



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITAS SCIENTIARUM SZEGEDIENSIS
MÉRNÖKI KAR

***VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A
HÓDMEZŐVÁSÁRHELYI INTERSPAR ÁRUHÁZBAN***

OTDK DOLGOZAT

Seres Márta Dóra

*IV. évfolyamos gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök
hallgató*

Témavezető:

Dr. Zsótér Brigitta PhD

főiskolai docens

SZEGED

2013

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS, TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA, HIPOTÉZISEK	2
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. Kereskedelem fogalma, kereskedelmi tevékenység	5
2.2. Árképzés a kereskedelemben	6
2.3. Szupermarket fogalma	9
2.4. Hipermarket fogalma	9
2.5. Hipermarketek Magyarországon	12
2.6. Hódmezővásárhelyen található hipermarketek	15
2.6.1. SPAR Magyarország Kft. bemutatása	16
2.7. Vásárlási és fogyasztási szokások alakulása Magyarországon	18
2.7.1. Élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők	18
2.7.2. Vásárlási és fogyasztási szokások elemzése	20
2.7.3. Kereskedelmi márkák térhódítása	22
2.7.4. Szezonális vásárlási szokások	23
2.7.5. Akciók és impulzusvásárlók	24
2.7.6. A vásárlóerő változása	24
2.7.7. Napi, heti bevásárlási szokások	25
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	26
3.1. A kérdőívezés módszertana	26
4. SAJÁT VIZSGÁLAT ÉS EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE	29
5. ÖSSZEFOGLALÁS	44
5.1. Összegzés	44
5.2. Javaslatok és következtetések	45
<i>IRODALOMJEGYZÉK</i>	46
<i>KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS</i>	49

1. BEVEZETÉS, TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA, HIPOTÉZISEK

Dolgozatom témájául a fogyasztói magatartás vizsgálatát választottam egy hódmezővásárhelyi bevásárlóközpontban. A településfejlesztés szempontjából elengedhetetlen a térség infrastruktúrája és a fogyasztói nagyáruházi termékek piaci kínálatának elemzése. Munkám során vizsgálni kívánom, hogy a hódmezővásárhelyi INTERSPAR Áruházba érkezők milyen gyakorisággal és milyen termékeket vásárolnak. A fogyasztás a helyi gazdaságot erősíti a helyi adóbevételeken és a térségben realizálódó munkabérekén keresztül. Dolgozatom során elsődlegesen arra keresem a választ, hogy a vásárlók fogyasztási igénye és vásárlói szokásai milyenek és hogyan változtak az elmúlt évben.

Választásom azért esett erre az Áruházra, mert egyetemi tanulmányaim alatt betekintést nyertem a hipermarket működésébe. A különböző termékek marketinges reklámozása során megismerkedtem az áruház felépítésével és termékkínálatával. Elsődlegesen, személyes eladásösztönzés keretében, minden pénteken és szombaton az Áruházlánc saját márkás termékeit ismertetem és kínálom a vásárlóknak.

Marketing tevékenységem által több száz emberrel találkozom, kommunikálok. Munkám során sokan elmondják az áruházzal kapcsolatos pozitív, illetve negatív tapasztalataikat, meglátásukat. A személyes fogyasztói igények és vélemények felmérésével próbálok feltárni a fogyasztói döntést befolyásoló tényezőket és a vásárlói szokásokat.

A vezetőséggel és a munkatársakkal kialakított kiváló viszony hasznos segítséget nyújtott számomra, mert több éve az áruház állandó alkalmazottja vagyok. Jelenlétemmel és személyemmel képviselem az adott termékcsaládot és közvetítem értékét a vásárlók felé.

Felmérésem során hozzá kívánok járulni az áruház értékeinek azonosításához és fel szeretném térképezni a vásárlók véleményét az áruház termékeiről. Hódmezővásárhelyi lakosként rendszeresen megfordulok az Áruházban, így témaválasztásomnál fontosnak tartottam, hogy olyan területről írjam dolgozatomat, amely a magánéletben is közel áll hozzám.

Ezért döntöttem úgy, hogy dolgozatomat Csongrád megyében, a Hódmezővásárhelyen található INTERSPAR áruház működéséről, az oda látogató vásárlók fogyasztási szokásairól és elégedettségéről készítem el.

Munkám kiindulási pontjának számít Dr. Zsótér Brigitta és Haszán Ildikó 2012-ben végzett kutatása, mely során a vásárlási szokások kerültek vizsgálatra a Lidl, Tesco és az INTERSPAR áruház vonatkozásában Hódmezővásárhelyen.

A *hipotéziseim* a következők:

1. A hódmezővásárhelyi INTERSPAR forgalma (vásárlási gyakoriság, árbevétel) hétvégén nagyobb, mint hétköznap.
2. A vásárlás során az aktuális akciók szignifikánsan befolyásolják a fogyasztói döntéseket.
3. Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők elégedettebbek a saját márkás termékek minőségével, mint a magasabb jövedelemmel rendelkezők.
4. A minőség befolyásolja a saját márkás termékek fogyasztását.

Függő változók:

- ✓ Érték volumen, gyakoriság volumen
- ✓ Vásárlási hajlandóság
- ✓ Elégedettség
- ✓ Saját márkás termékek fogyasztása

Független változók:

- ✓ Vásárlási időszak
- ✓ Akció
- ✓ Jövedelem
- ✓ Minőség megítélése

Kutatási cél

Dolgozatom célja, hogy az előbb említett hipotéziseket kérdőíves kutatással megvizsgáljam és levonjam a következtetést, miszerint a hódmezővásárhelyi lakosság hétvégén gyakrabban vásárol az Áruházban, amely a gyakoriság mellett az áruház bevételét is növeli.

Véleményem szerint társadalmunkban a hétvégi bevásárlások családi programmá váltak és a vásárlók előszeretettel választják a nagyobb értékű, hétvégi bevásárlást a hétköznapi, többszöri, alacsonyabb értékű bevásárlásokkal szemben.

Az INTERSPAR Áruház akcióit a vásárlók figyelik és fogyasztói döntésükre szignifikáns hatást gyakorol, amely abból a tényből fakad, hogy az áruház a magas árrugalmassággal rendelkező termékeket illeti akcióval az esetek többségében.

A fogyasztói árak és a hazai reálfizetések figyelembe vételével feltételezem, hogy egy átlag magyar vásárló havonta 10 000 Ft-ot költ az INTERSPAR Áruházban. Véleményem szerint a rendelkezésre álló anyagi forrás befolyásolja a fogyasztási hajlandóságot és az alacsonyabb jövedelmi szinttel rendelkezők árérzékenyebbek, így az áruház saját márkás termékeit nagyobb gyakorisággal vásárolják, mint a magasabb jövedelmi szinttel rendelkezők. Kvantitatív elemzés keretében vizsgálni kívánom a vásárlók fogyasztási hajlandóságát, gyakoriságát és értékét az áruház termékkínálatának függvényében, valamint a vásárlói szokásokat is.

A vásárlók fogyasztási szokásainak tekintetében kiemelt figyelmet kívánok fordítani a saját márkás termékek (productlabel) fogyasztási hajlandóságára. Az ezredfordulót követően egyre nagyobb a népszerűsége a saját márkás termékeknek a vásárlók körében. Az INTERSPAR Áruház marketingstratégiájával a saját márkás termékeket összekapcsolta a minőséggel és az alacsonyabb árfekvéssel.

Kutatásom során vizsgálni kívánom, hogy a saját márkás termékek milyen mértékben jelennek meg a fogyasztói kosárban és mely termékek esetében preferálják azokat. Továbbá elemezni szándékozom még, hogy melyek azok a tényezők (jövedelem, ár, termék, iskolai végzettség stb.), amelyek a saját márkás termékek vásárlását befolyásolják.

Kutatás típusa

Kutatásom típusa kvalitatív és kvantitatív, valamint keresztmetszeti. A dokumentumelemzés mellett kérdőíves felmérést alkalmaztam.

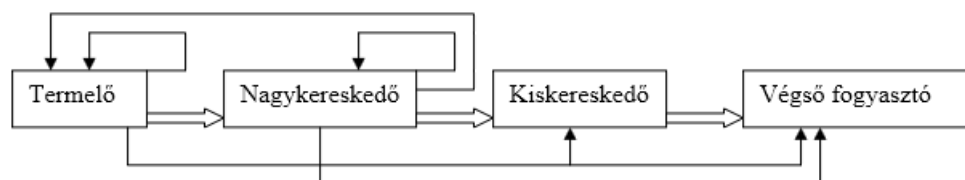
Statisztikai elemzés módja, eszköze

Statisztikai számításaimat MS Excel, valamint SPSS 16.0 segítségével kívánom elvégezni. Dolgozatom során leíró statisztikát (gyakoriság adatok, módusz, medián, szórás), korreláció és varianciaanalízist, valamint hipotézisvizsgálatot kívánok végezni 5%-os szignifikancia szint mellett.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Kereskedelem fogalma, kereskedelmi tevékenység

A kereskedelem fogalmaként definiálható az a folyamat, melynek eredményeként piacképes értékkel bíró szolgáltatás vagy termék a vásárlóhoz kerül ellenérték fejében. A termék vagy a szolgáltatás közvetítők segítségével nagy-és kiskereskedőkön keresztül jut el a vásárló birtokába.



1. ábra A termékáramlás útja a termelőtől a fogyasztóig. Forrás: Kárpáti és Lehota (2007)

A termékáramlás ábráján látható, hogy a termelőtől a nagykereskedőhöz kerül a termék, aki a kiskereskedők felé szortírozza az árut, majd az értékesítési lánc végén megjelenik a végso fogyasztó. Az egyes szereplők interakcióban állnak egymással, a kiszolgáló egység a termelőtől a kiskereskedőig terjed, akik versenyhelyzetben vannak a vásárló kegyeinek megnyeréséért a konkurenciával szemben. A vásárló szintén versenyez a vásárlótársaival, mert a termékek többsége korlátozottan áll rendelkezésre, így előfordulhat, hogy nem minden vásárlónak jut egy adott termékből (Kárpáti és Lehota, 2007).

