, így

tudatosan nem is keresik az ilyen felirattal ellátott árut. Abban az esetben, ha ezek a termékek olcsóbbak lennének, már a legtöbben el tudnák képzelni, hogy a magyar terméket keressék a polcokon. Nem tartják magukat tudatos vásárlónak, nem figyelnek oda arra, hogy a termék milyen összetevőket tartalmaz és az egészséges táplálkozás sem alapvető szempont, mert ezt egyfajta luxusnak tartják, megfizethetetlennek érzik, így tudatosan nem keresik a biotermékeket sem. Tehát az elsődleges szempont egy termék kiválasztásakor az ár és a többi tényező háttérbe szorul.

A kisebb bevásárlások alkalmával elsősorban készpénzzel szoktak fizetni, azonban a nagyobb bevásárlások során bankkártyát használnak, mert így nem számolják el magukat és gyorsabbnak is tartják. Figyelemmel kísérik az üzletek törzsvásárlói és kuponakcióit is, így ha lehetőség van rá ezekkel is szoktak fizetni. A PayPass fizetési eszközről hallottak már, de mivel nem nagyon ismerik a működését, nem tartják biztonságosnak az alkalmazását sem. A baráti társaságukban, ismeretségi körükben még senkinél nem láttak ilyet, ők sem tartják valószínűnek, hogy a közeljövőben használják. A résztvevők, kisebb bevásárlások alkalmával maximum 3000 Ft-ot költenek el, elsősorban pékárura, tejtermékekre, előfagyasztott termékekre és hústermékekre. A nagyobb bevásárlások azonban 10.000 Ft-tól 30.000 Ft-ba is kerülhetnek.

Az egyetemisták élelmiszer vásárlási szokásaira alapvetően jellemző a takarékoság, és ha nem is mondhatók minden tekintetben tudatos vásárlónak, az ár tekintetében mégis kijelenthető, hogy tudatos fogyasztók; ugyanis ha saját szükségleteik kielégítése céljából vásárolnak, elsődleges szempont számukra a termék ára. Az ár alapján döntenek el, melyik terméket vásárolják meg, persze bizonyos fokú minőségi igényük is van a termékkel szemben, ezért törekednek a megfelelő ár-érték arány megtalálására. Kiemelt figyelmet fordítanak az üzletek által kínált megtakarítási lehetőségekre, mint a különböző kuponakciók és törzsvásárlói kártya programok. A jelenlévők közül szinte mindenki rendelkezik legalább egy törzsvásárlói kártyájával, de volt, aki több üzletnek is törzsvásárlója. Állításuk szerint sokat tudnak így spórolni, több pénzt költhetnek szórakozási lehetőségekre; nagyon fontosnak tartják, hogy az üzletek felkínáljanak ilyen lehetőséget is. Az amerikai fiatalokkal végzett kutatással ellentétben a magyar egyetemistákra az információkeresés, a termékek tulajdonságának összehasonlítás nem jellemző. Nem keresik az információkat az árukról, például azt sem, hogy az adott terméket hol gyártották, vagy milyen összetevőket tartalmaz,

vagy éppen mennyi kalóriához juthatnak általa. Összehasonlítást ugyan végeznek, de egyedül az ár tekintetében vetik össze a két terméket egymással.

4.1.3 Az in-store marketing eszközök ismerete és megítélése

A következő kérdésblokkban a hangsúlyt az in-store marketing eszközök ismeretére és fogyasztói megítélésére fektettem. Miután röviden elmagyaráztam, mit jelent az in-store marketing kifejezés, arra kértem a résztvevőket, hogy soroljanak fel olyan vásárlásösztönző eszközöket, amelyekkel találkoztak már bevásárlásaik során. A fiúk mindkét csoport esetében a termékbemutatókat, a kóstoltatást, szórólap osztogatást, törzsvásárlói kártyákat említették, míg a lányok az akció feliratokat, poszttereket, mennyezetről lelógó plakátokat és a kuponokat. A következőkben supermarket típusú üzletek által alkalmazott in-store marketing eszközöket osztottam szét a csoport tagjai között egy-egy lapra felírva és arra kértem a résztvevőket, hogy mondják el ezen eszközök közül melyikkel nem találkoztak. A kóstoltatás és a videó fal eszközével ugyan a vizsgált három supermarket egyikében sem találkoztam a megfigyelések alkalmával, de kíváncsi voltam, érdemes lenne-e az üzleteknek a jövőben ezen in-store marketing eszközöket bevezetni. A felsorolt eszközök a következők voltak:

- Szórólapok
- Padlómatricák
- Posztterek
- Mennyezetről lelógó plakátok
- Bevásárlókocsi reklám
- Kuponok, utalványok
- Törzsvásárlói/hűségkártyák
- Videó falak
- Kóstoltatás
- Hangosbemondó
- Árengedményes csomagok
- Polc cetli, polcmatrica
- Áruminták

- Sorsolások, játékok
- Árakciók

Ezen eszközök közül a videó falat és a bevásárlókocsi reklámot a tervszerűen vásárlók közül ketten, míg az impulzusvásárlók esetében hárman említették ismeretlenként. E két eszközt a lányok nem tudták beazonosítani. Négy fiú esetében pedig a padlómatrica, és a mennyezetről lelógó plakát okozott gondot, bár el tudták képzelni, hogy nézhetnek ki, de boltban állításuk szerint még nem találkoztak velük. A többi ösztönző eszközzel viszont már mindannyian találkoztak az üzletekben. A következő feladatban a felsorolt ösztönzőket kellett a csoportok tagjainak közösen sorba rendezni a szerint, hogy melyikeket tartják a leghatékonyabbnak és melyikeket a legkevésbé. Ezt követően arra kértem a jelenlévőket, hogy változtassák meg a sorrendet a szerint, hogy melyek azok az eszközök, amelyek a leginkább tudják őket befolyásolni a vásárláskor! A résztvevők mindkét csoport esetében úgy érezték, hogy a felállított sorrend nem csak az eszközök hatékonyságát mutatja, hanem azt is, hogy ezen eszközök tudják a leginkább befolyásolni őket a vásárlások alkalmával, így befolyásolhatóság és hatékonyság szempontjából a felállított sorrendek megegyeztek.

3. táblázat: In-store marketing eszközök a tervszerűen vásárlók és az impulzusvásárlók szemszögéből

Tervszerűen vásárlók	Impulzusvásárlók
1. <i>Törzsvásárlói/Hűségkártyák</i>	1. <i>Árakciók</i>
2. <i>Árakciók</i>	2. <i>Árengedményes csomagok, polc cetli, polcmatrica</i>
3. <i>Árengedményes csomagok</i>	3. <i>Kuponok, utalványok; Törzsvásárlói/hűségkártyák</i>
4. <i>Polc cetli/ polcmatrica</i>	4. <i>Áruminták; Kóstoltatás</i>
5. <i>Kuponok, utalványok</i>	5. <i>Mennyezetről lelógó plakátok; Hangsbemondó</i>
6. <i>Kóstoltatás</i>	6. <i>Szórólapok</i>
7. <i>Bevásárlókocsi reklám; Padlómatricák; Szórólapok</i>	7. <i>Bevásárlókocsi reklám, Videó falak; Padlómatricák</i>
8. <i>Mennyezetről lelógó plakátok; Videó falak; Hangsbemondó; Áruminták</i>	

A tervszerűen vásárlók az eléjük helyezett kártyák sorrendbe állításánál csak hat eszközt tudtak érdemben besorolni, a többi között már nem tudtak lényeges sorrendet felállítani. Megközelítőleg egyformán lényegtelen és hatástalan eszköznek tartják a bevásárlókocsi reklámot, a padlómatricát, a szórólapot, a mennyezetről lelógó plakátokat, a videó falat, a hangsbemondót és az árumintát is.

Leginkább azért ítélték kevésbé hatékonynak, fontosnak ezen eszközök használatát, mert nem tartják figyelemfelkeltőnek őket. Padlómatrica hatására állításuk szerint ők soha nem vásárolnának és ugyan ez igaz a mennyezetről lelógó plakátokra, mivel vásárlás közben előre néznek, és nem figyelnek fel sem a padlón, sem a mennyezeten lévő hirdetésekre. A boltokban osztogatott szórólapokat pedig, bár elfogadják, soha nem olvassák el, így az rövid úton a kukában landol. A hangsbemondót is zavaró tényezőnek tartják, nem szeretik, ha az

üzletben hallható rádiót megszakítják reklámszövegekkel. Bár mindenki észlelte az ilyen hirdetéseket vásárlás közben, a tartalmára nem szoktak odafigyelni. A vásárlás közben hallható zenét viszont kedvelik, nyugtató hatásúnak érzik, így ha az üzletben zene szól, sokkal szívesebben vásárolnak ott. Árumintákkal csak nagyon ritkán találkoztak, erőltetettnek érzik az alkalmazását. Abban az esetben is, ha kaptak ilyen terméket, az otthoni kipróbálás után nem vásároltak belőle, mert elfeledkeztek már róla, mire újbóli vásárlásra került a sor. A videó falat pedig mindkét csapat egyformán lényegtelen eszköznek tartja, nem figyelnek fel rá. Kifogásolták azt is, hogy ezek a képernyők túlzottan el vannak rejtve a sorok között, bár valószínűleg, ha máshol helyeznék el őket, akkor sem nézegetnék.

Az impulzusvásárlók a felsorolt eszközöket hatékonyságuk alapján jobban el tudták különíteni egymástól. Azonban hasznosnak az utolsó három helyre sorolt eszközök egyikét sem tartják, oda a tervszerűen vásárlók által is lényegtelennek ítélt eszközöket sorolták. Felesleges eszköznek tartják a bevásárlókocsi reklámot és a padlómatricát, amelyek véleményük szerint a legkevésbé hatásos eszközök, maximum dekoratívak tudnak lenni. Ide sorolták a videó falat is, mert elképzelhetetlennek tartják, hogy a vásárlást megszakítsák a tévéképernyőn lejátszott reklámhirdetéseket nézegetve. A szórólapok, mennyezetről lelógó plakátok és a hangosbemondó hatásáról a tervszerűen vásárlókkal megegyező érveket tudtak felsorolni. Egyedüli különbség, hogy ők az árumintát is hasznos ösztönző eszköznek ítélték. Úgy gondolják, hogy az áruminta a kóstoltatáshoz hasonlóan fontos eszköz lehet, mert ha a vásárló kipróbálhatja a terméket, még mielőtt pénzt költene, könnyebben meg lehet győzni őt arról, hogy ezen túl az adott terméket vásárolja.

Összességében elmondható, hogy az egyetemista korú vásárlók az árnak kiemelt szerepet tulajdonítanak, így a különböző in-store marketing eszközök közül is csak azokat tartják hatékonynak, amik a gazdaságosabb vásárlást elősegítik. A fiatalok szívesebben vásárolnak olyan helyen, ahol fellelhetők a korábban felsorolt in-store marketing eszközök. Ha az üzlet vásárlásösztönző eszközöket használ, számukra ezzel azt a benyomást kelti, hogy fontos a vásárló, figyelemmel kísérik az igényeit, foglalkoznak velük. Ha viszont nincsenek ilyen eszközök, az üzlet túl üresnek tűnik és az eligazodás sem könnyű, mert nem segíti őket semmi az üzleten belül. Viszont azokat az eszközöket, amiket nem tartanak figyelemfelhívónak, feleslegesnek érzik, hogy továbbra is megtalálhatóak legyenek. Ha túl sok in-store marketing eszköz található meg egy helyen, már az előzőekben figyelemfelkeltőnek ítélt eszközök sem lehetnek eredményesek, mert egy idő után már észre

sem veszik őket. Példaként a Tesco-t említették meg, ahol a vásárlásösztönző eszközök mennyiségét már túlzásnak érzik, az üzletbelsőt így kellemetlenül zsúfoltnak találják. A mások, amiért nem kedvelik az olyan üzletet, ahol túl sok in-store marketing eszközt alkalmaznak, az pedig az, hogy nem szeretik, ha túlzottan befolyásolni akarják, irányítani szeretnék őket. Rendkívül idegesítőnek tartják az ünnepek előtti készülődést az üzletekben, ahol a húsvét vagy a karácsony már két hónappal előbb megérkezik. Szeretnék, ha legalább a látszata megmaradna annak, hogy ők döntenek.

Megfigyeltem azt is, hogy a boltokban az eladásösztönzés során alkalmazott színek mennyire vannak hatással a fiatalokra. Az akció színeként a piros, sárga és a fehér színeket tudták megemlíteni. Mivel erre az eladásösztönző eszközre különös figyelmet fordítanak, így a hozzá kapcsolható színt is könnyedén be tudták azonosítani, és a megfelelő bolthoz kötni. Más színnel jelölt figyelemfelhívó matricákat, táblákat azonban már nem tudtak megnevezni. Segítséggel sem tudták beazonosítani, üzlethez kötni és színét megnevezni az olyan feliratoknak, mint „kínálatukból a legolcsóbb” vagy „új termék”. Az utóbbival egyébként a Match üzleteiben találkozhatunk sárga alapon, kék betűvel írva, míg az előbbit a Spar üzletlánc alkalmazza, zöld színnel hívva fel rá a figyelmet. A színeket ez a fogyasztói réteg állítása szerint nem figyeli, tudatosan nem keresi a különböző színekkel megjelölt termékeket.

4.1.4 Listával vagy anélkül

A következő kérdésblokk a fiatalok vásárlási szokásain belül a vásárlás tervezettségét volt hivatott feltérképezni.

A válaszokból megtudtam, hogy a vásárlást – bár különböző képen – de általában mindenki előre megtervezi. A tervszerűen vásárlók csoportjára jellemző volt a körültekintőbb felkészülés. A nagyobb bevásárlások alkalmával előre eltervezik, hogy mennyi pénzt tudnak a bevásárlásra szánni, előre elkészített listával mennek el vásárolni. Jellemzően már az üzleten kívül elhatározzák, hogy mit szeretnének megvenni és általában sikerül is tartaniuk magukat ehhez a listához. A lányok az out-store marketing eszközök közül csak a reklámújságokat szokták elolvasni és gyakran ez alapján írnak listát. A fiuk esetében ez már kevésbé volt jellemző, bár állításuk szerint náluk is előfordult már, hogy az üzletek házhoz küldött reklámújságjait is megnézegették. Bár ez a csoport azt állította a szűrőkérdőív során, hogy a boltok által alkalmazott in-store eszközök nincsenek rájuk nagy hatással, ennek ellenére az arra ható kedvezményeket fontosnak tartják, állításuk szerint ezek segítségével könnyebben ki

tudják választani a vásárolni kívánt terméket. Így ha plusz áruk nem is kerülnek a kosarukba olyan gyakran, a listán szereplő termékek megvásárlásakor nagy segítséget tudnak nyújtani ezen eszközök. Az impulzus vásárlókra is jellemző, hogy ha nem is írnak minden vásárlás alkalmával listát, fejben általában el szokták határozni, hogy mit vegyenek meg. A lista inkább csak emlékeztetőül szolgál, hogy az azon szereplő termékek is bekerüljenek a kosarukba, amiért eredetileg mentek, de esetükben jóval többször fordul elő, hogy végül több termékkel távoznak, mint amennyit eredetileg elterveztek. Számukra a vásárlásösztönző eszközök nem csak segítséget, de könnyebb eligazodást is jelentenek, gyakran, szinte minden vásárláskor előfordul, hogy az in-store marketing eszközökkel kiemelt terméket is megveszik. Elsősorban ők is csak a különböző árkedvezmények, akciók hatására vásárolnak, viszont nem csak azt, amit elterveztek, hanem többet is a tervezettnél. Ha listát készítenek, akkor arra csak termék fajtát írnak fel, de márkát nem neveznek meg, mert úgysem a márka, hanem az ár alapján döntenek el, mit vásároljanak meg.