A modern piacgazdaság a tervutasításos gazdasági modellel szemben enyhén túlkínálatos, amely a keresletnél nagyobb fokú kínálatot jelent. A túlkínálatból eredően mindig találhatók vállalkozások, amelyek nem képesek elegendő profitot realizálni, melynek következménye vállalkozásuk felszámolása, végelszámolása lesz. A piaci kereslet ítéli halálra azokat a vállalkozásokat, amelyeknek a terméke, szolgáltatása iránt nem megfelelő a kereslet. A kereslet hiányát a divattól a gyenge minőségig és a magas árfekvésig számos tényező okozhatja (Hetesi et al., 2009).

A termelő és a kereskedő a termék értékesítésével a vásárló igényét próbálja kielégíteni árbevétel realizálásával. A termék általában olyan fizikai, esztétikai elemek összessége, amely a vásárlók igényét hivatott kielégíteni. A terméket a termelő állítja elő a termelési folyamat eredményeként és a piacon eladásra kínálja a nagykereskedő és a kiskereskedő felé (Kotler, 2008).

Egyes termékek és piacok esetében előfordulhat, hogy a termelő a vásárlónak is értékesít, ilyen említett terület lehet például a mezőgazdasági termékek piaca, ahol elterjedt, hogy a termelő közvetlenül a vásárlónak értékesíti az árut. A nagykereskedő és a kiskereskedő a terméket, mint árut vásárolja meg továbbértékesítési és profitszerzési szándékkal. Az említett kört (nagykereskedő, kiskereskedő) a közvetítők csoportjába sorolhatjuk (Lakner, 2004).

A nagykereskedőt a kiskereskedőtől a rendelés gyakorisága és a rendelési tételek nagysága, valamint a realizált árbevétel mértéke különbözteti meg. A közgazdasági szakma a nagykereskedő definíciója alatt olyan piaci közvetítőt ért, aki viszonteladóknak értékesít termékeket, amíg a kiskereskedő jellemzően a vásárlóknak értékesít (Fojtik, 2012).

Az értékesítési lánc végén a vásárló található, aki a terméket vagy szolgáltatást megvásárolja, és szükségleteinek kielégítésére használja. Fontos tényező, hogy a kereskedelem mindig egy megadott piacon zajlik. Általánosságban elmondható, hogy a kereslet és a kínálat a piacon találkozik, a piac biztosítja a helyet az értékesítés számára (Garba, 2003).

A kereskedelmi rendszer segít térben és időben lebonyolítani a kereslet és a kínálat találkozását (Kárpáti és Lehota, 2007).

A kereskedelmi rendszernek négy fő részét lehet elkülöníteni:

- ✓ Tranzakciós funkciók
- ✓ Logisztikai funkciók
- ✓ Áruforgalom lebonyolítását segítő funkciók
- ✓ Információs szolgáltatás

2.2. Árképzés a kereskedelemben

A vállalkozás menedzsmentjének alapvető feladat az árképzés és az árak meghatározása (Prónay, 2011).

Az árpolitika kialakítása során a következő célokat kell szem előtt tartania a vállalat vezetésének:

- ✓ Profittal/nyereséggel kapcsolatos célok
- ✓ Versenytársakkal kapcsolatos célok
- ✓ Piaci pozícióval kapcsolatos célok
- ✓ Egyéb célok

A profittal/nyereséggel kapcsolatos célok alapvetőek a vállalkozás számára. A vállalati működés legfőbb célja, hogy maximalizálja a tulajdonosok vagyonát, növelve a vállalkozás értékét. Ha egy cég nem tud megfelelő mennyiségű profitot termelni, akkor a jövőben a folyamat a vállalkozási tevékenység megszüntetéséhez vezethet (Kotler, 2008).

Az árbevételnek fedeznie kell legalább a változó költségeket, ha a fedezetet a forgalom nem biztosítja, akkor az üzemszüneti pontig érdemes a termelés vagy szolgáltatásnyújtást fenntartani (Mohácsi 2003).

Az árképzés és a piaci pozíció között szoros pozitív irányú sztochasztikus kapcsolat áll fent. Az ár csökkenésével nagyobb piaci részesedést lehet elérni, így az árképzés hatást gyakorol a birtokolt piaci részesedés nagyságára (Puster, 2011).

Az árak mellett nem elhanyagolható a vásárlók jövedelme sem, ugyanis ha egy termék vásárlójának jövedelme emelkedik, akkor a fogyasztott termék mennyisége is növekedni fog, ha a termék normál jószágként viselkedik. Egy termék esetén előfordulhat, hogy alacsony jövedelemnél normál jószágként viselkedik, viszont a vásárló jövedelmének emelkedésével inferior terméké válik. Az inferior jószágok meghatározása az Engel-görbe meredekségével történik, amely a jövedelem és az adott termék fogyasztása közötti kapcsolatot reprezentálja. Ha az Engel-görbe meredeksége pozitív, akkor normál jószágról beszélünk, azonban ha a meredekség negatív inferior jószágról (Nordhaus és Samuelson, 2009).

Véleményem szerint a vásárló felé az ár információhordozó eszközként is funkcionál, illetve az egyes termékek ár szerint is megkülönböztethetők. A szabad piacgazdaságban a piaci verseny a minőség és az ár függvényében folyik a vásárlók bizalmának és vásárlói hajlandóságának megnyeréséért.

A szakirodalom a témában egyes paradox árhatásokat is megemlít, mint a Giffen-hatást. Az említett hatás, akkor jelentkezik, amikor csökken a termék ára, amelyet csökkenő kereslet kísér. A hatás főleg a bizalmi termékeknél jelentkezhet, ahol a vásárló a termék árából próbál következtetni a termék minőségére, például kozmetikai cikkek, elektronikai termékek, borok esetén (Nordhaus és Samuelson, 2009).

A gazdasági paradoxon mellett megemlíthető még a szuperior jószágok fogalma, mert az egyes termékek esetében a növekvő árral növekszik a kereslet is. A szuperior kategóriába a luxus termékek tartoznak, amely a rang, illetve a társadalmi státusz egyik kifejező eszközévé válik (Nordhaus és Samuelson, 2009).

Ha a jövedelem és a kereslet közötti összefüggést vizsgáljuk, akkor a termék- kereslet-jövedelem rugalmassági mutatóját lehet alkalmazni, mint elaszticitási mérőszámot. A mutató a kereslet relatív változását viszonyítja a jövedelem változásához. Általánosságban elmondható, hogy segítségével megkapjuk, hogy a jövedelem 1%-os változása milyen hatást gyakorol relatív értékben az adott termék keresletének változására. Ha a mutató értéke 1 fölé esik, akkor szuperior jószágról beszélhetünk, ellenkező esetben inferior jószágról. Normál termékről akkor beszélhetünk, ha a mutató értéke pontosan 1 (Nordhaus és Samuelson, 2009).

Az árképzésnél természetesen nem lehet figyelmen kívül hagyni a konkurenciát és a helyettesíthető termékek körét. Egy áremelés egy jól helyettesíthető terméknel és a magas piaci versenynél jelentősen csökkentheti a keresletet a konkurencia termékének a javára. Az említett ok miatt az árképzési politika előtt érdemes gondos piacvizsgálatot végezni (Géró, 2011).

Az árképzési politika során egyéb célok is megjelenhetnek a menedzsment számára. Például gyors készletcsökkentési szándékkal árkedvezmény felajánlása a vásárlók számára.

Általánosságban elmondható, hogy az árakat egy vállalat a fogyasztók és a versenytársak hatására alakítja ki. A kereslet növekedése az árak emelkedésének az irányába hat, ahol a csökkenés ellenkező irányú hatást fejt ki. Erős piaci versenyben a versenytársak magas száma és a verseny fokozódása jelentős korlátokat állíthat a vállalat árképzési politikája elé (Kopasz és Gulyás, 2011).

A gazdasági szakirodalom többféle árképzési módszert ismer a haszonkulcsos árképzéstől egészen a piacvezérelt árképzésig (Józsa, 2000).

A **haszonkulcsos árképzés** a beszerzési ár és a meghatározott haszonkulcs (marge) szorzataként definiálható. A módszer előnye az egyszerűségében rejlik, mivel nem igényel bonyolult költségszámítási megoldásokat. Gyorsan kidolgozható, viszont hátránya, hogy nem követi a piaci változásokat. A kiskereskedelem előszeretettel alkalmazza könnyű átláthatósága, áttekinthetősége miatt.

A **hozamterv alapján működő árképzés** háttérében az értékesítési tervek, a volumen és a befektetés mértéke áll. Az említett módszernél a kontrolling részleg a tervezett értékesítési nagysággal kiszámolja, hogy mekkora fedezet realizálása szükséges a beruházás megtérüléséhez.

A fedezet, az értékesítési ár és a minimálisan értékesítendő mennyiség meghatározására a fedezeti pont számítás használható. Alkalmazása főleg a termelő és az ipari szektorban jellemző.

Jelentős piaci versenyben a kereskedelmi vállalatok előszeretettel alkalmaznak **piacvezérelt árképzési módszert**. Az ár a vevők visszacsatolásán (feedback) alapul. A vásárlók fogyasztói döntésüket az elfogadott érték alapján határozzák meg és építik fel preferenciarendszerüket.

Az elfogadott érték (perceived value) = termék hasznossága / vásárló felmerült kiadása a termék megszerzésével kapcsolatosan.

Ha a vegyi áru drágább egy kisboltban, mint a diszkontáruházban, viszont a kisbolt közelebb található és a vásárló nem kíván az utazással időt tölteni, akkor a hasznosság értéke nagyobb lesz a kisboltban található terméknek, így a kereskedelmi egység nagyobb árat érvényesíthet, ha kereskedelmét a helyi vásárlók keresletére építi.

A **versenytársak által vezérelt árképzésnél** a versenytársak alakítják ki az uralkodó piaci árat, amely oligopol piacnál vagy nagyszámú piaci szereplőnél alakulhat ki, ha egyik szereplő sem tud jelentős piaci részesedésre szert tenni.

A **Társadalmilag rögzített, fix árképzésnél** az állam meghatározza a termék, illetve a szolgáltatás árát, így a gazdasági szereplőknek az ár külső adottságként jelenik meg (Samulson, Nordhaus, 2009).

2.3. Szupermarket fogalma

A szupermarketek elsődlegesen élelmiszert forgalmaznak vásárlóik számára a háztartási cikkek mellett. A szupermarketek nagyobb termékkínálattal rendelkeznek, mint a hagyományos élelmiszerboltok, de a hipermarketek jóval nagyobb választási lehetőséget biztosítanak (Nagy, 2008).

Az Economic Journal 1962-es megfogalmazása szerint a szupermarket legalább 2 000 m² eladótérrel rendelkezik és legalább három vagy több pénztár folyamatos működtetését biztosítja. Termékkínálatában megtalálhatók az alapvető élelmiszerek, friss hús, gyümölcs és egyéb háztartási és vegyi termékek (McClelland, 1962).

2.4. Hipermarket fogalma

A KSH megfogalmazása szerint a hipermarketek olyan kereskedelmi egységek, amelyek a szupermarketeket és az áruházakat egyesítik. A szakirodalom megfogalmazása szerint 5 ezer m² eladótér felett beszélhetünk hipermarketről. Fogalmát a francia származású Carrefour találta fel az 1960-as években. Hazánkban a Tesco, Auchan, CBA és a SPAR üzemeltet hipermarketeket (Kollár, 2011).

Ezen üzletek kínálatában az élelmiszerek mellett ruhaneműk, elektronikai cikkek és egyéb termékek is megtalálhatók. A fővárosban az eladótér mértéke akár 10-15 ezer m²-t is elérheti. A logisztika és a jó megközelítési lehetőség miatt előszeretettel építik városok széleire, de emellett az is szerepet játszhat a külső részekre történő telepítésben, hogy itt áll rendelkezésre az építéshez megfelelő nagyságú, egybefüggő szabad terület. Az első hipermarketek az 1990-es évek közepén jelentek meg először a fővárosban, majd a főváros agglomerációjában, később pedig a megyeszékhelyeken és a nagyobb városokban hódítottak teret maguknak (Csapó, 2008).

Hazánkban a következő multinacionális cégek rendelkeznek hipermarketekkel:

TESCO

A brit multinacionális kereskedelmi cég Magyarországon 1994-ben alapított leányvállalatot. Az első magyarországi hipermarketet 1996-ban nyitotta meg a fővárosban, amelyet további tizenegy követett.



2. ábra A TESCO védjegye

(Forrás: www.tesco.hu, 2013)

A kilencvenes évek közepétől a vidéki nagyvárosokban is rendelkezett a cég érdekeltségekkel, majd 2000 után a középvárosokban, napjainkban pedig már a 10-30 ezer fős kisvárosokban is találunk TESCO hipermarketet. A kis-és középvárosokban az áruházak alapterülete kisebb (4-7 ezer m²), míg a nagyvárosokban már a 7-12 ezer m²-es nagyságot is elérhetik, de a fővárosban és környékén (Budaörs) az eladóterek a 15 ezer m²-t is meghaladhatják (Mikla, 2002).

A Tesco áruházak általában a városok agglomerációjában helyezkednek el több száz fős parkolóval, kivéve néhányat a fővárosban, ahol öt hipermarket különböző nagy bevásárlóközpontban találhat kiemelt bérlelként területet (Arena Plaza, Campona, Market Central, Pólus Center, Új Buda Center).

INTERSPAR

Az osztrák tulajdonú konszern részeként a hipermarket lánc a 1990-es évek eleje óta megtalálható Magyarországon. Ide sorolhatjuk a SPAR és a Kaiser's supermarket láncokat és az INTERSPAR hipermarket hálózatot is. A konszern 2009-ben felvásárolta a Plus élelmiszerláncokat is, amelyek felvették a SPAR elnevezést.



3. ábra A SPAR és az INTERSPAR védjegyévé vált szimbólum

(Forrás: www.spar.hu, 2013)

A SPAR a kilencvenes évek közepén nyitotta meg első két üzletét Budaörsön és a Ferencvárosban. A kilencvenes évek végén a SPAR a vidéki nagyvárosokban, az ezredfordulót követően pedig több középvárosban is megjelent és tovább bővítette budapesti hálózatát.

Az INTERSPAR áruházak általában városokból kivezető utak mentén épültek, saját 200-300 férőhelyes parkolási lehetőséget biztosítva. Egyedül Budapesten fordul elő, hogy valamely nagy bevásárlóközpont bérlelként jelenik meg.

METRO

A METRO főleg nagykereskedelemmel foglalkozó, multinacionális, német tulajdonú vállalat. 1993-tól folytat gazdasági tevékenységet Magyarországon, jellemző, hogy a nagyvárosokban, vagy a budapesti agglomeráció területén található meg.



4. ábra A METRO áruház védjegye

(Forrás: www.metro.hu, 2013)

Az első METRO áruházat Budaörsön nyitották, majd a Ferencvárosban nyílt újabb üzlet 1994-ben. Ezt követte, egy évre rá, a két első vidéki beruházás Debrecenben és Pécsen. 1996-ban adtak át Miskolcon, Főton, Szegeden egy-egy újabb áruházat, majd egyetlen év elteltével nyílt győri egységük is. Két évvel később Nyíregyházán, majd még újabb két év múlva, 2001-ben, Székesfehérváron és Szombathelyen is avattak új üzletet. 2002-ben épült fel a kecskeméti, 2004-ben pedig a budakalászi áruház.

Általánosságban elmondható, hogy a 100 ezer fő feletti nagyvárosokban található METRO áruház. Az áruházak minden esetben önállóak, alapterületük 7-12 ezer m² közötti. A városok peremein nagy kapacitású, 300-600 férőhelyes parkolóval rendelkeznek és a kiskereskedelmi egységek vásárolóinak értékesítenek.

AUCHAN

A francia tulajdonú Auchan főleg a Budapesten és környékén élők vásárlóerejére építi értékesítési és marketingstratégiáját. Üzleteinek többsége a fővárosban és annak agglomerációjában létesült (Seres, 2012).



5. ábra Az Auchan védjegye

(Forrás: www.auchan.hu, 2013)

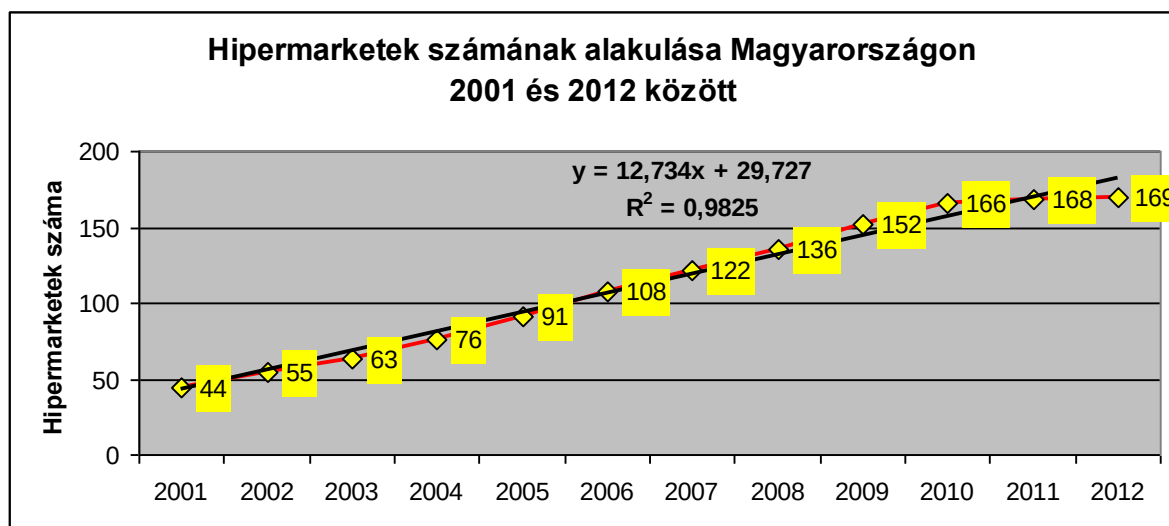
Az AUCHAN 1996-tól működik Magyarországon, az első hipermarketet Budaörsön nyitották meg 1998-ban. A kereskedelmi lánc legnagyobb bővülése a 2002-es évhez köthető. Három új egységet adtak át, Csömörön, Kecskeméten és Szigetszentmiklóson, de Budakeszin is található AUCHAN áruház.

Érdemes megjegyezni, hogy a Savoya Parkban is megjelennek nagyobb főbérként. Az említett Parkot leszámítva, önálló épülettel és értékesítési térrel rendelkeznek. A hipermarket alapterülete 11 és 15 ezer m² között mozog. A hipermarket elhelyezkedése hasonló a már ismertetett üzletekéhez, ugyanis városszéli, amelyhez általában nagy parkoló tartozik.

2012-ben a Cora összes magyarországi áruházát az Auchan vásárolta meg. A szegedi volt a harmadik az átvett Cora áruházak közül. Megújult a kasszasor, az épület modernebbé, átláthatóbbá vált. Újraindították az ingyenes buszjáratot is.

2.5. Hipermarketek Magyarországon

A rendszerváltástól napjainkig a hipermarketek egyre nagyobb mértékű terjeszkedése figyelhető meg. A főváros és agglomerációja mellett a nagyobb és a kisebb városokban is találhatók hipermarketek, amelyek széles termékpalettájukkal és akcióikkal próbálják a vásárlókat megtartani, illetve számukat növelni. A Központi Statisztikai Hivatal hipermarket lánc tekintetében az Auchan, az INTERSPAR és a Tesco áruházakat jegyzi.