Mindkét csoportra egyaránt igaz, hogy a belső vásárlásösztönző eszközöket tartja fontosabbnak a külsővel szemben. Az üzleten belül befolyásolhatóbbnak érzik magukat az in-store eszközök hatására, mint az üzleten kívüli (out-store) eszközök hatására. A tervszerűen vásárlók is ezt állították, mert bár rájuk kevésbé hatnak ezek az eszközök, a legtöbb in-store eszköz mellett elsiklanak, nem figyelnek fel rájuk, listával, célirányosan vásárolnak, de az üzleten belül sokkal inkább érzik ezen eszközök nyomását, nehezebben tudják kikerülni őket, mint az out-store marketing eszközöket. Úgy érzik, 60-40 arányban tudják őket befolyásolni a vásárlásösztönző eszközök az in-store javára. A másik csoport esetében ez az arány 70-30 %, szintén az in-store marketing eszközök előnyével.

Az impulzusvásárlás a tervszerűen vásárlókra állításuk szerint nem jellemző, ritkán azonban előfordul, hogy olyan terméket is megvásárolnak, amit előre nem terveztek. Itt említették a pénztár melletti kihelyezéseket, mert a pénztárnál sorban állva velük is előfordult már, hogy megkívántak valamit az ott kihelyezett termékek közül. Esetükben az impulzus vásárlás hatása 10, maximum 20 százalék (tíz megvásárolt termék közül egy, maximum kettő terméket vesznek boltban ért impulzusok hatására). A magukat gyakori impulzusvásárlóknak vallók viszont a hirtelen hozott döntések részarányát jóval magasabbnak ítélték, ők tíz termék közül négyet is megvásárolnak a boltban őket ért ingerek hatására.

4.1.5 Az in-store marketing eszközök és a márkahűség

A következő kérdésblokkban arra kerestem a választ, hogy a mai kor egyetemistáira mennyire jellemző a márkahűség. Ebben a témakörben a két csoport nagyon különböző válaszokkal szolgált.

Márhűség az impulzusvásárlók esetében

Az impulzusvásárlók csoportja egy bevásárló lista elkészítésekor szintén csak termékeket szokott a lapra felírni. Konkrét márká megjelölés csak akkor történik, ha a reklámújságban figyelnek egy kedvező áru termékre, és a bevásárló listára is feljegyzik a márkajelölést, hogy később az üzletben se felejtsek el, mit néztek ki még otthon. A tervszerűen vásárlókkal viszont gyakran előfordul, hogy kedvenc márkáját írja le a listára, nem csak a termék nevét. Ez a csoport márká hűnek vallotta magát, és meg is tudott nevezni olyan termékeket, amik esetében általában egy bizonyos márkát szokott választani. Példaként említették a Sió gyümölcsleveket, a Herz szalámit, a Vecsési savanyúságot továbbá tejtermékekből (Danone, Pöttyös), snackekből, ropogtatni valókból (Chio, Győri Édes) és alkoholos italokból (Soproni, Vilmos pálinka) is fel tudták sorolni kedvenc márkájukat. A következőkben egy játékot játszottunk a márkahűséggel kapcsolatban, amiben érdekes eredményre jutottam. A feladat lényege az volt, hogy mindenkinek kedvenc üdítőital márkájára kellett gondolni. Ezt az üdítőitalt a játékban 300 Ft-ért lehetett megvásárolni. A kérdés az volt, hogy mennyi lenne az az összeghatár, ahol már lemondanának erről a márkáról egy olcsóbb, hasonló minőségű termék javára. Tízesével mentünk egyre lejjebb az árban és mikor elértük a 70-80 Ft-tal csökkentett árat akkor már mindenki azt mondta, hogy ha ennyivel kevesebbe kerülne egy hasonló minőségű termék, akkor már nem a megszokott márkát vásárolná meg, hanem áttérne az olcsóbbra. A játék után ismételten megkérdezve őket arról, hogy márká hűnek vallják e magukat, már nem voltak benne biztosak, mert bár sok termék esetében van kedvenc márkájuk és fel is tudták sorolni ezeket, az árkedvezmények hatására könnyen előfordulhat, hogy az olcsóbb terméket vásárolják meg. A többi in-store eszközre azonban nem fogékonyak, kóstoltatás esetén sem választanák az éppen kiemelt terméket, kedvenc márkájuk helyett. A márká szót ők a minőséggel kapcsolják össze, az áruházak saját márkás termékeiben kevésbé bíznak, így ha le is cserélik a kedvenc márkájukat az árkedvezmények hatására, akkor is elsősorban a hasonló minőségű márkák termékei közül választanak.

Márkahűség a tervszerűen vásárlók csoportja esetében

Az in-store marketingre fogékonyabbak csoportjában ennek éppen az ellenkezőjét tapasztalhattam. Ők elsőre nem tudtak megnevezni olyan terméket, ami iránt hűek lennének, csak többszöri rásegítés után jutott eszükbe ilyen termék. Megnevezték a Danone joghurtot, a Pilóta kekszet, a Maggi leveskockát, a Milka csokit, a Győri kekszet és a Soproni sört. Velük is eljátszottam a játékot, mikor is kedvenc márkájukra kellett gondolniuk és megfigyeltem az árkedvezmények hatását. Náluk nem tudtunk olyan árat találni, amiért lemondanának a jól megszokott márkáról. Ez a csoport tudatosan nem érezte magát márkahű fogyasztónak és csak hosszas rásegítéssel tudtak megnevezni olyan terméket, amiből mindig egy márkát választanak. Kevesebb márkát tudtak felsorolni, mint a tervszerűen vásárlók, viszont ezek iránt hűek is maradnak és az árkedvezmények hatására sem vásárolják meg az olcsóbban kínált terméket. Arra a kérdésre, hogy a többi, itt megismert in-store marketing eszköz hatására lecserélnék e a kedvenc márkát, nemmel feleltek. A megszokott márká esetében nem fordul elő, hogy másikat válasszanak, viszont a többi termékkel kapcsolatban befolyásolhatónak tartják magukat ezekkel az eszközökkel is. Ők a márka szót nem kapcsolják össze a minőséggel, mert csalódtak már nagyobb márkák termékeiben is. Arra a következtetésre jutottam, hogy az ebben a csoportban ülő diákok, bár nem gondolták magukról, de a márkahű fogyasztók csoportjába sorolhatók. Már- már rutinszerűen, megszokásból vásárolják meg a felsorolt termékeket és ez lehet az oka annak, hogy nem tudták kapásból felsorolni őket. A másik csoport tagjai viszont kedvenc márkájuk esetében is figyelembe veszik, összehasonlítják a hasonló termékek árait és nem rutinszerűen vásárolnak ezért tudták könnyebben megnevezni kedvenc márkáikat.

4.1.6 Bolttípusok és a hozzájuk kapcsolható asszociációk

Az utolsó kérdésblokkban a diákok üzletekkel szembeni magatartását vizsgáltam. Bevezető kérdésként arra voltam kíváncsi, hogy hol szoktak legtöbbször vásárolni. A Tesco, Spar, CBA, Coop és Match üzleteket nevezték meg. Majd azt szerettem volna megtudni, hogy mi az oka annak, hogy az adott üzletet választják. Mindkét csoport hasonlóan a sokszínű termékválasztékot és az üzlet közelségét tudta megemlíteni. A távolság az, ami a leginkább befolyásolni tudja őket. Mivel sokat nem hajlandók utazni egy vásárlás miatt, így azt az üzletet választják, ami a legközelebb esik hozzájuk. Üzletekkel szembeni bizalomról,

lojalitásról nem beszélhetünk esetükben, megszokásból választják a legtöbbet látogatott üzletet, bizalom csak a kínált termékekkel szemben alakul ki.

A következőkben azt szerettem volna megtudni, hogyan viszonyulnak a résztvevők az egyes bolttípusokhoz. Milyen asszociációk jutnak az eszükbe, ha a hipermarket, szupermarket, diszkont, vagy esetleg a kisbolt nevet hallják. A szupermarket kategóriára adott válaszokat külön elemzem. A 4. táblázatban foglaltam össze a tervszerűen vásárlók feleleteit.

4. táblázat: Üzletítípusok a tervszerűen vásárlók csoportja szemszögéből

Tervszerűen vásárlók (az in-store marketing eszközökre kevésbé fogékonyak csoportja)	
Üzletítípusok	Asszociációk
Hipermarket	sorban állás, tömeg, olcsó, nagyon nagy, el lehet tévedni benne, átrendezik a sorokat
Diszkont	nem szeretik, nem hívogató, túl egyszerű
Kisbolt	drága, gyorsan lehet vásárolni

Elsőként arra kértem a jelenlevőket, nevezzenek meg olyan üzleteket, amelyek a hipermarket kategóriába sorolhatók. A Tesco az Interspar és az Auchan neve került említésre. Alapvetően szeretnek hipermarket típusú üzletben vásárolni, mert egyszerre mindent megtalálhatnak, nem kell több üzletet is bejárniuk ahhoz, hogy a listájukon szereplő összes terméket megvehessék. Asszociációként azon kívül, hogy olcsó, csak negatívumokat tudtak felsorolni e kategóriához kapcsolódóan. Negatívumként élik meg, hogy általában nagy a tömeg és nehezen lehet elférni a bevásárlókocsikkal. Hosszú sorok kígyóznak a pénztár előtt így nagyon sok idejük elmegy a várakozással és zavaró tényezőként említették, hogy a polcsorokat is gyakran átrendezik, így előfordul, hogy nem találják meg termékeket, sok időt töltenek el a keresésükkel. A hipermarketekben érzik a legerősebbnek az in-store marketing eszközök hatását.

Kisboltként a CBA és a Coop üzletek kerültek megnevezésre. Ezeket az üzleteket már drágábbnak érzik az előbbi két kategóriánál, de ha csak egy-két terméket szeretnének megvásárolni, akkor leggyakrabban a kisboltokat választják, mert itt intézhetik el leggyorsabban a vásárlást.

Diszkont kategóriában a Lidl és a Penny került megemlítésre. Ezekben az üzletekben saját maguknak szinte egyáltalán nem szoktak vásárolni, ugyanis túl egyszerűnek találják a berendezésüket és az ott kapható termékeket sem kedvelik.

Az 5. táblázatban kerültek felsorolásra az impulzusvásárlók által megfogalmazott asszociációk a különféle bolttípusokkal kapcsolatban.

5. táblázat: Üzlettypusok az impulzusvásárlók szemszögéből

Impulzusvásárlók csoportja	
Üzlettypusok	Asszociációk
Hipermarket	<i>Tömeg, sorban állás, sok időt vesz igénybe, hisztiző gyerekek, nagy áruválaszték, egy helyen minden megtalálható, átrendezik a sorokat</i>
Diszkont	<i>leépültek, üresnek tűnnek, nincsenek magas sorok, nincsen hentes pult, nincs kosár</i>
Kisbolt	<i>gyors vásárlás, szakértő eladók</i>

Az impulzusvásárlók leggyakrabban szintén a Tesco, a Spar és a CBA üzleteit választják vásárlásaik helyszínéül. Válaszaikból kiderült, hogy legtöbbször hipermarketben vásárolnak, asszociációként mégis elsőre csak negatív állításokat tudtak felsorolni ezzel az üzlettypussal kapcsolatban. Nem kedvelik ugyan a tömeget és a sorban állást, viszont fontosabbnak tartják, hogy egy helyen mindent megkaphatnak, és ez felülírja az üzlettypus negatívumait. Ma már ugyan közhellyé kezd válni, de ők is egyetértenek azzal a mondással, hogy az idő, pénz. Így a felesleges utazás helyett, inkább a nagyobb üzleteket választják.

Kisbolt kategóriában hasonlóan az előző csoportban megkérdezett egyetemistákhoz, a Coop és a CBA üzleteket tudták megnevezni. Csak kis összegben vásárolnak ilyen üzletben, ha éppen valamit megkívánnak, vagy abban az esetben, ha a nagy bevásárlás alkalmával elfelejtettek valamit beszerezni.

Diszkont üzletkategóriában a Lidl és az Aldi üzletláncok kerültek említésre. A válaszadók leginkább negatív tulajdonságokkal illették az ide sorolható üzleteket. Nem szeretnek ezen boltokban vásárolni, mert leépültek, üresnek tűnnek, mivel nincsenek nagy, mennyezetig érő polcok és az egész üzlet könnyen belátható, ami még inkább az üresség

érzetét kelti. Zavaró tényezőként említették még, hogy csak bevásárlókocsival lehet vásárolni. Egyedüli előnyként egy lány válaszadó tudta megemlíteni, hogy a Lidl egyik üzlete bevezette Kaposváron a frissen sült pékárukat és így csak pékáruért szokott oda menni, mást – elmondása szerint – nem vásárolna ott.

A csoportok szupermarketekről alkotott véleményével kiemelten is foglalkoztam, az itt elhangzottakat a 6. táblázat segítségével szeretném bemutatni.