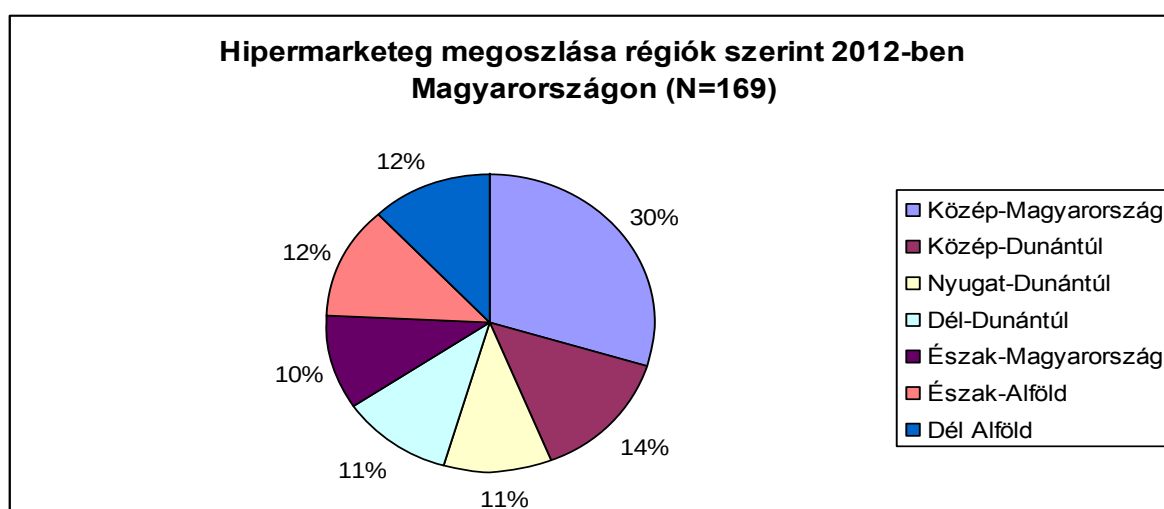
6. ábra Hipermarketek számának alakulása Magyarországon 2001 és 2012 között

(Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés)

A 6. ábrán látható, hogy a hipermarketek száma dinamikusán növekedett 2001-től 2009-ig, amelyet később egy lassabb növekedési szakasz követett. A csökkenő növekedési ütem a 2008-ban jelentkező, az Amerikai Egyesült Államokból induló jelzálogválsághoz és a hazai fogyasztás zsugorodásához köthető, illetve azzal a ténnyel, hogy a piac telítődni látszik a hipermarketek tekintetében.

Ha 2001 és 2012 között vizsgáljuk a fejlődés általános mértékét, akkor évente átlagosan 11 hipermarkettel bővült a magyar piac. Ha az idősor függvényére egy lineáris trendvonalat illesztünk, akkor egy pozitív meredekséggel rendelkező regressziós egyenest kapunk ($y=12,734x + 29,727$), amely a növekedés ütemét ábrázolja. A korrelációs együttható négyzet értéke R^2 szoros sztochasztikus kapcsolatra enged következtetni az idő és a hipermarketek számának növekedése között.

Dolgozatomban megvizsgáltam, hogy a hipermarketek milyen országos megoszlást követtek a régiók és a megyék tekintetében. A 7. ábrán látható, hogy a legtöbb hipermarket Közép-Magyarországon található, amely a főváros magas lakosságszámával és vonzáskörzetével magyarázható. A többi régióban a hipermarketek aránya 2012-ben 10% és 14% között mozgott.



7. ábra Hipermarketek megoszlása régiók szerint 2012-ben Magyarországon

(Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés)

Dokumentumelemzésem és kutatásom során elemeztem, hogy milyen mértékű volt a magyar régiókban a hipermarketek számának átlagos fejlődési üteme.

1. táblázat A magyar hipermarketek számának átlagos fejlődési üteme. Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés (2013)

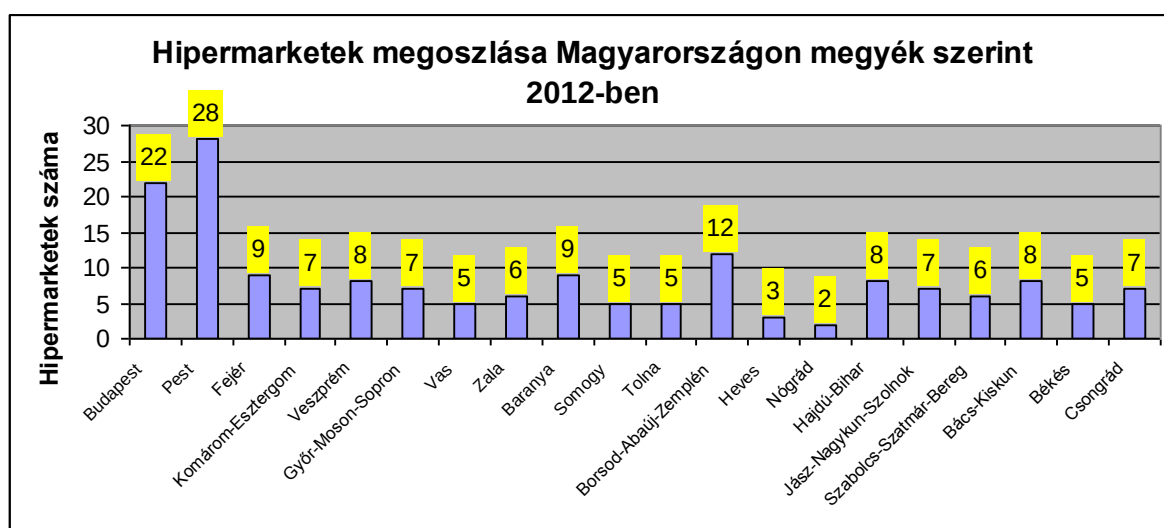
Régió	Átlagos fejlődési ütem
Közép-Magyarország	12%
Közép-Dunántúl	13%
Nyugat-Dunántúl	8%
Dél-Dunántúl	15%
Észak-Magyarország	14%
Észak-Alföld	13%
Dél-Alföld	15%
Összesen:	13%

Az 1. táblázatból leolvasható, hogy a hipermarketek számának a növekedése a Dél-Dunántúli régióban volt a legmagasabb. A bővülés mértéke a Nyugat-Dunántúli régiót leszámítva hasonlóan alakult a többi régió tekintetében is.

A lassabb növekedés a Nyugat-Dunántúli régió hipermarket piacának telítődésével magyarázható. 2001-ben ezen térség csak 8 hipermarkettel rendelkezett, amely 2012-re 10 hipermarkettel bővült. Az említett régió 2008-ban már 16 hipermarkettel büszkélkedett, amely 2012-ig 2 hipermarkettel gyarapodott. Ezen áruházak alapításának ténye a régió lakosságszámával áll egyenes arányosságban. A magasabb lélekszámú régióban és megyében több hipermarket található.

A 8. ábrán látható, hogy a magasabb lakosságszámmal rendelkező megyékben a hipermarket láncok több üzletgésséggel vannak jelen.

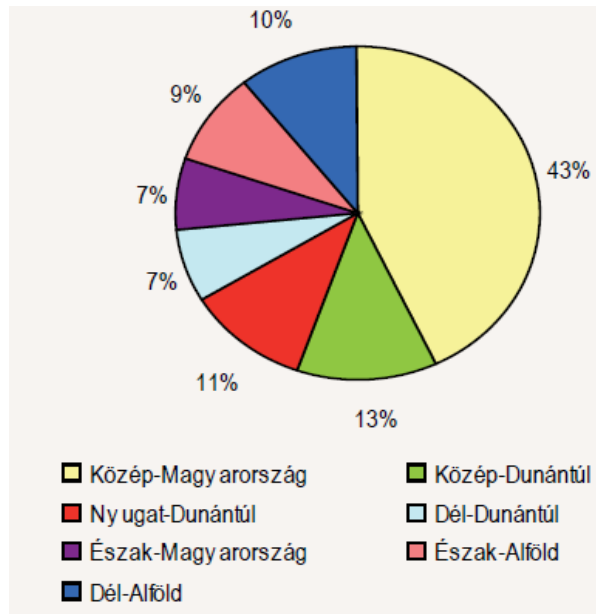
Véleményem szerint a hipermarket láncok alapítási hajlandóságát a lakosságszám mellett a térség gazdasági termelőképessége is befolyásolja, mert hiába nagyobb a lakosság száma, ha alacsony a településen élő vásárlók jövedelme.



8. ábra Hipermarketek megoszlása Magyarországon megyék szerint 2012-ben

(Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés)

A Központi Statisztikai Hivatal 2009-ben megjelent *Statisztikai Tükör* című kiadványában vizsgálta a magyar hipermarketeket. A felmérésből kiderült, hogy a forintban kifejezett legnagyobb forgalmat a Közép-Magyarországi régió realizálta, amely a kiemelkedő egy főre jutó GDP értéknek köszönhető.



9. ábra A hipermarketek forgalmának megoszlása régiók szerint 2008-ban

Forrás: Statisztikai Tükör III. évf. 144. szám (2009)

Véleményem szerint a 8. és 9. ábra együttes tanulmányozásából levonható a következtetés, hogy a hipermarket alapítási kedvet a lakosságszám mellett a gazdasági teljesítőképesség is befolyásolja.

2.6. Hódmezővásárhelyen található hipermarketek

Hódmezővásárhely Csongrád megye második legnagyobb népességű, illetve Magyarország második legnagyobb területű mezővárosa, évszázadok óta az Alföld egyik legfontosabb gazdasági és kulturális központja. 1950 és 1961 között Csongrád megye székhelye volt.

A város a Maros-Körös közén fekszik és területe az őskor óta lakott. Hódmezővásárhely városa a 15. században jött létre a korábbi Hód, Vásárhely, Ábrány és Tarján községek egybeépüléséből, ebben az időben Hódvásárhelynek nevezték a települést. Hunyadi Jánostól 1456-ban kapta a mezővárosi rangot. A török hódoltság alatt a város elpusztult és csak 1699-ben épült újjá. A Rákóczi-szabadságharc után a Károlyi család birtokába került, majd törvényhatósági jogú város lett és valójában ekkortájt indult területe fejlődésnek (Dömötöri, 2002).

A város jellege a Második Világháborúig mezőgazdasági jellegű volt, később az ipar egyre jelentősebb szerephez jutott. 2009-ben az „Év települése” díjat is megkapta. A 19-20. század fordulóján a település lakossága elérte a 60 ezer főt, azóta azonban folyamatosan csökken, jelenleg 47 ezren lakják.

A település jó megközelítési lehetőségekkel rendelkezik, így vonattal és busszal is könnyen elérhető, a 45-ös és 47-es főút fontos összekötő szakasza a térségnek. A város gazdaságát a mezőgazdaság mellett a porcelán-és a fémmegmunkálás, valamint a gép-és műszergyártás teszi ki az építőipar mellett.

A mezőgazdaságra a búza, a kukorica, a napraforgó, az árpa és a lucernatermesztés jellemző. A település kiterjedt kereskedelmi szolgáltatásokat biztosító vállalkozásokkal rendelkezik és a Hódmezővásárhelyi Ipari Park 60 hektáron 7 kis és közepes vállalatnak biztosít telephelyet és székhelyet (Dömötöri, 2002).

Kulturális és oktatási szempontból Hódmezővásárhelyen a Szegedi Tudományegyetem Mezőgazdasági Kara és a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola folytat képzéseket.