6. táblázat: Asszociációk a szupermarket típusú üzletekkel kapcsolatban

Asszociációk	
Szupermarket <i>/impulzusvásárlók/</i>	<i>jó minőségű saját márkás termékek, jó törzsvásárlói program, drága, minőség, központ helyen található, tiszta, nincs nagy tömeg</i>
Szupermarket <i>/tervszerűen vásárlók/</i>	<i>széles termékválaszték, jó minőség, nem megfelelő garancia, sorban állás</i>

Szupermarket kategóriában a Spar, CBA, Match és Coop üzletek kerültek megnevezésre. Ezt az üzlettípust a minőség szóval kapcsolják össze, ezért szívesen vásárolnak ilyen üzletekben, bár a hipermarkethez képest az árakat drágábbnak érzik. Az üzletbelsőt is szebbnek, modernebbnek, tisztábbnak tartják a hipermarketekéhez képest. Úgy gondolják a szupermarketek megközelíthetősége is lényegesen könnyebb, mert általában minden városban központi helyen találhatóak meg, és ez az egyik oka annak, hogy körükben is igen népszerű. Mivel itt nincs akkora tömeg, a sorok is kisebbek és az emberek is kevesebb terméket vásárolnak egyszerre, sokkal gyorsabban be is tudnak vásárolni egy ilyen típusú üzletben. A Spar üzletlánc azért tartozik a kedvenceik közé, mert saját márkás termékeit jó minőségűnek, kedvező árunak tartják, így gyakran vásárolják őket. Az üzletek saját márkás termékeiről mindkét csoport egységes véleményt alkotott. Általánosságban a kereskedelmi márkákat a gyengébb minőséggel kapcsolják össze. Elsősorban az ár miatt szoktak ilyen terméket vásárolni, mert a többi márkához képest a saját márkás termékek árát jóval alacsonyabbnak találják. Előítéletesnek is érzik magukat, de ez nem a kereskedelmi márkák egészére, hanem egyes termékkategóriákra terjed ki. Hústermékekből például soha nem vásárolnának kereskedelmi márkájút. Leggyengébb minőségűnek a Tesco saját márkás termékeit érzik. A Spar kereskedelmi márkáit viszont már elfogadták és szívesen is vásárolják. Törzsvásárlói

programjukat a Tesco üzletláncénál is jobbnak tartják, így gyakran igénybe is veszik, mert így jelentős kedvezményekhez juthatnak.

Szerettem volna megtudni, mit gondolnak a diákok arról, hogy azok az üzletek, amiket eddig kisboltként szokhattak meg, mára már a szupermarket kategóriában is jelen vannak. Példaként emeltem ki a Kaposváron nemrég megnyílt CBA Cent szupermarketet. Abból, hogy szupermarket és kisbolt kategóriában is elsőként említették a CBA-t, már látható, hogy ezt az üzletet mindkét üzlettípushoz hozzá tudják kapcsolni, viszont abban megoszlottak a vélemények, hogy kis vagy nagy üzletként kedvelik e jobban. Azok, akik a CBA nagyobb üzleteibe is szívesen járnak, az üzlet előnyeként tudták megemlíteni, hogy nincsenek magas polcok, könnyen ki tudnak benne igazodni, és a nagyobb sortávolságok miatt kényelmesebben tudnak válogatni. Úgy érzik, a CBA igyekszik felvenni a versenyt a szupermarket-hipermarket típusú üzletekkel, és azzal, hogy nagyobb üzleteket nyit, szélesebb fogyasztói réteget meghódítani. A többiek viszont, akik a kisebb méretű CBA-ba mennek szívesebben, ők a nagyobb üzletét ridegnek és üresnek érezték. A CBA-t kisboltként kedvelték meg és azért választották ezt az üzletet, mert mikor csak néhány alapvető élelmiszerre volt szükségük, azt gyorsan meg tudták vásárolni. Kis üzletként sok helyen megtalálhatók a város több pontján, így nem kell sokat utazni egy bevásárlásért (amit korábban a megkérdezettek is pozitívként értékelték). Szívesebben látnák, ha több kis üzlet nyílna, mert a nagyobb üzlet gondolatával még nem barátkoztak meg.

4.2 In-store marketing eszközök alkalmazása a szupermarket típusú üzletekben megfigyelés alapján

Kaposvár három szupermarketében végeztem megfigyelést, hogy felmérjem a különböző üzletek milyen in-store marketing eszközöket alkalmaznak; ezek a Spar, a CBA és a Match üzletei voltak. Mindhárom egység hasonlóan frekventált helyen, a városközpontban helyezkedik el megkönnyítve ezzel az üzletek közötti hasonlóságok keresését. A megfigyeléseket szabad szemmel végeztem egy előre megírt forgatókönyv alapján. Mindhárom üzletben 2012 telén jártam és jegyeztem fel az ott tapasztaltakat. A következőkben rendszerezem és kiemelem a fontosabb hasonlóságokat és különbségeket.

A bejáráshoz közeledve akciófeliratot, reklámanyagot a bejárat ajtókon egyik üzlet esetében sem találtam, a boltokba belépve azonban már számtalan vásárlásösztönző eszközzel találkozhattunk. Mindhárom üzlet vásárlóterére jellemző a letisztultság, a nagy, nyitott terek

és a széles, tágas, kulturált környezet. Nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy az üzletbe belépve a vásárló egy kellemes légkörű és stílusú miliőbe csöppenjen, hogy a vásárlás ne csak kötelességnek tűnjön, hanem egyfajta élménnyé is válhasson.

Általánosságban elmondható, hogy az üzleteken egyszínű kövezet fut végig és az alapvetően egy színű (jellemzően fehér) falakat színes képekkel teszik hangulatossá így különítve el az egyes részlegeket egymástól. A CBA üzletében mégis egyértelműen a piros szín dominál, mert az árakat egy, a mennyezetről lelógó piros sávon tüntetik fel. Mindhárom üzletre jellemző volt ezen in-store marketing eszköz nagyfokú alkalmazása.

Az összes üzletre jellemző volt, hogy plakátokkal, mennyezetről lelógó posztterekkel illetve szóróanyagokkal hívták fel a figyelmet aktuális pontgyűjtő illetve matricagyűjtő kampányukra.

Az árakra, árkedvezmények megjelenítése igen változatos módon történik, más és más in-store marketing eszközzel. A két megfigyelés alapján a Spar üzletében folytat a legerősebb in-store kampány, ösztönző eszközök széles palettáját vonultatva fel; a Spar a Match végül pedig a CBA követte. A másodikként említett üzlet csak az alkalmazott eszközök mennyiségében mutatott különbséget az elsőhöz képest. Mennyezetről lelógó plakátokat e két üzlet előszeretettel alkalmazott a különböző árkedvezmények kihangsúlyozására, a CBA vizsgált üzletében viszont ilyen figyelemfelkeltő eszközzel egyáltalán nem találkozhattam. A mennyezeti plakátok funkciója között szerepelt még a Spar és Match üzletek szlogenjeinek hirdetése („Szakértelmünk garantálja a minőséget”, „20 %-kal olcsóbban”, „kínálatunkból a legolcsóbb”), valamint a könnyebb eligazodás végett az egyes részlegek nevének a feltüntetése. Továbbá a Spar üzletében még egyel bővült ezen eszköz használata; saját márkás termékeiket és az ezekhez kapcsolódó akciókat is hirdették plakátokkal az üzletben.

Az üzletek színek segítségével különítették el a polcokon megkülönböztetett, illetve az akciós termékeket. A Sparban a „jó döntés” minősítést kapott árukra a polcokon elhelyezett piros nyilakkal („jó döntés már 20 éve”), a Match általam vizsgált üzletében pedig sárga alapon kék betűvel hívják fel a figyelmet a „kínálatukból a legolcsóbb” termékekre.

A különféle árkedvezményeket a Spar esetében sárga alapon piros betűkkel, a CBA esetében piros alapon fehér, illetve fehér alapon piros betűkkel, míg a Match esetében szintén piros alapon fehér betűkkel tüntetik fel. A Spar és a Match üzletben is a legnagyobb hangsúlyt a különböző akciófeliratokra helyezik, bár az utóbbi üzletben lényegesen kevesebbet alkalmazva, mint az előbbi esetében. Az akciófeliratok az üzletek egész területén végigvonulnak, mennyezetről lelógó plakátok képében, továbbá szemmagasságban lévő hirdetési táblákon és szemmagasság alatt is, a polcokon kihelyezett figyelemfelhívó csíkokon,

matricákon. A CBA üzletében a különféle kedvezmények hangsúlyozása jóval kisebb szerepet kapott, mint ez előbb említett két bolt esetében.

A Sparhoz hasonlóan a Match üzletében is zenével teszik kellemesebbé a vásárlást, melyet néha megszakítanak, hogy az aktuális akciókról tájékoztassanak bennünket. Ott jártamkor a vizsgált CBA üzletben egyszer sem alkalmazták a vásárlásösztönzés ezen formáját.

Másodlagos polckihelyezéseket mindhárom üzlet előszeretettel alkalmazott, továbbá a polcmatrica is kedvelt in-store marketing eszköznek számít a vizsgált üzletek mindegyikében. Ebből legtöbbet a Match általam vizsgált üzletében alkalmaztak, legkevesebbet pedig a CBA üzletében.

Elmondható, hogy padlómatricát a vizsgált szupermarketek már nem, vagy csak igen kis mértékben alkalmazzák vásárlóik meggyőzésére, vizsgálataim időpontjában mindössze a Sparban talákoztam egy ilyen eszközzel, viszont az sem egy élelmiszer hirdetését tartalmazta.

Szórólapokat egyedül a Match általam vizsgált üzlete alkalmazott, bevásárlókocsi reklámmal, árumintával, kedvezményes csomagolásokkal (egyet fizet, kettőt kap csomagok), videó falakkal továbbá termékkóstoltatással egy üzletben sem találkozhattam és a CBA üzletében polccsík alkalmazására sem találtam példát.

Összességében elmondható, hogy bár a szupermarket típusú üzletek is egyre erőteljesebb in-store marketing kampányt folytatnak esetükben a vásárlótér külleme, a dizájn játssza a döntő szerepet. Nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy az üzletbe belépve a vásárló egy kellemes légkörű és stílusú vásárlóteret találhasson. Az alkalmazott ösztönző eszközök nagy része egyelőre még a hagyományos papír alapú módszerre épül, modern, újításnak számító eszközökkel nem találkoztam ott jártamkor egyik üzlet esetében sem.

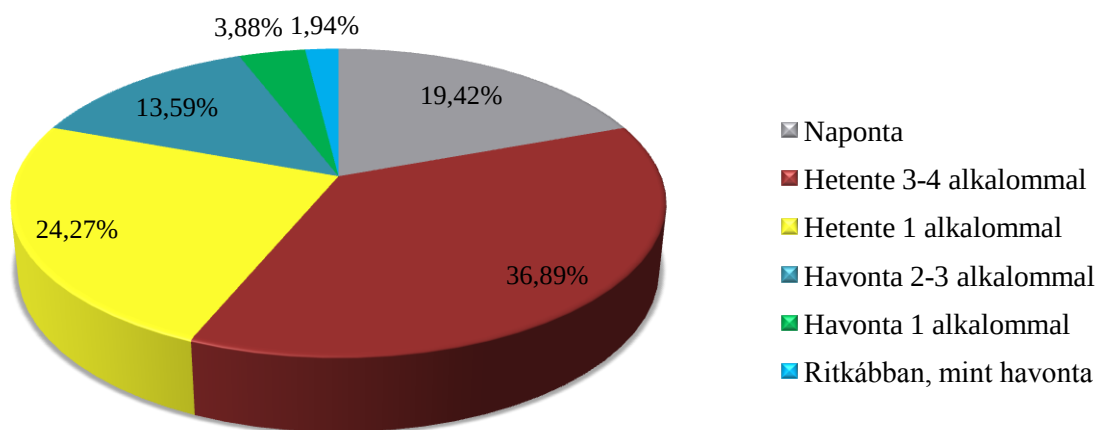
A Spar és a Match szupermarketben az akciót hirdető plakátok, polcmatricák, képek dominálnak; túlsúlyban vannak a mennyezetről lelógó plakátok és a másodlagos kihelyezések. Az alkalmazott in-store eszközök száma lényegesen több mint egy diszkont típusú üzletben, azonban a csarnok ennek ellenére sem tűnik túlszűfoltnak.

A vizsgált üzletek közül a CBA-ban alkalmazzák a legkevesebb vásárlásösztönző eszközt; nincs erőteljes ösztönző hatás, szinte csak a bolt mérete változott egy kisbolt kategóriába tartozó CBA-hoz képest; nem akarják erőteljesen befolyásolni a vásárlót, mint például egy hipermarketben, itt a fogyasztóra bízzák, mit szeretne a kosarába tenni.

4.3 Az egyetemi hallgatók vásárlási szokásai és az in-store marketing eszközök megítélése kérdőíves megkérdezés alapján

A következőkben a kérdőíves megkérdezés eredményei kerülnek ismertetésre táblázatok, ábrák segítségével a 103 megkérdezett válasza alapján.

Az első kérdésblokkban a diákok vásárlási szokásai kerültek górcső alá. Az adatokat zárt kérdések alkalmazásával kívántam összegyűjteni. Elsőként arra szerettem volna választ kapni, hogy az egyetemisták milyen gyakran vásárolnak. A válaszokat az alábbi, 10. ábra szemlélteti.



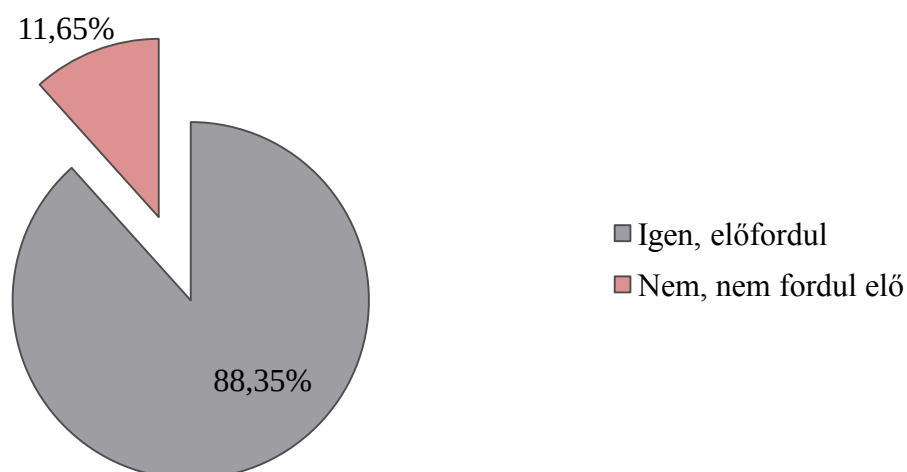
10. ábra: Vásárlási gyakoriság (n= 103)

A kérdőívek és a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során kapott eredmények egyaránt rámutattak arra, hogy az egyetemisták körében a vásárlás rendszeres tevékenység. A válaszadók 19,42 százaléka naponta, a legtöbben (36,89 százalék) hetente három-négy alkalommal is felkeres valamilyen üzletet. Figyelemreméltó eredmény, hogy az egyetemisták több mint 80 százaléka hetente biztosan vásárol.

A vásárlást általában nem egyedül intézik, a válaszadók mindössze 18 százaléka jár mindig egyedül bevásárolni. Legtöbben, (a válaszadók 50 százaléka) barátja vagy barátnője kíséretében látogatja meg az üzleteket, 44 százalék pedig legtöbbször a szüleivel vásárol. Ez elsősorban azokra a fiatalokra jellemző, akik nem családjuk elsődleges élelmiszer beszerzői, így nagyobb bevásárlások alkalmával szüleiket szokták elkísérni. Baráti társasággal a válaszadók mindössze 37 százaléka vásárol.