Dolgozatomban a Hódmezővásárhelyen található INTERSPAR Áruház vásárlóinak szokásait vizsgáltam, így összegyűjtöttem a településen található konkurenciát jelentő szupermarketeket is.

Hódmezővásárhelyen a következő szupermarketek találhatók:

- ✓ Lidl
- ✓ Penny Market
- ✓ Aldi

Egyéb élelmiszerláncok tekintetében Coop és CBA üzletek is találhatók a településen.

2.6.1. SPAR Magyarország Kft. bemutatása

Az 1932-ben alapított SPAR a világ egyik legnagyobb önkéntes alapon szerveződött kereskedelmi lánc, amely 5 kontinens 33 országában van jelen. 1990-ben alakult a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. Hazánkban az első SPAR Tatán nyílt meg. 2002 végén, valamint 2003-ban 14 Billa üzlet és 22 Kaiser's SPAR tulajdonná vált.

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. az ezredfordulót követően erőteljes terjeszkedésbe kezdett. Budapesten és vidéken egyaránt, újépítésű, modern szuper- és hipermarketek nyíltak. 2000 után, az első öt évben kétszeresére duzzadt a forgalom és a dolgozók száma, valamint 70 új üzlet nyitotta meg kapuit a vásárlók előtt.

A fejlődés mellett megkezdődött a régebb óta üzemelő üzletek gyorsított ütemben való felújítása és korszerűsítése. 2008-ban tovább folytatódott az erős expanzió: az új áruháznyitások mellett a SPAR-csoport megvásárolta a Tengelmann vállalatától a 174 magyarországi Plus áruházat is, melyek SPAR szupermarketekké alakultak át.

2009 végén a SPAR Magyarország Kft. összesen 398 egységet üzemeltetett országosan. Ezen belül a megoszlás: 31 INTERSPAR hipermarket, 347 SPAR szupermarket, amely magába foglalja a 4 City SPAR szupermarketet és a 20 Kaiser's szupermarketet (1. melléklet). A több mint 14 ezer személyt foglalkoztató SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. logisztikai központja Bicskén és Üllőn található.

A SPAR üzletfilozófiája

Legfontosabb alapelve az élelmiszer és szupermarket láncnak, hogy a vásárlót helyezi a középpontba. Ezen üzletfilozófia része a széles áruválaszték, amely a különféle vásárlói igényekhez igazodik, valamint a kedvező árszint biztosítása, amely mellett a vásárlókat partnernek tekinti a cég. A SPAR tevékenysége során, minden területen a magas minőségi színvonalra koncentrál.

A cég megbecsüli vásárlóit és hangsúlyt kap azon törekvés és kommunikáció, amelyet az élelmiszerbiztonság és az egészségtudatosság terén végez.

Vállalati felelősségvállalás

A cég honlapján a következő üzenetet lehet olvasni a vállalati felelősségvállalás címszó alatt, amely keretében a cég kifejti a társadalmi fejlesztés felé történő elkötelezettségét: „A SPAR Magyarország Kft. olyan tudatosan etikusan működő, átlátható vállalat, amely az üzleti szempontok mellett társadalmi és környezeti szempontokat figyelembe véve irányítja tevékenységét, igyekszik a közösségi hozzájárulásokat is beépíteni a stratégiájába, ennek szellemében tevékenykedik évek óta”.

A SPAR a fenntartható fejlődés jegyében fontosnak tartja, hogy gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítményét évről évre úgy optimalizálja, hogy az a belső és külső érintett feleinek életét pozitívan befolyásolja.

A vállalat minden üzleti döntésével és cselekedetével felelős vállalati magatartását kívánja hangsúlyozni a magyar társadalom részeként, s teszi mindezt a törvényi előírásokon túl, önkéntesen.

Élelmiszerbiztonság

A SPAR Magyarország célja a magas színvonalú és megfizethető minőség a vásárló érdekében, amelynek alapját az élelmiszerbiztonság képezi.

Az élelmiszerbiztonság egyfajta garancia arra, hogy az előírásoknak megfelelően elkészített és/vagy fogyasztott élelmiszer nem okoz kárt a vásárlóknak. Az élelmiszerbiztonság együttműködést jelent a vásárlói igények maradéktalan teljesítése érdekében.

Az élelmiszerbiztonság keretein belül az egészséges és biztonságos élelmiszerválaszték kialakítása és fenntartása történik. A SPAR az új életminőséget javító, és az étkezési szokásokat pozitívan megváltoztató termékek fogyasztását preferálja.

A SPAR Magyarország Kft. évente auditot folytat az összes élelmiszerbeszállítóval, illetve probléma esetén azonnali vizsgálatot rendel el a gyártóval vagy annak termékével kapcsolatban.

A SPAR üzletekben alkalmazott higiéniai gyakorlat alapeleme a dolgozók alapos higiéniai és élelmiszerbiztonsági képzése, amelyet a SPAR saját oktatási rendszerén belül végez. A higiéniai gyakorlat kialakításának fontos eleme a megfelelő dokumentációs és infrastrukturális háttér biztosítása.

A SPAR Magyarország Kft. HACCP élelmiszerbiztonsági rendszert működtet, szigorú nyomon követés mellett, amelyet élelmiszerbiztonsági felelősök ellenőriznek. Az üzletek higiéniai és élelmiszerbiztonsági színvonalát folyamatosan fejlesztik.

Marketingtevékenység

2009-ben bevezették a SuperShop kártyát, mint pontgyűjtő eladásösztönző eszközt. A marketing aktivitás és a magas minőség eredményeként kiemelt figyelmet fordítva a magyar termékek iránt, a „Magyar Áruk Elkötelezett Kereskedője” díjat nyerte el a cég még ugyanazon évben.

Azóta portfóliójukban mindig megjelenik a magyar termékek iránti fokozott elkötelezettség, melynek célja a hazai gazdaság élénkítése a Keynes-i akcelerator hatáson keresztül. 2009-ben saját márkás termék fejlesztésébe kezdtek, amely az S-Budget nevet kapta.

Az arculat és az imázs fejlesztése érdekében a cég a Budavári Borfesztivál fő támogatója. Saját standjukon borkatalógust lehet lapozgatni, amelyben az áruházukban forgalmazott borok tekinthetők meg.

2010-ben létrehozták „*A mi Magyarországunk, a mi SPAR-unk*” programot, amely a fogyasztói preferenciák felmérésre épült.

A SPAR-nál dolgozó marketinges személyek megállapították, hogy a hazai vásárlók 2/3-a fontosnak tartja, hogy magyar terméket vásároljon és ezért képesek, akár 5-6%-kal is magasabb árat fizetni. A vásárlóknak továbbá fontos, hogy stabil és kiszámítható áruk legyen a termékeknek, valamint megfelelő készlet álljon rendelkezésre a folyamatos ellátás mellett.

A 2010-es évben minden marketingkommunikációs csatornán hirdetett a SPAR Magyarország Kft. a következő szlogenekkel: „*A minőség közös ügyünk*” és „*A magyar termelők elkötelezett partnere*”.

2.7. Vásárlási és fogyasztási szokások alakulása Magyarországon

2.7.1. Élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők

A Henkel 2010-ben egy átfogó nemzetközi felmérést végzett, amely 10 európai országot érintett a vásárlói szokásokra vonatkozóan (Henkel, 2012). A felmérés Németországra, Spanyolországra, Franciaországra, Olaszországra, Belgiumra, Hollandiára, Ausztriára, Magyarországra és a Cseh Köztársaságra, valamint Lengyelországra vonatkozott.

Az említett multinacionális vállalat tanulmánya és felmérése alapján faktoranalízist készített, melynek eredményeként hét olyan terület született, amely befolyásolja a vásárlói döntést:

1. Információkeresés
2. Promóciós ajánlatok
3. Nyitottság az új termékekre
4. Árérzékenység
5. Szokásokhoz ragaszkodó magatartás
6. Felhalmozás
7. Érdeklődés a vásárlási folyamat iránt

A felmérés a vásárlókat az említett faktorok mellett három típusra osztotta. A megkérdezettek így takarékoskodók, értékkeresők és gondtalan vásárlók csoportra oszthatóak.

A **takarékoskodó vásárlók** legfőbb vezérelve, hogy a lehető legolcsóbb áron szerezzenek be minden terméket. Az említett vásárlói csoport nagyobb jelentőséget szentel az árnak, mint a minőségnek. A takarékoskodók szeretik a saját márkás termékeket és általában nyitottak az új márkákra, ha kedvező az áruk. Mivel ugyanazokat a termékeket általában ugyanabban a boltban veszik meg, a vásárlás menete jól követhető mintával könnyedén leírható. A takarékoskodók nem töltenek sok időt a termékek vizsgálatával, mert előre meghatározott terv szerint vásárolnak a lehető legolcsóbb áron.

A másik csoportot az **értékkeresők** alkotják. Az említett csoportra jellemző, hogy a legjobb ár-érték arányt kívánják megtalálni. Az értékkeresők általában és szívesen vásárolnak és elégedettséget jelent számukra, ha megtalálják a megfelelő terméket. Fontos számukra a részletes információ a termékekről, és a vásárlás megtervezéséhez gyakran használnak különböző forrásokat, mint például az internet vagy egy szórólap. Az értékkeresők válogatnak a legjobban az üzletek között és nyitottak minden értékesítési formára. A vásárlási döntésnél a minőség fontosabb, mint az ár, azonban figyelembe veszik a promóciós ajánlatokat. Ha találnak egy megfelelő ajánlatot, gyakran hajlamosak akár készletfelhalmozásra is. Az értékkeresőkön belül megemlíthetők az **akciós értékkeresők** csoportja, akiknél az ár és a minőség fontossága együttesen jelenik meg. Az említett vásárlói csoport nyitott az új, ismeretlen termékek iránt és sok időt tölt az akciók keresésével, figyelembe véve a minőséget is.

A harmadik csoportot a **gondtalan vásárlók** alkotják, akikre nem jellemző a készletek felhalmozása, mert azokat a termékeket vásárolják, amelyre éppen szükségük van. A vizsgált csoport általában ad-hoc jelleggel és véletlenszerűen választja ki a terméket és az üzlethelyiséget is.