A válaszok alapján az egyetemi hallgatók az élelmiszervásárlást inkább csoportos tevékenységnek tekintik, és ha tehetik, nem egyedül intézik.

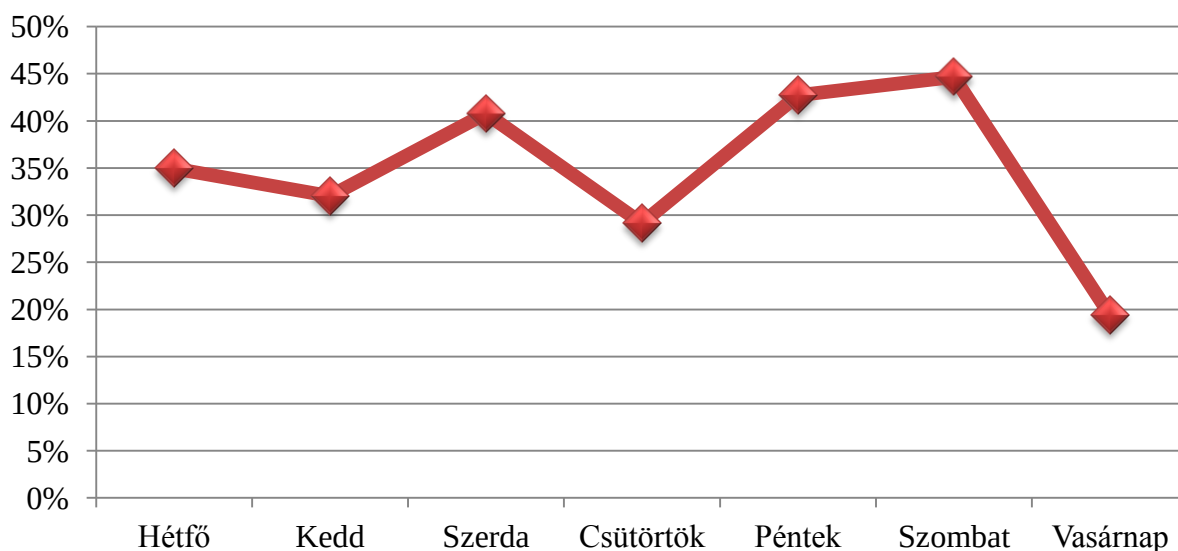
A válaszadók többsége a vásárlást előre megtervezi, és készít bevásárló listát mielőtt az üzletbe indulna. Ez a megkérdezettek 59,22 százalékára érvényes, ezen belül is legnagyobb arányban azokra, akik nem számítanak családjuk elsődleges élelmiszer beszerzőinek, illetve átlagos vagy az alatti jövedelemmel rendelkeznek.



11. ábra: Impulzusvásárlás előfordulási aránya (n=103)

Ennek ellenére a fiatalok nagy többsége nem tudja tartani magát ehhez az összeállításhoz – ahogy a 11. ábrán is látható – 88,35 százalékukra igaz, hogy több termékkel távozik az üzletből, mint ahogyan azt előre eltervezte. A nőkre nagyobb arányban jellemző az impulzusvásárlás, mint a férfiakra, a női megkérdezettek több mint 93, míg a férfiak 80 százalékára volt igaz ez az állítás. A válaszok alapján elmondható, hogy a fiatalok esetében is nagy szerepe van a bolti környezet megfelelő kialakításának, többségüket ez is befolyásolja abban, hogy mire költsek pénzüket a hét folyamán.

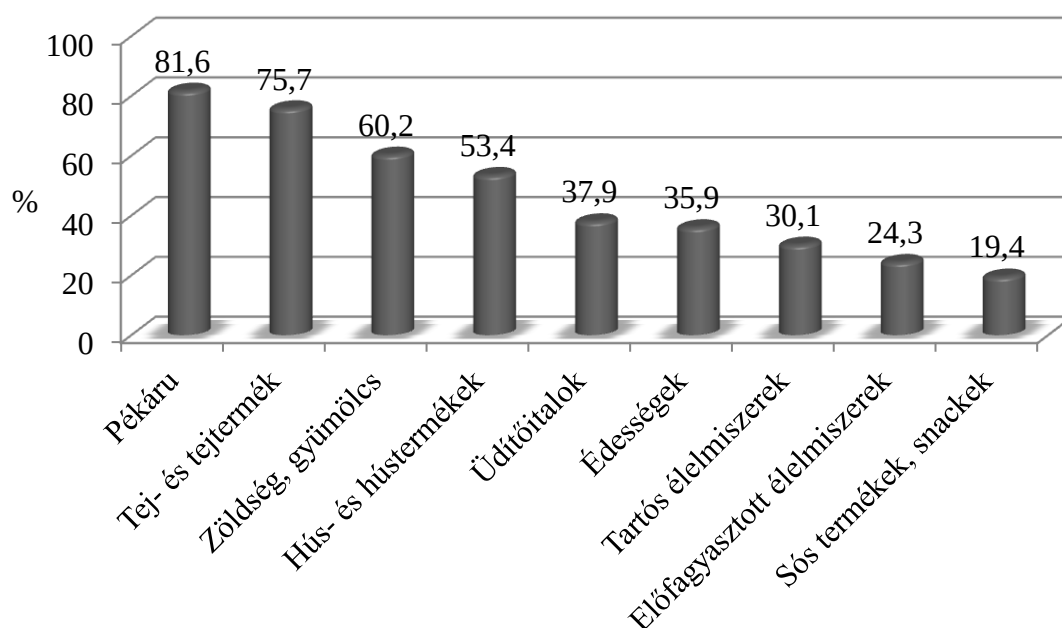
A következő kérdés azt volt hivatott feltérképezni, hogy a legtöbb fiatal a hét melyik napjára időzíti a vásárlást. A kapott eredményeket a 12. ábra szemlélteti.



12. ábra: A vásárlások gyakoriságának eloszlása a hét napjai között

Ezen kérdés esetében több válaszlehetőség is megjelölhető volt. A 12. ábrából jól látható, hogy legtöbben a pénteki és a szombati napot választják élelmiszer beszerzésre (42,72 százalék és 44, 66 százalék). A másik nagyobb hullám a hétközepére esik, ekkor az egyetemisták 40,78 százaléka keres fel valamilyen üzletet. Vasárnap vásárolnak a legkevesebben, ekkor mindössze a megkérdezettek 19,42 százaléka tér be az üzletekbe.

A diákokat megkérdeztem arról is, melyek azok a termékcsoporthoz, amiket a leggyakrabban tesznek a kosarukba. A kapott eredményeket a 13. ábra segítségével mutatom be.



13. ábra: Termékkategóriák vásárlási gyakorisága

A legnépszerűbb termékek körükben a különféle tejtermékek és pékáruk, míg legkevesebbszer előfagyasztott élelmiszerek, snackek és édességek kerülnek a kosarukba. A sós termékek, snackek vásárlása a szignifikancia vizsgálatok alapján elsősorban a férfiakra jellemző ($p < 0,009$). A válaszadó nők mindössze 11,29 százalékára, míg a férfiak 31,7 százalékára jellemző a rendszeres vásárlás.

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, a diákok milyen tulajdonságokat vesznek szemügyre egy termék kiválasztásakor. A válaszokat egy ötfokú skálán, iskolai érdemjegyek szerint kellett értékelniük a válaszadóknak a szerint, hogy mennyire jellemző rájuk az adott állítás. Ötös jelölés esetén az adott tényező teljes mértékben, míg egyes esetében egyáltalán nem számít befolyásoló hatásúnak. A kapott eredményeket a következő, 7. táblázat foglalja össze.

7. táblázat: Egy termék vásárlásakor jelentkező motiváló tényezők (n=103)

S.sz.	Állítás	Átlag	Szórás
1.	Termék íze	4,62	0,78
2.	Termék ára	4,14	0,88
3.	Akció	4,10	0,92
4.	Termék minősége	4,08	0,81
5.	Márkanév	3,13	1,06
6.	Helyi termék	3,00	1,20
7.	Termék ismertsége	2,83	1,15
8.	Származási hely	2,81	1,29
9.	Barátok, ismerősök véleménye	2,59	1,05
10.	Csomagolás	2,38	0,96
11.	Reklám	2,33	0,88

A válaszadók nagytöbbsége – mind a kérdőívek, mind a fókusz csoportos interjúk esetében – egyetértett abban, hogy a legfontosabb tulajdonságok egy termék esetében a termék minősége, íze és annak ára. Fontos kihangsúlyozni, hogy egy árakciós kampány a leginkább ösztönző a termék íz és ár után. A válaszokból látható, hogy a fiatalabb generációra is jellemző az ártudatos magatartás, a termék árát fontosabb tényezőnek tartják, mint a minőséget, ezt a tulajdonságot az akciók hatása is megelőzi.

Szignifikáns kapcsolatot tapasztalhattam a válaszadók neme és az akciók hatása között. Érdekes eredmény, hogy a férfiakra jobban hatnak a különböző árkedvezmények, mint a nőkre ($p < 0,008$). Míg a nők átlagban 3,9-es értékkel illették ennek fontosságát, addig a férfiak 4,39-es átlagértékkel vélték a különböző árleszállításokat hatékonynak. Ennek egyik oka lehet, hogy a férfiak szeretnek gyorsan túlesni a vásárláson, ezért a legelőször szembeűnő tulajdonság alapján döntenek, ez pedig a termék ára. A nők ezzel szemben körültekintőbben vásárolnak.

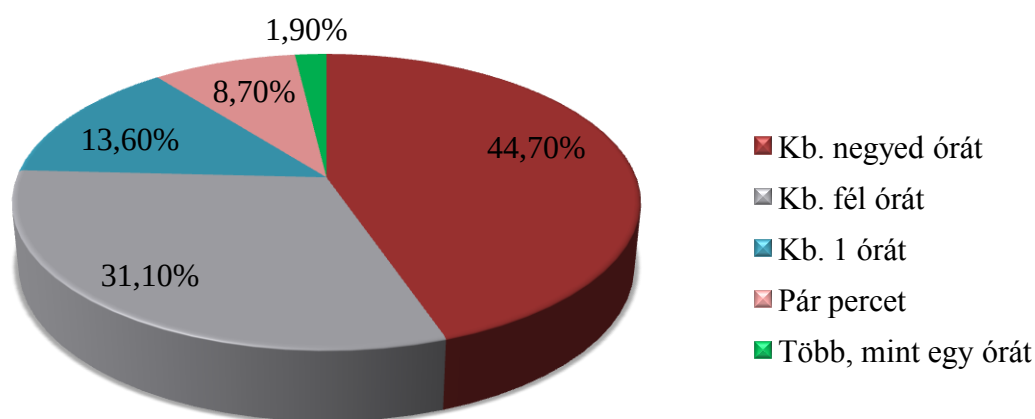
Kevésbé befolyásolja őket a termék márkája, ami arra utalhat, hogy a fiatalabb generációra a márkahűség nem jellemző, inkább befolyásolja őket a termék ára, íze, minősége, mint a márkaneve.

Legkevésbé a termék csomagolása és a reklámok hatása fogja meg őket. A fiatalok elutasítják a különböző out-store eszközöket, nem követik őket figyelemmel és állításuk szerint terméket reklám alapján szinte sosem választanak.

Szignifikáns eredmény, hogy a csomagolást elsősorban azok nem veszik figyelembe, akik átlagosan 60 és 90 ezer Ft között költenek havonta élelmiszerre, leginkább pedig azok figyelmét keltik fel, akik 30 ezer Ft-nál kevesebbet szánnak erre egy hónapban.

A következőkben a vásárlási szokásokkal kapcsolatban további kérdéseket tettem fel, és a következő eredményekre jutottam; a fiatalok többségének, (63,11 százalékának) a vásárlás inkább szükségszerűen elvégzendő tevékenységnek számít és a válaszadók csak kisebbik részének jelent élvezetes, szívesen elvégzendő tevékenységet.

A 14. ábráról leolvashatjuk, hogy a vásárlók átlagosan mennyi időt töltenek el egy üzletben.



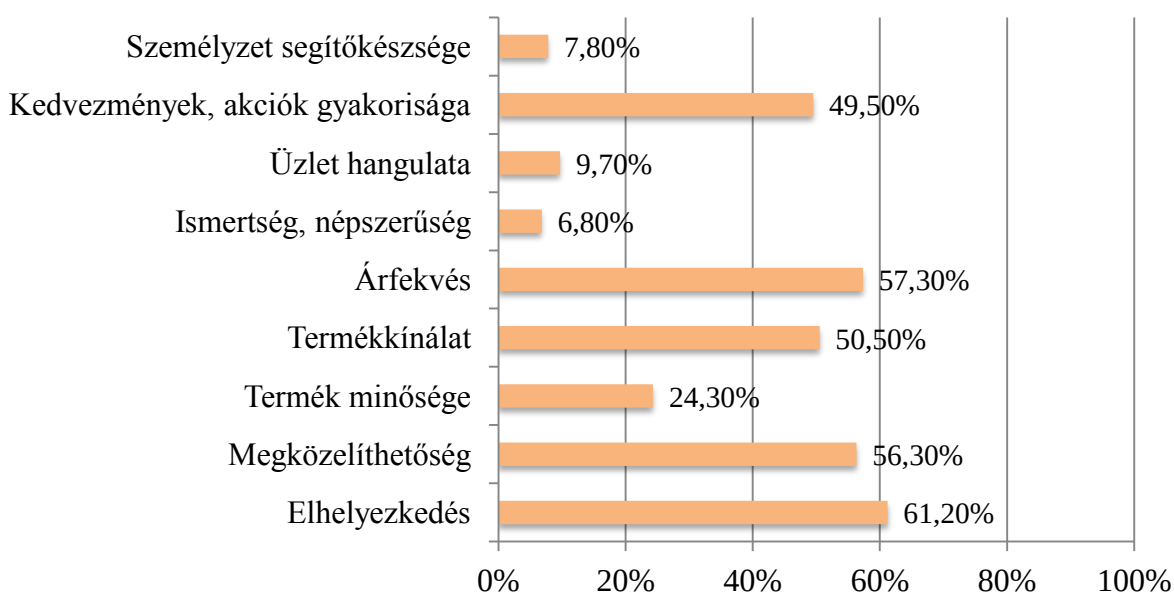
14. ábra: A boltban eltöltött idő

A legtöbben, (a válaszadók közel 45 százaléka), nagyjából negyed órát, míg körülbelül 31 százaléka közel fél órát szán egy bevásárlásra. Ennél kevesebbet csak a megkérdezettek körülbelül negyede tölt el az adott üzlet sorai között.

A fiatalok egy vásárlás alkalmával átlagosan 1000-2000 Ft-ot költenek élelmiszerre, ezt állította a megkérdezett tanulók 30,07 százaléka. A hallgatók 22,33 százaléka 2000-3000 Ft-ot, közel 19 százaléka pedig 500-1000 Ft-ot költ harapnivalóra. A válaszadók közül csak kevés, mindössze 9,71 százalék hagy a pénztárnál több mint 5000 Ft-ot.

Legtöbben, 63,11 százalék még a hagyományos készpénzes vásárlást választják és csak 35,92 százalékuk fizet bankkártyával. PayPass-t pedig a válaszadók közül mindössze egy fő használ. A fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetése és a kérdőív eredménye is alátámasztotta, hogy a fiatalok körében még nem terjedt el a PayPass-sal való fizetés lehetősége, szívesebben választják a készpénzes vásárlást fizetési alternatívaként.

Kérdőívem során következő részében a hangsúlyt az üzletek és a különböző üzlettypusok kapták. Ebben a pontban azt vizsgáltam, hogy a fiatalok mi alapján választják meg a bevásárlás helyszínét. A kapott eredményeket a 15. ábra szemlélteti.

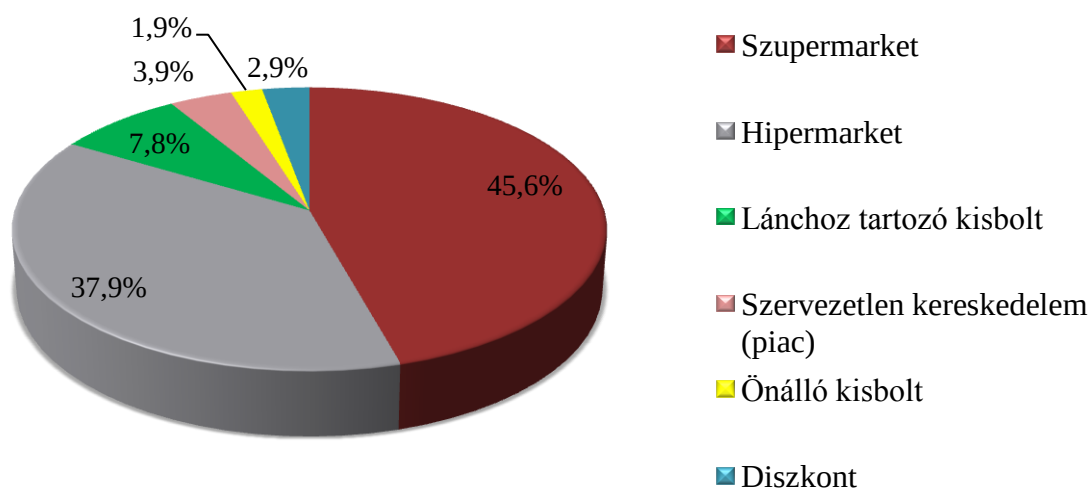


15. ábra: Üzletválasztást befolyásoló tényezők

A fiatalok elsősorban az üzlet elhelyezkedése alapján választják ki a vásárlás helyszínét. A fókusz csoportos interjúk alkalmával elhangzottak is egyöntetűen ezt az eredményt támasztják alá. Ennek fontossága – a szignifikancia szint figyelembevételével – leginkább az átlagos jövedelemmel rendelkezők számára fontos jelentőségű ($p < 0,044$), továbbá a megközelíthetőség azoknak, akik 60 ezer forintnál kevesebbet költenek élelmiszerre egy hónapban ($p < 0,04$). Ezt követi az árfekvés, az üzlet megközelíthetősége és a termékkínálat. Az utóbbi azoknak döntő jelentőségű, akik családjuk elsődleges élelmiszer

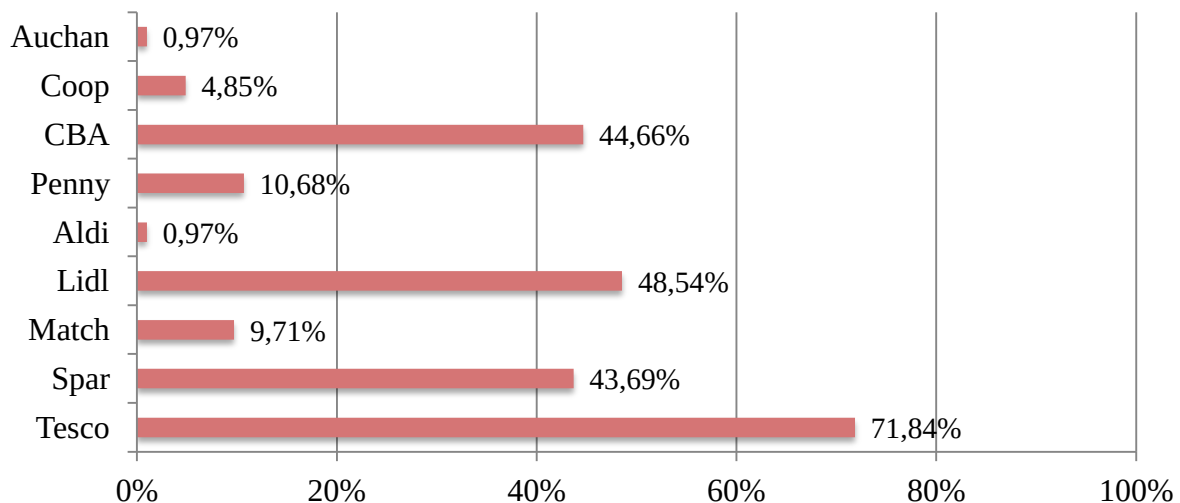
beszerzőjének számítanak ($p < 0,04$). Az ötödik legfontosabb tényező az, hogy az adott üzlet mennyi kedvezményt, akciós terméket kínál. Itt is megfigyelhettük, hogy a fiuk számára ez magasabb prioritású tényezőnek számít, mint a lányoknak: a megkérdezett fiuk 65,85 százaléka, míg a lányok csak 38,71 százaléka jelölte ezt az egyik befolyásoló tényezőnek.

A következőkben a konkrét üzletekre, üzletkategóriákra kérdeztem rá. A válaszokat a 16. és a 17. ábra segítségével mutatom be.



16. ábra: Üzlettypusok kedveltségi szintjei

Az egyetemi hallgatók körében a legnépszerűbb üzletkategóriának a szupermarket számít, ezt követik a hipermarket típusú üzletek. A válaszok csaknem 84 százalékát teszi ki ez a két üzlettypus. (A lefolytatott fókusz csoportos interjúk is fényt derítettek arra, hogy a nagyobb üzletek kedveltebbek a fiatalok körében, szívesebben vásárolnak nagyobb alapterületű üzletben.) Legkevésbé az önálló kisboltokat kedvelik, de a lánchoz tartozó kisboltok, a piac és a diszkont sem kapott magas értékelést.

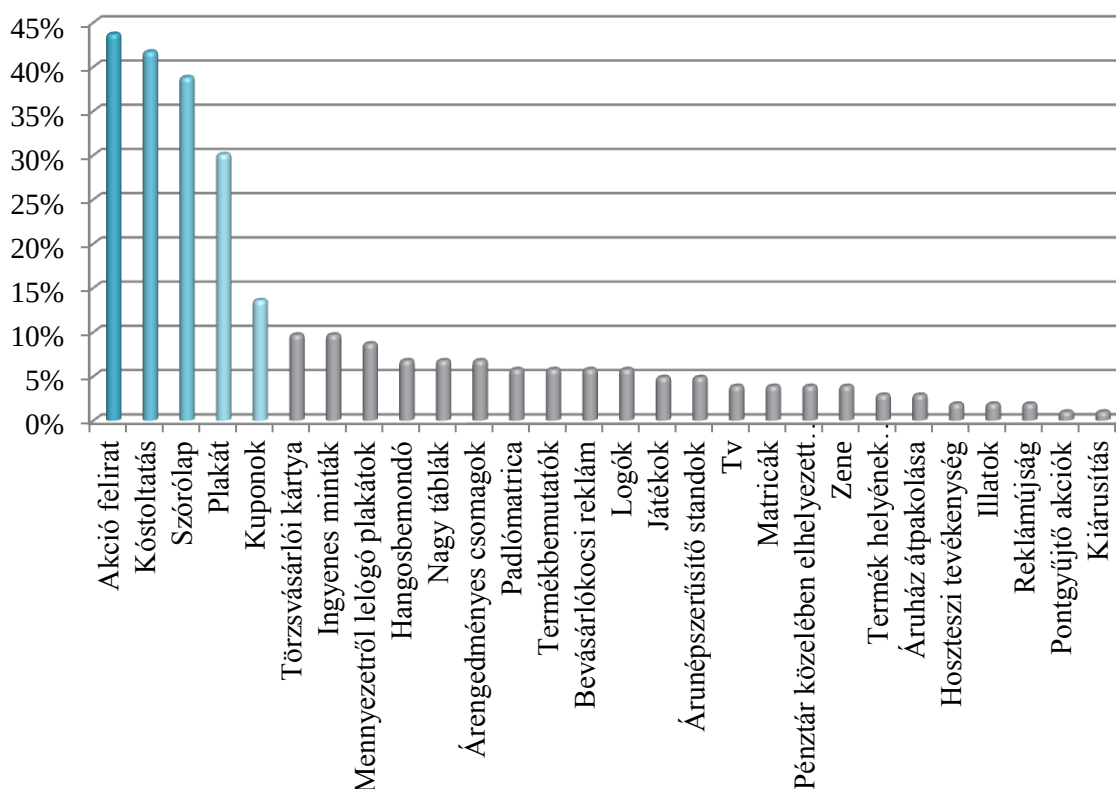


17. ábra: Leggyakrabban látogatott üzletek

A leggyakrabban látogatott üzletek sorrendje azonban nem egyezik az üzletkategóriák népszerűségi sorrendjével – olvashatjuk le a 24. ábráról. A legtöbben a Tesco-t látogatják, második helyre pedig a Lidl üzlet került, annak ellenére, hogy az előző kérdésben a diszkont mindössze a válaszadók 2,9 százalékának jelenti a legjobb üzletkategóriát. Ez lehet annak is a következménye, hogy a fiatalok nincsenek tisztában azzal, melyik bolt melyik üzletkategóriába tartozik, de az is elképzelhető, hogy bár egy adott kategóriát jobban kedvelnek a másikinál, de mégsem a számukra kedvesebbet választják a legtöbbször vásárlásuk helyszínéül, mert a másiknak kedvezőbb a megközelítése. A CBA a harmadik leglátogatottabb üzlet, bár az üzletkategória megítélése csak kevés válaszadó számára a legkedvesebb.

Lidl-ben nagyobb arányban vásárolnak nők, mint férfiak: a válaszadó nők több mint fele, 56,45 százaléka, míg a férfiaknak 36,59 százaléka látogatja rendszeresen. Továbbá azok a diákok, akik nem számítanak családjuk elsődleges élelmiszer beszerzőjének csak nagyon ritkán választják ezt az üzletet ($p < 0,03$). CBA-ban viszont épp ennek az ellenkezője tapasztalható: azt az üzletet éppen azok a hallgatók keresik fel, akik elsősorban saját részre vásárolnak ($p < 0,013$).

Kérdőívem utolsó részében az in-store marketing eszközök kaptak szerepet. Szerettem volna megtudni, a hallgatók milyen vásárlásösztönző eszközöket tudnak maguktól megemlíteni, milyen eszközökre figyeltek fel az üzletekben és mely eszköz van rájuk a legnagyobb hatással. A kapott válaszokat a 18. és 19. ábra segítségével szemléltetem.

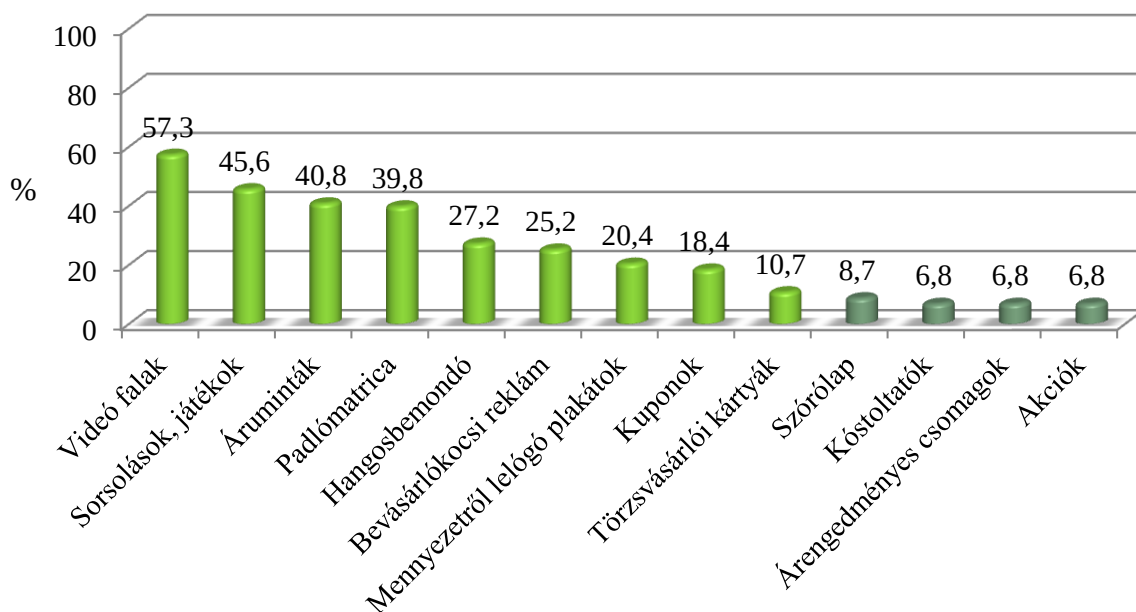


18. ábra: Önállóan megnevezett in-store marketing eszközök

A 18. ábrán a fiatalok által önállóan említett in-store marketing eszközök láthatók. A legtöbben a megkérdezettek közül a fókusz csoportban résztvevőkkel megegyező eszközöket tudtak felsorolni. Az akció feliratot a válaszadók közel 45 százaléka (43,7 százalék) említette. A kóstoltatás a fiatalok 41,7 százaléka számára, a különböző szórólapok a válaszadók 38,8 százaléka számára ismert eszköz. Az itt kapott válaszok is rámutatnak arra, hogy a fiatal generáció számára a termékek ára döntő jelentőséggel bír abból a szempontból, hogy mit tegyenek a kosarukba. Keresik a kedvező áru, akciós termékeket, ezért a legismertebb vásárlásösztönző eszközök számukra azok, amelyek a különböző árkedvezményekre hívják fel a figyelmet.

A plakátot elsősorban azok említették, akik családja átlagos vagy átlag feletti jövedelemmel rendelkezik, míg a pénztár közelében elhelyezett árukat kizárólag fiúk.