Az említett három csoportról elmondható, hogy mindegyik vizsgálatban résztvevő országban megtalálhatóak voltak. Ország specifikusan Olaszországra és Hollandiára jellemző volt még a *tömeggel tartók* csoportja, Franciaországban megjelentek az *inforacionális vásárlók*, Magyarországon pedig a *szokások rabjai*.

A *szokások rabjaira* jellemző, hogy a megszokott helyen veszik meg a megszokott fogyasztási termékeket, és ha a keresett termék nem kapható az adott boltban, akkor inkább átmennek egy másik üzletbe, hogy az adott márkájú termékhez hozzájussanak. Nem igazán keresik az információkat, de jellemző a reklámújság használata. A minőség a csoportban fontosabb, mint az ár és hajlandóak többet fizetni a jó minőségű termékekért.

A *tömeggel tartók* esetében fontos az ár és a minőség is. Hasonlóan viselkednek, mint a szokások rabjai azzal a különbséggel, hogy nem egy bevásárló helyhez kötődnek, számukra bármelyik bevásárló egység megfelelő, hogy megszerezzék az óhajtott márkájú terméket.

Az *inforacionális vásárlókra* jellemző, hogy jól informáltak a termékekről, hatékonyan vásárolnak és keresik a jó ár-érték arányú termékeket.

Nagy hangsúlyt fektetnek az árra és a minőségre együttesen és nyitottak a különleges ajánlatokra, valamint a kuponkampányokra. Ha találnak egy jó ajánlatot, akkor jellemző rájuk a termékek felhalmozása és a nagy tételben történő vásárlási hajlandóság.

2.7.2. Vásárlási és fogyasztási szokások elemzése

A hazai fogyasztás szerkezetének szintje fontos életszínvonal mutató. A Központi Statisztikai Hivatal felmérése szerint 2011-ben az egy főre jutó fogyasztás átlagos értéke 791 000 Ft volt, amely stagnálást jelent az előző évekhez képest (KSH háztartások fogyasztása, 2013).

Általánosságban elmondható, hogy az évek óta tartó kiadáscsökkentés megállt. A felmérés szerint élelmiszerekre és alkoholmentes üdítőitalokra a háztartások évente 181 000 Ft-ot költöttek, amely reálértéken 3,6%-ban csökkent az előző évhez viszonyítva.

A családi adókedvezmény hatására a három, illetve a több gyereket nevelő családok háztartásának fogyasztása reálértéken 1,7%-al emelkedett.

2. táblázat A háztartások egy főre jutó fogyasztási kiadásai COICOP főcsoportok szerint 2010 és 2011-ben

(Forrás: *Statisztikai Tükör*, VI. évfolyam 108. szám, 2012)

COICOP-fogyasztási főcsoportok	Egy főre jutó évi átlagos fogyasztás, forint		Egy főre jutó érték-index, %	Egy főre jutó volumen-index ^{a)} , %
	2010	2011		
Élelmiszerek és alkoholmentes italok	174 617	180 636	103,4	96,4
Szeszes italok, dohányárúk	24 626	24 257	98,5	98,3
Ruházat és lábbeli	30 301	31 535	104,1	101,0
Lakásfenntartás, háztartási energia	189 353	198 110	104,6	100,0
Lakberendezés, háztartásvitel	29 489	29 826	101,1	100,8
Egészségügy	37 084	37 488	101,1	98,2
Közlekedés, szállítás	84 508	95 364	112,8	105,4
Hírközlés	45 408	51 685	113,8	113,0
Kultúra, szórakozás	59 761	58 990	98,7	98,1
Oktatás	6 595	6 142	93,1	93,4
Vendéglátás, szálláshely-szolgáltatás	29 199	26 683	91,4	89,0
Egyéb termékek és szolgáltatások	48 665	50 167	103,1	102,2
Mindösszesen	759 608	790 883	104,1	100,2

A háztartások fogyasztási szerkezetének vizsgálata során megállapítható, hogy érdemben nem változott 2010 és 2011 között (2. táblázat). A háztartások 59,9%-át lakásfenntartásra és háztartási energiára, élelmiszerekre és közlekedésre költötték. Az élelmiszerkiadás az összkiadáson belül 22,8%-ot képvisel.

Az élelmiszer termékek esetében 7,3%-os árnövekedés volt, amely az olcsóbb inferior jószágok irányába terelte a vásárlók fogyasztását. Az alacsonyabb áru termékek fogyasztásánál növekedett a saját márkás termékek aránya a hipermarketek kínálatát érintően. Az élelmiszer és a jövedelem között erős sztochasztikus összefüggés található, így a magasabb jövedelemmel rendelkezők kétszer annyit költenek élelmiszerekre a szegényebb, alacsonyabb jövedelemmel rendelkező társadalmi rétegekkel szemben.

Az élelmiszertípusokon belül különböző az egyes termékek fogyasztásának mértéke: a leggazdagabbak másfélszer annyit költöttek cereáliákra. A magasabb jövedelemmel rendelkezők keresetüknek közel négyszeresét fordították gyümölcsre az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezőkkel szemben. A szerényebb anyagi helyzetben élők elmaradása különösen nagy volt a fajlagosan drágább húsfélések, halak, sajtok tekintetében.

2011-re bővült a háztartások tulajdonában lévő tartós fogyasztási cikkek állománya. A legnagyobb mértékben az LCD és plazma televíziók birtoklása nőtt.

Az említett termék, alacsony telítettségi szintje miatt, jelentős növekedést könyvelhetett el az elmúlt időszakban.

Az LCD televíziók mellett növekedett még a háztartások mobiltelefonnal történő ellátottsága is, így napjainkra már elmondható, hogy a magyar háztartások 89,4% - a rendelkezik mobiltelefonnal (KSH, 2012).

2.7.3. Kereskedelmi márkák térhódítása

A vásárlók számára a márka több mint egyszerű ismertetőjelek összessége. Az esetek többségében a vásárlók előnyöket vásárolnak az ismertetőjelekkel szemben. A márkának számos funkciója van, amelyek közül kiemelhető, hogy segít megkülönböztetni a terméket és megkönnyíti a vásárlói döntést. A jól ismert és megfelelő ismertséggel (good will) rendelkező márka a minőség tekintetében egyfajta biztonságot teremt a vásárló számára, így könnyebbé és egyszerűbbé válik a vásárlói döntés (Kandikó, 2009).

A kereskedelmi márka pozitív és negatív tulajdonságok hordozója egyaránt lehet. Az 1990-es években a Goldstar nevet azért kellett LG-re cserélni, mert egy-egy gyengébb termékszéria miatt a márkához negatív jellemzőket és tulajdonságokat kötöttek, így nem érvényesülhetett a márka pozitív gazdasági előnye (Karen, 2012).

Általánosságban elmondható, hogy a márkaérték a következő forrásból áll:

- ✓ A márkához kötődő pozitív vásárlói tapasztalatok
- ✓ A termék kereskedelmi márkavonzó megjelenése
- ✓ A vásárlói bizalom
- ✓ Márka formája, design-ja
- ✓ A gyártó hírneve

Az említett márkaelőnyök vezettek a kereskedelmi márkák megjelenéséhez, amelyet először Sainsbury's teremtett meg 1869-ben. Az első próbálkozások után még 100 évet kellett várni, hogy a kereskedelmi márkák éles térhódításba kezdjenek.

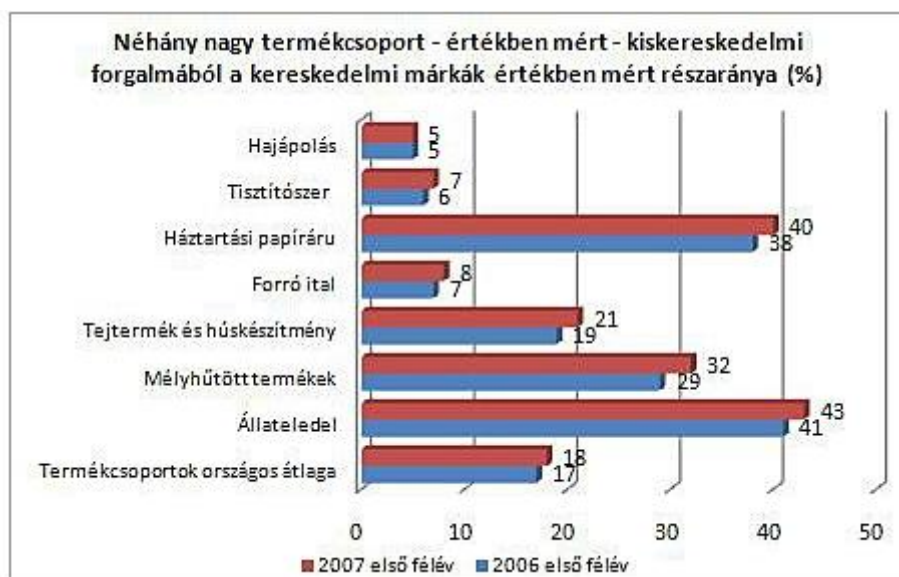
Tegyük fel a kérdést, hogy mit nevezünk kereskedelmi márkának?

A kereskedelmi márkákra jellemző, hogy kizárólagosan meghatározott kereskedelmi láncban történik az értékesítésük. Előállítása történhet az értékesítési lánc által, illetve valamely beszállító bevonásával (Novák, 2012).

A „House of Brands” stratégia lényege, hogy a kereskedelmi lánc egy meghatározott fantázia nevet használ saját márkájának megkülönböztetésére (például a SPAR esetében a Regnum húsipari termékek.)

A „Branded House” esetében nem fantázianév, hanem az értékesítési lánc saját neve alapján fut a termék, például SPAR S-Budget tej.

A Nielsen piackutató vállalat felmérése szerint a vásárlók minden ötödik forintot kereskedelmi márkás termékekre költenek. Az adatok a Nielsen által mért 86 élelmiszer és 61 vegyi áru kategória forgalmi mutatóit összegezték 2007-ben.



10. ábra Néhány termék kereskedelmi márkájának részaránya

Forrás: Nielsen Piackutató Intézet, (2008)

A felmérésből kiderült (10. ábra), hogy a háztartási papíráruk, állateledeknél és mélyhűtött termékénél jellemző a saját márkás termékek fogyasztásának aránya. A felmérés a vegyi áruk esetében a kozmetikai és babaápolási termékek körét emelte ki, amelyeknél a legmagasabb volt a kereskedelmi márkák részaránya (Nielsen Piackutató Intézet, 2008).

2.7.4. Szezonális vásárlási szokások

A szezonális vásárlási szokások érdemben képesek befolyásolni a vásárlás gyakoriságát és mennyiségét. Egyes termékek előállítása és fogyasztása egyes időszakokhoz és ünnepekhez kötődik, elegendő, ha a karácsonyfadíszek és húsvéti csokoládétermékek értékesítésére gondolunk (Rédei, 2008).

A szezonális vásárlási szokások egyes időszakokhoz is köthetők, általában a klímaberendezések a nyári időszakban fogynak, míg télen a sífelszerelések és a szénmonoxidmérők a kelendőbbek. A szezonális vásárlási szokásokkal számolni kell, amelyet a fogyasztási adatok idősorával lehet vizsgálni mennyiségi és forgalmi alapon. Az idősoros elemzés segítségével, a szezonális hatások kiszűrése mellett, a jövőbeni piaci keresletre is hasznos információkat lehet leszármazni (Balogh, 2011).

A korrelációs számítás segítségével, képzett trendvonalal, a múltbeli adatokból következtetéseket lehet levonni a jövőre nézve. A trendszámítás során az egyes konjunktúrahatásokat is érdemes figyelembe venni. Nem szabad elfelejteni, hogy egy gazdasági válsággal terhelt időszak eltérhet a trendtől a fogyasztás tekintetében.

2.7.5. Akciók és impulzusvásárlók

A vásárlókat informálni kell és megnyerni az egyes termékek fogyasztását illetően, amely sok esetben a vevőmegtartás egyik eszközévé is válhat. A kis értékű termékek esetében, melyek nem igényelnek hosszabb és gondos mérlegelést, a fogyasztás sokszor valamilyen kiszámíthatatlan impulzus hatására jön létre. A vásárlók hajlamosak arra, hogy a meghatározott cél mellett egyéb termékeket is vásárlói kosarukba tegyenek kis értékű fogyasztási vásárlásaik során.

Napjainkban a kereskedők szándékosan építenek olyan elemeket a vásárlási folyamatba, amely impulzusvásárlásra ösztönzi a vásárlókat. Az impulzusvásárlókat könnyű megnyerni egy tetszetős csomagolással vagy egy akcióval, illetve sok esetben egy személyes eladásösztönzés is kiemelkedő eredményeket hozhat (Bércziné, 1999).

Az INTERSPAR Áruház időszakonként átrendezi egyes termékeinek elhelyezkedését, melynek burkolt célja, hogy több impulzus érje a vásárlót, amely több vásárlást eredményez, mind értékben, mind mennyiségben. Az impulzusvásárlás természetesen alapulhat a tisztán befogadott ingerek mellett egy régebbi tapasztalaton, melynek esetében emlékezetben alapuló impulzusvásárlásról beszélhetünk. A szuggesztív impulzusvásárlás az egyes akciókra támaszkodik, amely azt jelenti, hogy a vásárló nem készült az érintett termék vásárlására, de kihasználja az adott lehetőséget és a kedvező alkalmat. A vásárló tudatos és kiismerheti az egyes hipermarketek akcióira vonatkozó viselkedési mintáját, így napjainkra már beszélhetünk tervezett impulzusvásárlásról is, amikor a vásárló a termék vásárlását illetően az adott akcióra vár, így az akció lesz a vásárlás indítópontja.

2.7.6. A vásárlóerő változása

A vásárlóerő változása több tényezőtől is függ, mert a vásárlási szándékot és hajlandóságot, a tényleges szükséglet mellett, a rendelkezésre álló jövedelem, ár, divat, és jövőbeni gazdasági kilátások is befolyásolhatják az adott piaci környezetben. Az említett tényezők mellett nem elhanyagolható a termék, illetve szolgáltatás típusa, amelyre a vásárlási szándék fókuszál (Berács, 2002).

A vásárlóerő változása a megvásárolni kívánt termékek jövedelemrugalmasságától függ, amely kifejezi, hogy a jövedelem 1%-os változása milyen hatást fejt ki az adott termék keresletére. A jövedelemrugalmasság meghatározza, hogy normál, inferior vagy szuperior jószágról beszélünk-e (Nordhaus és Samuelson 2009).

A vásárlóerőt erőteljesen befolyásolja az ár, így ha erőteljesen emelkednek az árak, például egy költség infláció hatására, amelyet nem követ a bérek kompenzációja, akkor az említett folyamat jelentősen csökkentheti a vásárlóerőt, amely a piaci kereslet csökkenéséhez vezethet (Polgár, 2010).

Egyes korokban és trendek hatására a vásárlóerő növekedhet, illetve csökkenhet. A divat mellett a kultúra is hatást gyakorol a vásárlóerőre. Japánban és Németországban magasabb a megtakarítási hajlandóság, ezáltal kisebb a fogyasztási szándék, mint az USA-ban, ahol nagyobb szerepe van az egyes személyi és fogyasztási hiteleknek (Bauer és Berács, 1998).

John Maynard Keynes megfogalmazása szerint a fogyasztást befolyásolja a jövedelmek jövőbeni várható realizálódása. Ha a jövedelemforrás biztos és növekvő tendenciájú, akkor az egyes háztartások magasabb összeget hajlandók fogyasztásra fordítani, mint egy gazdasági válság bizonytalansággal tarkított időszakában (Nordhaus és Samuelson, 2009).

2.7.7. Napi, heti bevásárlási szokások

Az egyes bevásárlói és vásárlói szokások eltérőek térben és időben. A belvárosban lakók bármikor vásárolhatnak a jó infrastruktúra és a széles, szinte bármely napszakban nyitva tartó üzleteknek köszönhetően.

Az említett területen élőkre a kisebb összegű, de magas gyakoriságú vásárlási forma lesz jellemző, míg a tanyán vagy kisebb településen élőknel a ritkább, de magasabb értékű vásárlás a meghatározó.

Nem elhanyagolható a termék típusa sem, mivel az élelmiszertermékek beszerzése szinte napi szinten felmerülhet, addig tartós fogyasztási cikkeket vagy ruházati termékeket sokkal ritkábban vásárolunk.

A vásárlási szokások erőteljesen területi és személyi sajátosságok. A rendelkezésre álló vásárlási lehetőségek mellett a felvett vásárlási szokások határozzák meg a vásárlások gyakoriságát és nagyságát.

A KSH felmérése szerint a magyar emberek havonta átlagosan 20 alkalommal keresik fel a hipermarketet üzleteket. Általánosságban elmondható, hogy a vásárlás gyakorisága függ a lakóhely és a hipermarket távolságától (Kollár, 2011).

A hipermarket felkeresésére vonatkozóan hatást gyakorol a termékek könnyed megtalálhatósága, az akciók, termékválaszték, minőség és a sorban állási idő. Általános tendenciaként megjegyezhető, hogy növekszik a hétvégi családi bevásárlások száma a magyar társadalomban, amely azzal a ténnyel magyarázható, hogy hétköznapi a családoknak kevesebb szabad idejük jut vásárlásra (Kelemen, 2010).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Dolgozati kutatásom során dokumentumelemzéssel és kérdőíves felméréssel kívántam vizsgálni a hódmezővásárhelyi INTERSPAR Áruházban a vásárlói szokásokat.

Nagy segítségemre volt az összes SPAR saját márkás termék összegyűjtése, melyet laminálva kapott meg a kérdőív kitöltője. Ez a módszer sokkal könnyebbé tette a kérdőívezés folyamatát (5. melléklet).

Kutatás típusa

Kutatásom típusa kvalitatív és kvantitatív, valamint keresztmetszeti. A dokumentumelemzés mellett kérdőíves felmérést alkalmaztam.

Vizsgálat helye, ideje

Magyarország, hódmezővásárhelyi INTERSPAR, 2013. június 15-től szeptember 30-ig.

3.1. A kérdőívezés módszertana

A vásárlói szokásokat saját szerkesztésű kérdőívvel kívánom felmérni, amely a következő főbb témaköröket vizsgálja:

- ✓ Vásárlási szokások
- ✓ Fogyasztói döntést befolyásoló tényezők
- ✓ Demográfiai jellemzők

A fogyasztói szokások és a kvantitatív kérdőíves kutatás mellett a következő hipotéziseket elemeztem:

1. A hódmezővásárhelyi INTERSPAR forgalma (vásárlási gyakoriság, árbevétel) hétvégén nagyobb, mint hétköznap.
2. A vásárlás során az aktuális akciók szignifikánsan befolyásolják a fogyasztói döntéseket.
3. Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők elégedettebbek a saját márkás termékek minőségével, mint a magasabb jövedelemmel rendelkezők.
4. A minőség befolyásolja a saját márkás termékek fogyasztását.

3. táblázat A dolgozat kutatási célja és a kérdőív kapcsolata

(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

Témakör	Kérdés	Mérési szint	Statisztika
T1: Vásárlási szokások H1: A hódmezővásárhelyi INTERSPAR forgalma (vásárlási gyakoriság, árbevétel) hétvégén nagyobb, mint hétköznap.	K1: Milyen gyakran keresi fel az INTERSPAR áruházat vásárlás céljából?	K1: Ordinalis	K1: Átlag, medián
T2: Fogyasztói döntést befolyásoló tényezők (ár, minőség, akciók) H2: A vásárlás során az aktuális akciók szignifikánsan befolyásolják a fogyasztói döntéseket. H3: Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők elégedettebbek a saját márkás termékek minőségével, mint a magasabb jövedelemmel rendelkezők.	K2: Értékelje egy hat fokozatú skálán, hogy az INTERSPAR áruház akciói milyen mértékben befolyásolják fogyasztói döntését? K3: Értékelje egy hat fokozatú skálán, hogy az INTERSPAR áruház személyes eladásösztönzése (kóstolás) a saját márkás termékeknél mily	K2: Intervallum K3: Intervallum	K2: Átlag, szórás, relatív szórás K3: Átlag, szórás, relatív szórás
T3: Demográfiai jellemzők H4: A minőség befolyásolja a saját márkás termékek fogyasztását.	K4: Értékelje egy hat fokozatú skálán, hogy az Interspar saját márkás termékeinek a minőségét általában mennyire tartja megfelelőnek?	K4: Intervallum	K4: Átlag, szórás, relatív szórás

Statisztikai elemzés módja, eszköze

Statisztikai számításaimat MS Excel, valamint SPSS 16.0 segítségével végeztem el. A kérdőíves elemzés során leíró statisztikát (gyakoriság adatok, módusz, medián, szórás) végeztem. A hipotézisek összefüggő vizsgálata során korreláció és regresszió analízist, koncentrációs számítást, valamint hipotézisvizsgálatot végeztem 5%-os szignifikancia szint mellett.