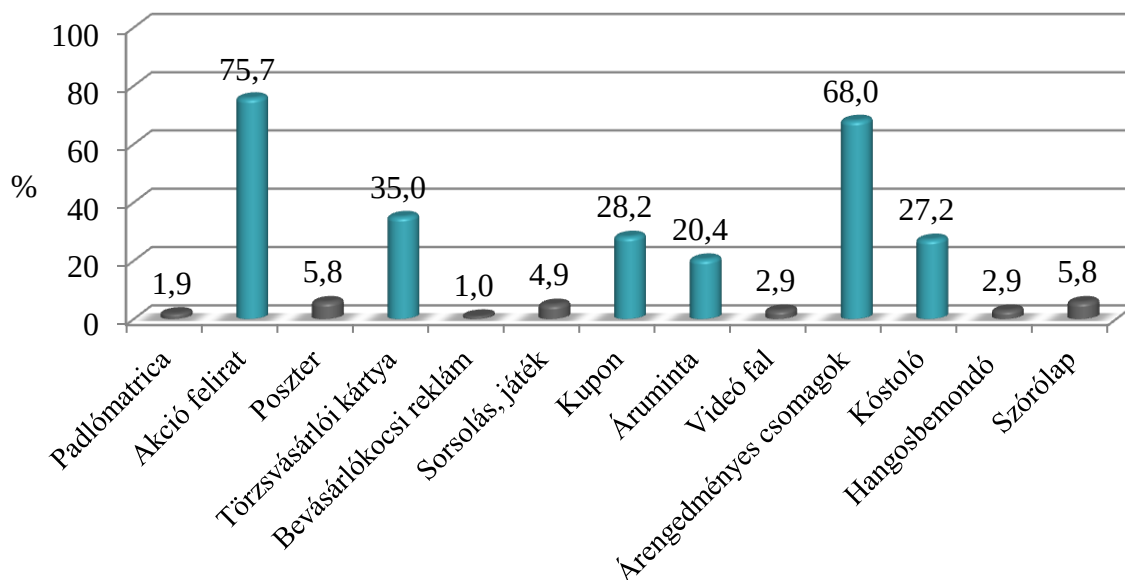
A következőkben a kérdőívben megadott in-store marketing eszközök közül választották ki a megkérdezettek azokat, amelyekkel találkoztak már bevásárlás közben. A kapott válaszok alapján én most ennek ellenkezőjét, a hallgatók számára legkevésbé attraktív, figyelemfelkeltő eszközöket szeretném kiemelni. A kapott válaszokat a 19. ábra ismertetni.



19. ábra: A fiatalok körében ismeretlen in-store marketing eszközök

A fiatalok körében a videó fal a leginkább ismeretlen eszköz. Ezt az állítást a fókusz csoportos interjúk is alátámasztják. Bár egyelőre kevés üzlet alkalmazza, a beszélgetéseken elhangzottak alapján csak rendkívül újszerű, figyelemfelkeltő eszközök segítségével lehetne a figyelmet ráirányítani. Különböző sorsolásokkal, nyereményjátékokkal sem találkozott még a megkérdezettek 45,6 százaléka, továbbá az áruminták és a padlómatrica is ismeretlen a válaszadók több mint harmada előtt.

Utolsó kérdésként arra voltam kíváncsi, a fiatalokat véleményük szerint mely in-store marketing eszköz ösztönzi leginkább a vásárlásra. A 20. ábra segítségével került bemutatásra az eredmény.



20. ábra: A leghatékonyabbnak tartott in-store marketing eszközök

A válaszok alapján ismét beigazolódtott az a hipotézisem, miszerint a fiatal generációra is jellemző az ár érzékeny magatartás. A 20. ábrán látható, hogy a válaszadók 75,7 százalékát a különböző árkedvezményeket hirdető feliratokkal, akciós táblákkal lehet elérni. Szintén magas százalékot kaptak (68 százalék) a különböző árengedményes csomagok, mint amilyen az egyet fizet, kettőt kap akciók és ennek még számtalan variációja. Az első három helyre került in-store marketing eszköz hatását a fókusz csoportos interjúk során felállított sorrendek is alátámasztják.

Szignifikáns összefüggéseket tapasztalhattam az áruminták és az árengedményes csomagok esetében is. Az áruminta a nők körében volt népszerű ($p < 0,001$), a válaszadó lányok több mint 30 százaléka befolyásolhatónak érzi magát általa, míg a fiúk csak 4,9 százaléka gondolja ugyanígy. Az árengedményes csomag pedig egyedül a jelentősen átlag feletti jövedelemmel rendelkezők körében népszerűtlen és az átlagos jövedelemmel rendelkezőkre nézve a leghatásosabb.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Dolgozatomnak ebben a részében a primer kutatás eredményeit szeretném összefoglalni és erre alapozva a tanulmány elején megfogalmazott hipotéziseimet megerősíteni, illetve elvetni. Egyúttal javaslataimat is szeretném ismertetni a témával kapcsolatban.

H1 hipotézisemet, mely a fiatalok bolton belüli eladásösztönző eszközök ismeretére vonatkozott, részben megerősítettnek gondolom. Ezen véleményemet a fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetései és a kérdőíves megkérdezés is alátámasztja:

- A fiatalok többsége a fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetés során a felsorolt vásárlásösztönző eszköz nagy részét ismerte és be tudta azonosítani.
- A kérdőív megkérdezettjei önállóan összesen 28 különféle bolton belüli vásárlásösztönző eszközt tudtak megemlíteni.
- A kérdőívben általam felsorolt in-store marketing eszközök közül viszont csak kevesen ismerték mindegyiket.

H2 hipotézisem, arra irányult, hogy a fiatal fogyasztók nagy része árérzékeny; az árral kapcsolatos ösztönző eszközök hatására vásárolnak a legtöbbet. Feltételezésem valósnak bizonyult, teljesen megerősítettnek gondolom. Ezt mind a fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetései, mind a kérdőíves megkérdezés igazolta.

- A fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetés résztvevői az első helyekre sorolták az árral kapcsolatos in-store marketing eszközöket mind fontosság, mind hatékonyság szempontjából.
- A kérdőíves megkérdezés résztvevői számára a legismertebb bolti vásárlásösztönző eszközök az árengedményes csomagok és az akció feliratok.
- A kérdőíves megkérdezés alapján a fiatalok a leghatékonyabb eszköznek az árengedményes csomagokat és az akció feliratokat tartják.
- Az önállóan felsorolt in-store marketing eszközök közül legtöbben az akció feliratot említették (a válaszadók 43,7 százaléka).
- A válaszadók 57,3 százaléka szerint az üzletválasztást másodsorban befolyásoló tényező az árfekvés.

- A termékválasztás szempontjából a második legfontosabb tényező a termék ára. A válaszadók 4,14-es átlagos értékkel értékelték.

A H3 hipotézis szerint a fiatalokat az in-store marketing eszközök befolyásolni tudják a vásárlási döntéseik meghozatalakor. Ezt a felvetést részben megerősítettnek gondolom.

- A fókusz csoportos beszélgetés során elhangzott, hogy a diákok szeretik, ha az üzlet alkalmaz vásárlásösztönző eszközöket, mert hatásukra könnyebb a vásárlási döntés meghozatala.
- A kérdőíves megkérdezés kimutatta, hogy bár a fiatalok 59,22 százaléka készít bevásárló listát a vásárlás megkezdése előtt, nagy részük nem tudja tartani magát ehhez az összeállításhoz. A válaszadók 88,35 százaléka igaz, hogy a boltban ért impulzusok hatására is vásárol.
- A kérdőív által megkérdezettek önállóan összesen 28 in-store marketing eszközt tudtak felsorolni, amiből leszűrhető, hogy a különböző vásárlásösztönző eszközök nem ismeretlenek a számukra, azonban érdemi hatást, csak az árral kapcsolatos ösztönző eszközök esetében tapasztaltam.

A H4 hipotézis szerint, a fiatalok lojálisak egy adott üzlettel szemben, és általában ott vásárolnak. Ezt a feltételezést azonban elvetem.

- A fókusz csoportos beszélgetésen elhangzottak alapján a fiatalok a hozzájuk legközelebb eső üzletben vásárolnak.
- A kérdőíves megkérdezés rámutatott arra, hogy az üzletválasztást leginkább befolyásoló tényező az elhelyezkedés (a válaszadók 61,2 százaléka szerint).

Hatékonyan kommunikálni csak abban az esetben tudunk, ha alaposan megismerjük célcsoportunk – jelen esetben a fiatalok – magatartási, fogyasztói szokásait.

A mai kor egyetemistái saját véleménynyel, elvárásokkal rendelkeznek, ami a vásárlási szokásaikra is kiterjed. A vásárlást ugyan sokszor csak kötelességnek élik meg, mégis szeretnek olyan üzletben költeni, ahol kellemes környezet fogadja őket. Saját részre és családjuk helyett is sokszor ők intézik a bevásárlást így jelentős fogyasztói rétegnek számítanak az élelmiszer vásárlás területén is, a véleményük tehát fontos lehet az üzletek az

értékesítők és a reklámszakemberek számára.

A fiatal felnőttek, az egyetemi keretek között tanulók vásárlási szokásai jól illeszkednek a magyarországi viszonylathoz. A hazai fogyasztókat elsősorban a termékek ára befolyásolja. Bár keresik a megfelelő minőségű, jó ár-érték arányú árucikkeket, a vásárlás elsősorban mégis az árak hatására történik.

Jelen kutatás is kimutatta, hogy ez a „hagyomány” már a fiatalokat is elérte, akik ennek szellemében keresik a kedvezményes vásárlás lehetőségét. A boltban belüli vásárlásösztönző eszközök közül leginkább azok befolyásolják őket, melyek a spórolási lehetőségekre hívják fel a figyelmüket. Ha tehetik, nagyobb üzletekben vásárolnak, azonban ha csak egy-két termékre van szükségük, a kisboltokat is szívesen választják. Nem figyelhető meg lojalitás egy üzlettel szemben sem, elsősorban a hozzájuk legközelebb eső üzletekben vásárolnak. Ez abból is látható, hogy arra a kérdésre, hogy miért választják azt az üzletet, ahova rendszerint járnak, a válasz a megszokás, az üzlet közelsége volt, tehát a válaszok nem az adott bolt jellemzőire irányultak.

Ezért a viszonteladóknak véleményem szerint meg kellene figyelniük, melyek a fiatalok által leggyakrabban vásárolt termékek, és feléjük a különböző árkedvezményeket, akciókat célirányosan kellene kommunikálniuk az őket leginkább elérhető csatornákon.

Csak kevés márka iránt tanúsítanak hűséget, a legtöbb márkát csak addig részesítik előnyben, míg annak ára a hasonló minőségű termékekhez képest kedvező a számukra.

Az eredmények azt mutatják, hogy a fiataloknak egyelőre a legfontosabb információ egy termékkel kapcsolatban, annak ára, így az üzleteknek, vállalatoknak a fiataloknak szánt termékek esetében is annak árát kell elsősorban kommunikálniuk. Mivel ha tehetik, társaságban szeretnek vásárolni, ezt kihasználva, úgynevezett csoportos diákkedvezményekkel, árárciós kampányokkal az üzletek iránti lojalitást is könnyebben meg lehetne alapozni. A hétvégi (pénteki és szombati), illetve a hétköznapi (szerdai) vásárlási lázat kihasználva, további kedvezményekkel, úgynevezett diáknapi akciókkal a vásárlások száma szintén növelhető lenne. A bankkártyával illetve PayPass-al történő fizetés népszerűsítésével – elsősorban a diákok által gyakran látogatott rendezvényeken (diáknapok, zenei fesztiválok) – ezen eszközök használata is növekvő tendenciát mutathatna.

A legnépszerűbb és leghatékonyabb ösztönző eszközök számukra a különböző polc cetlik; polcmatricák, kóstoltatások, árendedményes csomagok, áruminták, akció feliratok, kuponok és a törzsvásárlói kártyák, így ha a fiatalok irányába szeretnénk kommunikálni, ezen

eszközöket célszerű alkalmaznunk célirányosan nekik kínálva a kedvezményeket. Bár a vizsgált supermarket típusú üzletek is nagy számban alkalmaztak különböző ösztönző eszközöket, kóstoltatással, árengedményes csomagokkal és árumintákkal nem, vagy csak nagyon kis mennyiségben találkozhattam. A kutatás eredményei alapján érdemes lenne, ezen eszközök alkalmazását is bevezetni az üzletekben, a vásárlói forgalom növelésének érdekében.

Az egyetemi hallgatók fogékonyak a különböző törzsvásárlói kedvezmények és kupon akciók iránt, így ezt kihasználva is vásárlásra lehetne ösztönözni őket. Véleményem szerint ideális vásárlásösztönző eszköz lenne egy külön a fiataloknak kibocsátott törzsvásárlói kártya, amely az alapvető kiváltságok mellett még diákkedvezményt is biztosítana bizonyos termékekre, amely termékek csak az üzletekben kerülnének megnevezésre, így kapcsolódva össze az in-store marketinggel.

A különböző árumintákra elsősorban a női fogyasztók fogékonyak, így ezeket célirányosan nekik kínálva ezt a fogyasztói kört is könnyebben el lehetne érni, vásárlásra készíteni.

A fogyasztói magatartás egy pillanatnyi állapot, a gazdasági változások, a szokások és a divat hatására is állandóan változhat és változik napjainkban is. Ezért ismerete csak folyamatos vizsgálattal, ismételt kutatásokkal lehetséges. Azonban szerencsére a megújulása nem következik be olyan gyorsan, hogy a vállalatok, kereskedők, üzletek ne legyenek képesek – és ne legyen érdekük – nyomon követni, és az információk ismeretében egy célirányos marketingkommunikációt kialakítani.

A bolton belüli eladásösztönzés, az in-store marketing egy Magyarországon eddig kevésbé kutatott témának számít. Reményeim szerint ez a tanulmány megfelelő kiindulópontot és alapot jelenthet a további kutatások elvégzéséhez. Az in-store marketing egy rendkívül gazdag, széles spektrumú témakört jelent, ezért minden eszköz fogyasztókra gyakorolt hatását egyidejűleg ebben a dolgozatban nem volt lehetőségem bemutatni. A későbbiekben tervezett kutatásaimban szeretném a témát továbbvinni és a fiatalok vásárlási szokásainak még több oldalát megismerni.

6. IRODALOMJEGYZÉK

1. Élelmiszer Online. (2011).: A hazai áruházakban még kevés a digitális plakát [online]. http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/a_hazai_aruhazakban_meg_keves_a_digitalis_plakat. (Letöltés ideje: 2012.03.22).
2. American Marketing Association [online]. (1995).: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C. (Letöltés ideje: 2012.03.23).
3. American Marketing Association [online]. (1995).: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S. (Letöltés ideje: 2012.03.17).
4. Élelmiszer Online. (2011).: Átlag 9 láncban vásárolunk [online]. http://www.elelmiszer.hu/cikk/atlag_9_lancban_vasarolunk. (Letöltés ideje: 2012.03.02).
5. Chandon, P.; Hutchinson, W.; Bradlow, E.; Young, S., (2008).: Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Attention and Evaluation at the Point of Purchase., Insead University Press, Fontainebleau, http://faculty.insead.edu/chandon/personal_page/Documents/JM_Chandon_does_in-store_marketing_work_JM_09.pdf. (Letöltés ideje: 2012.03.28).
6. Császár L.: Öt szemszögből, ugyanarról. Élelmiszer 17 (10) 75-76 o. (2009).: Daily Mail Reporter (2011).: Aisle be damned! We spend 64 days of our lives walking round supermarkets (that's a total of 22,000 miles) [online]. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2047842/Aisle-damned-We-spend-64-days-lives-walking-round-supermarkets-thats-total-22-000-miles.html>. (Letöltés ideje: 2012.03.25).
7. Dankó L.: Értékesítés ösztönzés. Miskolc Egyesület, Miskolc, 2008, 8-281 o., 114-119 o.
8. Fixler, L.: A vállalkozás kommunikációja. In: Balogh G., Bíró P., Bohnné Keleti K., Bonyhádi G., Fehér I., Fixler, L., Inzsöl Á., Józsa, L., Kandikó J., Koncz G., Kozák Á., Marosi-Marczell V., Nagy B., Papp-Váry Á., Simon A., Tonk E., Totth G., Varga I.: Marketing nélkül nem megy, 11-271 o. T.bálint Kiadó, Budapest, 2009, 107-166 o.
9. Gaborják É.(2006).: Marketing info [online]. http://www.marketinginfo.hu/kerdesek/index.php?no_results_total=96. (Letöltés ideje: 2012.03.20).
10. Élelmiszer Online. (2012).: Hiperekben és szuperekben költjük a legtöbbet élelmiszerre [online].

http://www.elelmiszer.hu/cikk/hiperekben_es_szuperekben_koltjuk_a_legtobbet_elelmiszerre. (Letöltés ideje: 2012.03.16).

11. Hoffman, I (1990).: A marketingtervezés és a piaci lehetőségek keresése. In M. Szabó, (ed). Modern Marketing, Budapest: Tankönyvkiadó Vállalat, 37-53 o.
12. Hoffmeister-Tóth Á. (2008).: A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó Kft., Budapest, 13-243 o., 215-224 o.
13. Instore - LightBoard [online]. (2010).: <http://lightboard.hu/out-of-home/indoor/instore>. (Letöltés ideje: 2012.03.29).
14. Józsa, L.: Marketingkommunikáció. In: Józsa L., Piskóti I., Rekettye G., Veres Z.: Döntésorientált marketing, 15-413 o. KJK - KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2005, 273-289 o.
15. Józsa, L.: Sales Promotion and Personal Selling. In: Józsa L., Piskóti I., Rekettye G., Veres Z.: Decesion-Oriented Marketing, 15-413 o. KJK - KERSZÖV Legal and Business Publishers Ltd., Budapest, 2005, 323-337 o.
16. Kibelbeck M. (2011.09.20).: Mai piac [online]. <http://www.maipiac.hu/index.php/legutobbi-lapszam/905-in-store/8791-eszkozok>. (Letöltés ideje: 2012.03.22).
17. Király B. (2011).: Nagy marketing szótár, Optimum Marketing Kft., Budapest, 368. o., 692 o., 609-610 o., 611 o.
18. Kónya J. (2011).: Egyre kevesebbet megyünk vásárolni [online]. http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2011/press_hun/press_2011_05_19_h.pdf. (Letöltés ideje: 2012.03.26).
19. Kotler P., Keller K. (2008).: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 694 o., 698-700 o., 710-716 o.
20. Letenyey L.(2005). Kapcsolatháló elemző ABC [online]. <http://www.socialnetwork.hu/download/2005LeVeNetEkurzus1.htm>. (Letöltés ideje: 2012.04.01).
21. Loudon, D., Della Bitta, A. (1984).: Consumer Behaviour, McGraw-Hill Book Company, New York, 3-713 o., 678 o.
22. Miller Zell, Inc. (2009).: Capturing Shoppers with Effective In-store Triggers., Miller Zell Inc., http://www.millerzell.com/images/pdfs/MZ_TheElementsReport.pdf?vnu_content_id=1003941344 (Letöltés ideje: 2012.03.22)

23. Papp-Váry, Á. (2009).: JPÉ Marketing. A. Dévényi. ed. Budapest: Századvég Kiadó. 31-51 o., 250-252. o., 257-305 o.
24. Sulinet digitális tudásbázis. (n.d.),
<http://sdt.sulinet.hu/Player/Default.aspx?g=c37acb61-9dee-4b94-bd2c-126148264f3d&cid=0c48d822-552b-4df0-ba4d-e04e290bc601> (Letöltés ideje: 2012.03.22)
25. Székely G., Sipos L., Losó V., (2009).: FMCG Marketing. Aula Kiadó Kft., Budapest, 22-694 o., 645-652 o.
26. Nielsen. (2011).: Amikor a magyarok élelmiszer vásárlásánál termékek között döntenek, legfontosabb ár és érték kedvező viszonya [online].
<http://hu.nielsen.com/site/20110714.shtml>. (Letöltés ideje: 2012.03.27).
27. Nielsen. (2011).: Bízna a magyar fogyasztók az élelmiszerek csomagolásán lévő címkék információiban [online]. <http://hu.nielsen.com/site/20110718.shtml>. (Letöltés ideje: 2012.03.25).
28. Nielsen. (2011).: Boltláncok stabil rangsora: Tesco, utána két magyar lánc Legjobban a diszkont pozíciója erősödött [online]. <http://hu.nielsen.com/site/20110420.shtml>. (Letöltés ideje: 2012.03.21).
29. Nielsen. (2007).: Értéket vár el a pénzért a vevők zöme [online].
<http://hu.nielsen.com/trends/boltvalasztas.shtml>. (Letöltés ideje: 2012.03.18).
30. Nielsen. (2011).: Főleg rögtönözve vásárol élelmiszert a magyar fogyasztók legnagyobb része, ha otthon elfogy valami fontos árucikk [online].
<http://hu.nielsen.com/site/20110803.shtml>. (Letöltés ideje: 2012.03.27).
31. Nielsen. (2011).: Mindössze 2 százalékkal csökkent az élelmiszerüzletek száma [online].
<http://hu.nielsen.com/site/20110324.shtml>. (Letöltés ideje: 2012.03.24).
32. Nielsen. (2011).: Takarékosan igyekszik vásárolni a fogyasztók túlnyomó része [online].
<http://hu.nielsen.com/site/20110510.shtml>. (Letöltés ideje: 2012.03.28).
33. Tisza A. (2012).: Az akciókat és promóciókat főként a női vásárlók keresik [online].
http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2012/press_hun/press_2012_02_02.pdf. (Letöltés ideje: 2012.03.29).
34. Töröcsik M. (2006).: Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 13-320 o., 17-29 o., 143-147 o.
35. Udverhelyi M. (1997).: Ismeretek az emberi kommunikációról.
<http://eki.sze.hu/ejegyzet/ejegyzet/kommunik/fejezet1.htm>. (Letöltés ideje: 2012.03.28).

36. Víg G. (2009.): Mediapiac.com [online]. <http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2009-7-8-szam/In-store/528/>. (Letöltés ideje: 2012.03.12).
37. (n.d.). Absolute vodka forum.,
<http://absolutregis.xooit.com/t552-OTHER-ABSOLUT-ITEMS.htm?start=465> (Letöltés ideje: 2012.03.22)
38. (n.d.).Coupon connoisseur., <http://couponconnoisseur.blogspot.com/2010/07/dont-believe-everything-your-read.html> (Letöltés ideje: 2012.03.22)
39. (n.d.). Gluten free travel blog.,
http://glutenfreetravelblog.typepad.com/gluten_free_travel_blog/2010/04/target-stocks-a-surprisingly-large-selection-of-glutenfree-foods.html (Letöltés ideje: 2012.03.22)
40. (n.d.). Grand central marketing.,
<http://www.grandcentralmarketing.com/tags/categories/bars-promotions/> (Letöltés ideje: 2012.03.22)
41. (n.d.). Innovatix., <http://www.innovatix.hu/hu/digital-signage> (Letöltés ideje: 2012.03.22)
42. (n.d.). Kolbe-coloco spezialdruck gmbh.,
<http://www.kolbe-coloco.com/products/point-of-sale-item/shelf-advertising-media.html>
(Letöltés ideje: 2012.03.22)
43. (n.d.). Matrica.hu.,
<http://www.impro.hu/index.php?mod=termek&termek=polckinalok> (Letöltés ideje: 2012.03.22)
44. (n.d.).Pixus digital printing., <http://www.pixus.com/archives/109> (Letöltés ideje: 2012.03.22)
45. (n.d.). posmédia célcsoport.,
http://celcsoportmedia.hu/index.php?action=ref&cat_id=5&type=photo (Letöltés ideje: 2012.03.22)
46. (n.d.). Rpi industries.,
<http://rpiindustries.com/featured/isla-series-island-merchandisers/> (Letöltés ideje: 2012.03.22)
47. (n.d.). Sign grafix.,
<http://www.signgrafix.net/banners-trade-show-displays-graphics-vinyl-tarpaulin-printing/>
(Letöltés ideje: 2012.03.22)
48. (n.d.). Soundtech uk., <http://www.soundtech.co.uk/jbl/news/control-60-pendant-speakers>
(Letöltés ideje: 2012.03.22)

49. (n.d.). Toronto flyers - toronto online flyers., <http://www.yellow-net.com/flyers/on-line/toronto/on-line-flyers.htm> (Letöltés ideje: 2012.03.22)

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet

A megkérdezettek megoszlása háttérváltozók szerint		
Megnevezés	A minta megoszlása	
	Fő	%
Összes megkérdezett	103	100,00
Nemek szerint		
Nő	62	60,19
Férfi	41	39,81
Életkor szerint		
18-20 év között	18	17,48
21-23 év között	61	59,22
24-26 év között	20	19,42
27-29 év között	4	3,88
NT/NV	0	0,00
Lakhely szerint		
Főváros	8	7,77
Megyeszékhely	76	73,79
Város	9	8,74
Község (faluk)	10	9,71
NT/NV	0	0,00
Havi élelmiszerre áldozott összeg szerint		
30 ezer Ft alatt	30	29,13
30-60 ezer Ft között	58	56,31
60-90 ezer Ft között	14	13,59

90 ezer Ft fölött	1	0,97
NT/NV	0	0,00
Család elsődleges élelmiszer beszerzője		
Igen	20	19,42
Nem	83	80,58
Egy főre eső nettó jövedelem megítélése szerint		
Jelentősen átlag alatti	15	14,56
Valamivel átlag alatti	24	23,30
Átlagos	37	35,92
Valamivel átlag feletti	18	17,48
Jelentősen átlag feletti	9	8,74
NT/NV	0	0,00

FORGATÓKÖNYV (MODERATOR GUIDE)

KÖSZÖND MEG A RÉSZVÉTELT, MUTATKOZZ BE! RÖVIDEN ISMERTESD A RÉSZTVEVŐKKEL, HOGY MI FOG TÖRTÉNNI, MIÉRT VANNAK OTT! EMELD KI AZ ÖSZINTE VÁLASZOK FONTOSSÁGÁT! EGYEZZETEK MEG ABBAN, HOGY TEGEZŐDNI VAGY MAGÁZÓDNI FOGTOK A BESZÉLGETÉS ALATT!

A résztvevők bemutatkozása

Először azt szeretném kérni, hogy röviden mutassátok be magatokat! Hány évesek vagytok, mivel foglalkoztok, mivel töltitek általában a szabadidőtöket, valamint egy-két szó a családról? Ha van esetleg bármi más, amit fontosnak éreznétek elmondani magatokról, azt is szívesen meghallgatjuk. FIGYELJ RÁ, HOGY MINDENKI SZÓHOZ JUSSON, KÜLÖNÖS FIGYELEMMEL FORDULJ A NEHEZEN OLDÓDÓKHOZ!

Vásárlási szokások

Kezdsnek arról beszéljessünk egy kicsit, hogy ki hogyan bonyolítja le vásárlásait. Milyen gyakran vásároltok? Mindig ugyanabba az üzletbe mentek vásárolni? Ha igen, miért választjátok mindig azt az üzletet? A kisboltokat vagy a nagy bevásárlóközpontokat kedvelitek e jobban? Hogyan szerettek vásárolni? Egyedül vagy a családdal, barátokkal vásároltok? Jellemzően saját részre vásároltok vagy általában a szüleitek helyett mentek csak el az üzletbe? Gyorsan szerettek túlesni rajta vagy szerettek hosszasan nézelődni, keresni az alkalmi vételeket? Mindig ugyanazon az útvonalon mentek végig az üzleten vagy hajlamosak vagytok másfelé is elnézelődni? Milyen fajta termékek kerülnek legtöbbször a kosaratokba? Mire figyeltetek oda vásárláskor: szempont nálatok, hogy egészséges terméket vásároljatok vagy nem ez alapján döntötök? Jellemzően készpénzzel vagy bankkártyával szoktatok vásárolni? Tudjátok mi az a PayPass, esetleg használtátok is? *(A PayPass egy érintés nélküli fizetési megoldás. Az érintés nélküli fizetés gyorsabban megy végbe a hagyományos kártyás fizetéshez képest.*

(<http://www.mastercard.com/hu/personal/hu/findacard/debitcards/paypass/index.html>)

Általában mennyi pénzt költötök egy vásárlás alkalmával?

In-store marketing eszközök ismerete és megítélése

Először is elmagyarázom Nektek röviden, mit jelent az in-store marketing kifejezés. (Az in-store kifejezés az áruházon belüli eladásösztönzés, az emberek meggyőzése a vásárlásról, sokkal közvetlenebb módon, mint a hirdetések, reklámok.)

Egyezzünk meg arról, hogy beszélgetésünk során, a bolton belüli eladásösztönzést-vagy az in-store marketing kifejezést fogjuk használni.

Az elmondottak alapján tudnátok felsorolni ilyen in-store marketing eszközöket?

A következőkben boltok által használt in-store marketing eszközöket fogunk szemügyre venni egy-egy lapra felírva. Mondjátok el, ezek közül melyekkel találkoztatok már; esetleg éltetek is az általuk kínált lehetőségekkel? Fontosnak tartjátok, (és ha igen, miért) hogy a boltok ilyen eszközöket használjanak, megbíztok bennük?

1. *Szórólapok*
2. *Padlómatricák*
3. *Poszterek, mennyezetről lelógó plakátok*
4. *Bevásárlókocsi reklám*
5. *Kuponok*
6. *Polc cetli; polcmatrica*
7. *Videó falak*
8. *Kóstolók*
9. *Hangosbemondó*
10. *Árengedményes csomagok (1-et fizet, 2-öt kap)*
11. *Áruminták (ajánlat bizonyos mennyiségű ingyenes termékre vagy szolgáltatásra)*
Sorsolások, játékok (a játék fő eleme, hogy a fogyasztók minden vásárlás alkalmával kapnak valamit ajándékba)
12. *Törzsvásárlói kártyák, hűségakciók*
13. *Akciók*

A felsorolt eszközöket rendezzék sorba a szerint, melyikeket tartjátok a leghatékonyabbnak és melyikeket a legkevésbé! Majd változtassátok meg a sorrendet a szerint, melyek azok az eszközök, amelyek a leginkább befolyásolnak benneteket a vásárláskor!

Inkább az üzleten belül vagy már a vásárlás megkezdése előtt, döntötök arról, miket fogtok megvenni? Milyen arányban befolyásolnak benneteket a külső és a belső vásárlásösztönző eszközök? (out-store eszközök: *Szórólapok, rádiókampányok, internetkampányok, újsághirdetés, plakát, hírlevél, reklámok.*)

Impulzusvásárlás és a márkahűség

Szoktatok listát készíteni vásárlás előtt? Mennyire tudjátok tartani magatokat ehhez az összeállításhoz?

Az impulzusvásárlás előre nem tervezett vásárlást jelent. A vásárlóhelyen valamilyen hatás, külső inger ér bennünket – pl. valamilyen hatásos reklám, akció-tábla, vásárláshelyi élmény - amire úgy reagálunk, hogy beteszünk a kosarunkba olyan termékeket, amelyeket eredetileg nem is terveztünk (<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/bemutatkozik-impulzus-vasarlo>).

Veletek is előfordult már ilyen?

Impulzus vásárlásaitok részarányát hogyan ítélték meg? Egy tól-ig határt mondjatok! Melyek azok a boltban belüli eladásösztönző módszerek, amelyek a legtöbbször befolyásolnak benneteket, és okoznak spontán vásárlást?

Nálatok milyen arányban növelik meg az impulzusvásárlást az in-store vásárlásösztönző eszközök?

In-store marketing eszközök és a márkahűség

Elő szokott fordulni, hogy felírtatok egy terméket, amit meg szeretnétek vásárolni, de a boltban, láttok egy hasonló minőségű terméket, mondjuk más márkát, de akciósan, kedvezményesen és ezért inkább azt vásároljátok meg? Mennyire tudtok hűek maradni kedvenc márkátokhoz? Egy esetleges akciózás vagy bármilyen más kedvezmény pl. egyet fizet, kettőt kap, vagy csak egy kóstoltatás el tud téríteni az eredeti szándékotoktól? Mennyire tartjátok magatokat márká hűnek?

Az előbbieken felsorolt in-store eszközök közül melyiknél érzitek úgy, hogy a leginkább befolyásolni tudna abban, hogy egy másik márkát vásároljátok, ne a már megszokottat? Játszunk egy játékot! Vegyük először példaként az üdítőitalokat: mondjátok el kedvenc Cola márkátokat! Lemondanátok erről a termékről, ha az üzletben más, hasonló minőségű, akciós Cola-t látnátok? Tegyük fel, hogy a kedvenc Cola-tok ára 315 Ft/2 liter. Mennyi lenne az az összeghatár, ahol már lemondanátok erről a márkáról egy olcsóbb, hasonló minőségű termék javára? Ha a másik Cola 300 Ft, melyiket vásárolnátok meg? Ha 290 Ft, ha 250Ft...

Az előbbieken az árcsökkentés hatását figyeltük meg. Most vegyük figyelembe a többi boltban belüli eladásösztönző módszert is. Hogy ha kóstolókkal, árumintákkal, poszterekkel, hívnák fel a figyelmet egy másik márkára, lecserélnéd az addig vásárolt terméket a reklámozottra? Van olyan termékkör amihez márkahű tudsz maradni és esetleg van olyan, amihez nem?

Bolttípusok

Melyik üzletben bíztok meg leginkább és mi ennek az oka? Mit kedveltek abban az üzletben, ahova legtöbbször mentek vásárolni?

Milyen gyakran vásároltok szupermarketben? Fel tudnátok sorolni szupermarketeket? Különbösebb gondolkodás nélkül mire asszociáltok először, ha a Spar, Match, CBA neveket halljátok? Milyen különbségeket tudnátok elsorolni egy hipermarket (pl. Tesco) és egy Szupermarket (pl. Spar) között? Ez lehet egy szó, egy kifejezés vagy bármi más, ami hirtelen az eszetekbe jut. Vannak gyengepontok is, amiket meg tudnátok említeni a szupermarketekkel kapcsolatban? (pl. ár stb.)

Hol érzitek a legerősebbnek a boltban belüli eladásösztönző módszerek hatását?

Melyik környezetet ítéletek kellemesebbnek a vásárláshoz: egy in-store marketing eszközökkel teli üzletet (kóstolók, akciók stb.), vagy egy olyan üzletet, ahol kevesebb vásárlásösztönző módszert alkalmaznak?

Összefoglalásként és zárásként foglaljátok össze gondolataitokat a témával kapcsolatban! Milyen észrevételek van még a témával kapcsolatban?

A moderátor összefoglalója, zárás.

Megfigyelési ív				
I. Az üzlet hangulata, belső kialakítása	Megjegyzések			
Világítás				
Padlóborítás				
Üzlet színei				
Hangok				
Eladószemélyzet öltözete, viselkedése				
Vásárlók száma				
Áruházban szóló zene				
Az üzlettér tiszta?				
Az üzlet otthonos?				
II. Általános szempontok	igen	nem	NT	megjegyzés
A bejáraton is vannak in-store eszközök (matricák)?				
Az in-store eszközök megtalálhatók a fő vásárlási utakon.				
Az in-store eszközök (a szokásos haladási irányt figyelembe véve) a jobb oldalon találhatók.				
Összességében véve hány helyen található in-store eszköz az üzlettérben?				
Az in-store eszközök alapvetően szemmagasságban találhatók.				
Az in-store eszközök alapvetően szemmagasság alatt találhatók.				
Az in-store eszközök alapvetően szemmagasság felett találhatók.				
Háttérzene van e?				
Illatmarketinget alkalmaznak e?				
Óramutató járásával megegyező vagy ellentétes a vásárlási				

út?				
Nagy bejárat van e?				
Akció feliratok vannak e?				
A forró pontokon vannak-e elsősorban in-store eszközök (tej, kenyér, felvágott)?				
A padlózat különböző színű?				
A fal különböző színű az egyes termékkategóriáknál?				
A kasszazónában vannak in-store eszközök? Milyenek?				
Polcsíkok vannak-e?				
Üzleten belül szórólapok vannak e kihelyezve?				
Termék kóstoltatás folyik e az üzletben?				
Mennyezetről lelógó plakátok vannak e?				
Bevásárlókocsi reklám van e?				
Videó falak vannak e?				
Akció színe a piros?				
Termékbemutatók vannak e?				
Hangosbemondó van e?				
Árengedményes csomagok vannak e? (egyet fizet, kettőt kap, stb.)				
Árumintákat adnak e?				
Attrapok megtalálhatók e? (a termék kinagyított mása, makettje, megállító, eligazító táblák)				

KÉRDŐÍV

Kedves kitöltő! Kérlek, légy a segítségemre a következő kérdőív kitöltésével. A kérdőív az egyetemisták vásárlási szokásaival foglalkozik. A kitöltés körülbelül 5 percet vesz igénybe!

1. Kérlek, mond meg, milyen gyakran szoktál vásárolni, menni!

- 14. Naponta
- 15. Hetente 3-4 alkalommal
- 16. Hetente 1 alkalommal
- 17. Havonta 2-3 alkalommal
- 18. Havonta 1 alkalommal
- 19. Ritkábban, mint havonta
- 20. Soha
- 21. Nem tudja/Nem válaszol

2. Egyedül szoktál vásárolni?

- 1. Igen
- 2. Nem
- 3. Változó

3. Ha az előző kérdésre a válasz a *nem* vagy a *változó* volt, kérlek, jelöld, legtöbbször kivel szoktál vásárolni menni? Több válasz is megjelölhető!

- 1. Szüleimmel
- 2. Testvéremmel, testvéreimmel
- 3. Barátaimmal
- 4. Barátommal/Barátnőmmel
- 5. Nem tudja/Nem válaszol
- 6. Egyéb: _____

4. Általában szoktál bevásárló listát készíteni?

- 1. Igen
- 2. Nem

5. Általában csak azt veszed meg, amit előre elterveztél vagy előfordul, hogy más terméket is a kosaradba teszel?

- 1. Igen, előfordul
- 2. Nem, nem fordul elő

6. Legtöbbször melyik napon/napokon szoktad a vásárlást intézni?

Több válasz is megjelölhető!

1. Hétfő
2. Kedd
3. Szerda
4. Csütörtök
5. Péntek
6. Szombat
7. Vasárnap
8. Nem tudja/Nem válaszol

7. Kérlek, mond el, az alábbi termékek közül melyikeket vásárolod rendszeresen!

Több válasz is megjelölhető!

1. Tej- és tejtermék
2. Hús- és hústermék
3. Üdítőitalok
4. Előfagyasztott élelmiszerek
5. Pékáru
6. Snackek
7. Édességek
8. Tartós élelmiszerek
9. Zöldség, gyümölcs
10. Nem tudja/ Nem válaszol

8. Kérlek, mond el, mi motivál Téged egy bizonyos termék megvásárlásakor!

*Kérlek, jelöld, a következő skála segítségével, hogy mennyire igazak rád a felsorolt állítások!
Az 1-es jelenti, ha egyáltalán nem jellemző rád; az 5-ös pedig, ha teljes mértékben jellemző!*

Termék ára	1	2	3	4	5
Termék minősége	1	2	3	4	5
Barátok, ismerősök véleménye	1	2	3	4	5
Termék ismertsége	1	2	3	4	5
Reklám	1	2	3	4	5
Akcio	1	2	3	4	5
Márkanév	1	2	3	4	5
Származási hely	1	2	3	4	5
Termék íze	1	2	3	4	5
Csomagolás	1	2	3	4	5
Helyi termék	1	2	3	4	5

9. Kérlek, nevezd meg, melyik bolttípust kedveled leginkább!

1. Hipermarket
2. Szupermarket
3. Önálló kisbolt
4. Láncához tartozó kisbolt
5. Szervezetlen kereskedelem (piac)
6. Diszkont
7. Egyéb: _____
8. Nem tudja/Nem válaszol

10. Kérlek, nevezd meg, milyen típusú üzletben vásárolsz a leggyakrabban!

Több válasz is megjelölhető!

1. Tesco
2. Spar
3. Match
4. Lidl
5. Aldi
6. Penny
7. CBA
8. Coop
9. Egyéb: _____
10. Nem tudja/Nem válaszol

11. Mi alapján döntesz arról, hogy melyik üzletben vásárolj?

Több választ is megjelölhető!

1. Elhelyezkedés
2. Megközelíthetőség
3. Termékek minősége
4. Termékkínálat
5. Árfekvés
6. Ismertség, népszerűség
7. Üzlet hangulata
8. Kedvezmények, akciók gyakorisága
9. Személyzet segítőkészsége
10. Egyéb: _____
11. Nem tudja/Nem válaszol

12. A vásárlásra, mint élvezetes társasági formára vagy, mint szükségszerűen elvégzendő tevékenységre tekintesz? Jelöld, a megfelelő állítást!

1. Évezetes tevékenység
2. Szükségszerű tevékenység
3. Nem tudja/Nem válaszol

13. A vásárlást gyorsan, rövid idő alatt intézed vagy szeretsz hosszasan elnézelődni?

1. Rövid idő alatt
2. Hosszú idő alatt
3. Nem tudja/Nem válaszol

14. Átlagosan mennyi időt töltesz a boltban egy vásárlás alkalmával?

1. Pár percet
2. Kb. negyed órát
3. Kb. fél órát
4. Kb. egy órát
5. Több mint egy órát
6. Nem tudja/Nem válaszol

15. Kérlek, jelöld meg egy vásárlás alkalmával mennyi pénzt költesz élelmiszerre!

1. Kevesebb, mint 500 Ft-ot
2. 500-1000 Ft-ot
3. 1000-2000 Ft-ot
4. 2000-3000 Ft-ot
5. 3000-4000 Ft-ot
6. 4000-5000 Ft-ot
7. 5000 Ft felett
8. Nem tudja/Nem válaszol

16. Mivel szoktál általában fizetni vásárlás alkalmával?

1. Készpénz
2. Bankkártya
3. PayPass

**17. Milyen boltban belüli eladásösztönző (in-store marketing) eszközöket ismersz?
Kérlek, nevezd meg őket!**

18. A továbbiakban in-store marketing eszközöket sorolok fel. A felsorolt eszközök közül kérlek, válaszd ki azokat, amelyekkel találkoztál már bevásárlásaid során! *Több válasz is megjelölhető!*

1. Szórólapok
2. Padlómatricák
3. Mennyezetről lelógó plakátok, poszterek
4. Bevásárlókocsi reklám
5. Kuponok
6. Videó falak
7. Kóstolók
8. Hangosbemondó
9. Árengedményes csomagok (pl. 1-et fizet, 2-öt kap)
10. Áruminták
11. Sorsolások, játékok
12. Törzsvásárlói kártyák, hűségakciók
13. Árkedvezmények, akciók

19. Kérlek, a felsorolt eszközök közül válaszd ki azt a hármat, amelyiket a leghatásosabbnak tartod, amelyek téged befolyásolni tudnak, hogy esetleg olyan terméket is megvegyél, amit előre nem terveztél el!

1. Padlómatrica
2. Árkedvezmény, akció
3. Poszter
4. Törzsvásárlói kártya, hűségakció
5. Bevásárlókocsi reklám
6. Sorsolás, játék
7. Kupon
8. Áruminta
9. Video fal
10. Árengedményes csomagok (pl. 1-et fizet, 2-öt kap)
11. Kóstoló
12. Hangosbemondó
13. Szórólap (üzleten belül)
14. Semmi sem tud befolyásolni

Háttér-információk

A válaszadó	Neme	Kora	Lakhely
	1.Férfi 2. Nő		

Mennyit költ havonta az Ön háztartása élelmiszerre?

1. 30 ezer Ft alatt 2. 30-60 ezer Ft 3. 60-90 ezer Ft 4. 90 ezer Ft felett

Te vagy családod elsődleges élelmiszer-beszerzője (fő vásárlója)?

1. Igen 2. Nem

Magyarországon a havi nettó átlagjövedelem 141 100 forint. Ennek ismeretében, az átlaghoz képest hova sorolnád a Te, vagy családod átlagjövedelmét?

1. Jelentősen az átlag alatt van	2. Valamivel az átlag alatt van	3. Átlagos
4. Valamivel az átlag felett van	5. Jelentősen az átlag felett van	6. Nem tudja/Nem válaszol

Köszönöm válaszaidat!