Az intervallum skála tekintetében hat fokozatú Lickert-skálát alkalmaztam. A páros számú skála alkalmazására azért esett a választásom, mert segítségével kizárható a semleges válaszeredmény. Páros számú és terjedelmű skála esetén sokkal nagyobb eséllyel kapunk polarizált eredményt, amely a hipotézis elvetéséhez vagy elutasításához vezet, így egyértelműbb válaszlehetőséget biztosít (Hetesi, 2009).

Statisztikai elemszám

A felmérés során az elemszám esetében törekedtem, hogy legalább 100 fő töltse ki a kérdőívet. A minimális elemszám meghatározására azért volt szükség, mert 100 elemű minta felett beszélünk statisztikailag nagy mintáról, amely független normál eloszlást eredményez.

Kérdőív kitöltése

A kérdőív kitöltése kérdezőbiztos segítségével történt a hódmezővásárhelyi INTERSPAR Áruházban (4. melléklet). A kérdőív kitöltése önkéntes és név nélküli volt, amelyre minden esetben felhívtam a felmérésben résztvevők figyelmét.

A kérdőív kitöltése átlagosan 5-10 percet igényelt, amely délelőtti és délutáni napszakban történt hétfőtől vasárnapig (8. melléklet).

Kizáró tényezők és a mintavétel módja

Kizáró okként merült fel a felmérés során, ha az érintett személy külföldi állampolgár vagy, ha 15 év alatti személy volt. A mintavétel módja egyszerű kényelmi mintavétel volt, amely azt jelentette, hogy igyekeztem véletlenszerűen minden olyan személlyel kitölteni a kérdőívet, aki megfelelt a vizsgálati feltételeknek és hajlandó volt a kérdésekre válaszolni. A mintavétel módja a minél magasabb elemszámú minta elérését szolgálta.

Kutatásmódszertant támogató szoftver és a feldolgozás

Kutatás módszertani vizsgálatomat SPSS 16.0 segítségével végeztem el, amely a leíró jellegű statisztikai számítások mellett az összetettebb elemzések és hipotézis vizsgálatok elvégzésére is alkalmas volt.

4. SAJÁT VIZSGÁLAT ÉS EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE

Dolgozati kutatásom során kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltam a hódmezővásárhelyi INTERSPAR Áruházban a vásárlói szokásokat. A kérdőívet 251 fő töltötte ki a felmérési időszak alatt. 95 nő és 156 férfi képezte a vizsgálati mintát. A megkérdezettek többsége Hódmezővásárhelyről és környékéről származott.

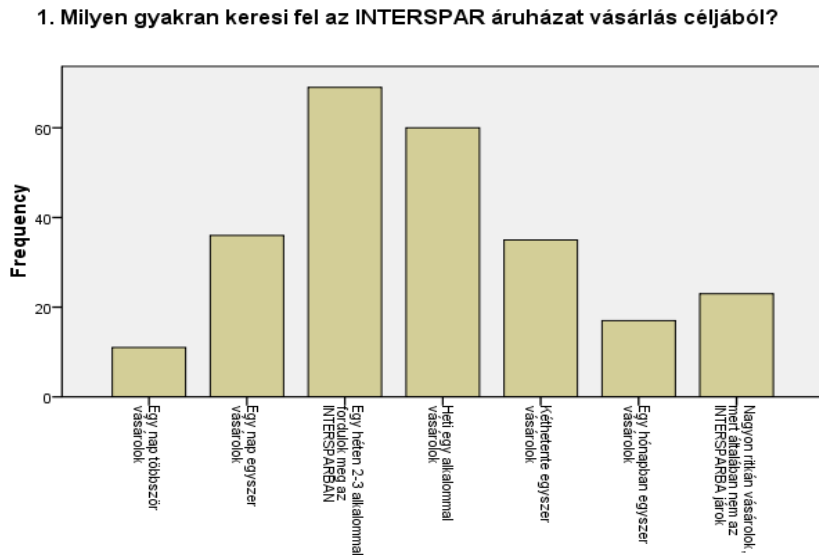


11. ábra Felmérésben résztvevők lakhely szerinti területi megoszlása

(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

A 11. ábrán látható, hogy a felmérésében résztvevők 60%-a Hódmezővásárhelyen él, 40% pedig a település vonzáskörzetében. Az adott régió kívül található Pécs és München, a megkérdezettek Hódmezővásárhelyen töltötték szabadságukat a felmérés időpontjában.

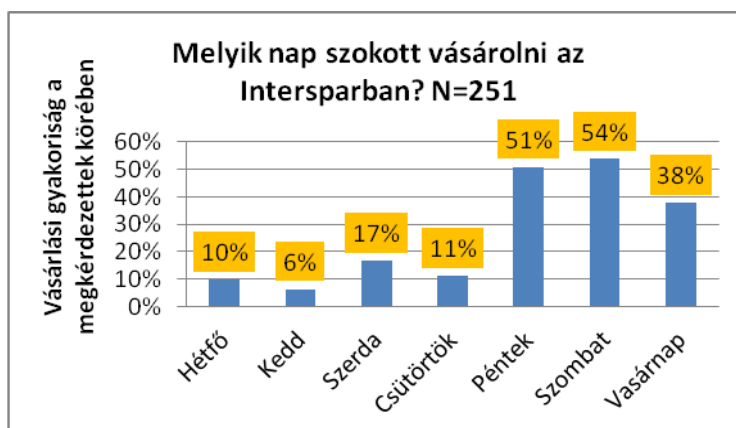
Az INTERSPAR bevásárlóközpontot a megkérdezettek átlagosan 2-3 alkalommal keresik fel egy héten. (12. ábra). A Skewness-mutató értéke 0,42, amely jobb oldali aszimmetriát jelez. A megkérdezettek közül 60 fő heti egy alkalommal keresi fel a vizsgált áruházat. Az említett gyakoriságoktól eltérő ritkább, illetve sűrűbb vásárlási gyakoriság a megkérdezettek 27%-nál jelentkezett.



12. ábra A felmérésben résztvevők áruház látogatási szokása az INTERSPAR Áruházban
(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

Egy vásárlás alkalmával a megkérdezettek átlagosan kettő és öt ezer forint értékben vásárolnak. A szóródási terjedelem 30 000 Ft volt. A megkérdezettek 21,1%-a kisvásárló és átlagosan maximum 2000 Ft-ot hagy az INTERSPAR Áruházban. 32%-a a felmérésben résztvevőknek 2 000 és 5 000 Ft között fordít vásárlásra egy látogatás alkalmával. 21% az aránya azoknak, akik 5 000 Ft-ot fizetnek egy vásárlás során. 10 000 és 15 000 Ft közötti vásárlás a megkérdezettek 19,1%-ra volt jellemző. 15 000 és 30 000 Ft között 15 fő vásárol, amely a felmérési minta 6%-át képezte.

Kutatási kérdésként merült fel még, hogy mely napokon keresik fel a megkérdezett vásárlók a hódmezővásárhelyi INTERSPAR Áruházat.



13. ábra A felmérésben résztvevők látogatási gyakorisága a hét napjainak a figyelembevételével
(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

A 13. ábrán látható, hogy a megkérdezettek többsége pénteken és szombaton keresi fel legnagyobb arányban az áruházat, valamint a megkérdezettek 38%-a általában vasárnap keresi fel a bevásárlóközpontot.

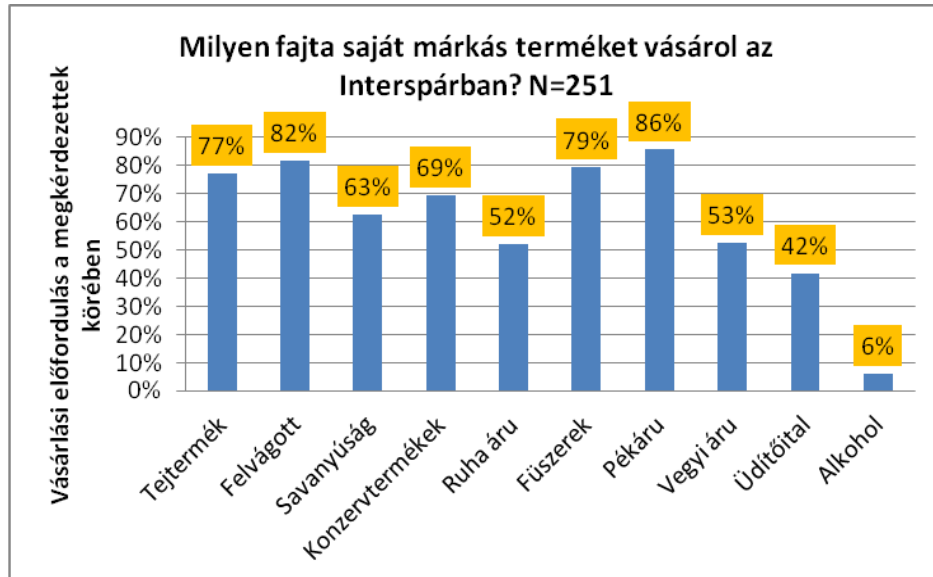
A hétköznapi történő vásárlás kisebb mértékben jellemző a felmérésben résztvevőkre, a legkevésbé preferált napnak a keddi számított. A keddi látogatottság alacsony értéke mögött, szerintem, az a tény állhat, hogy az emberek pénteken és szombaton, valamint vasárnap nagyobb arányban látogatnak el az áruházba.

A pénteken, illetve a szombaton vásárlók egy része hétfőn újra felkeresi az áruházat, feltölti a kifogyott háztartást, azonban a keddi nap a magas hétvége közeli vásárlási gyakoriság miatt elhanyagoltabbnak számít. A hét közepe felé újra növekszik az áruház felkeresésének gyakorisága. A szerda az utolsó akciós nap, ezért erősebb.

Véleményem szerint, az említett keddi napon érdemes lenne „happy hours” akciókkal és speciális keddi leárazásokkal megpróbálni növelni a látogatási számot.

Például az áruházban hétköznapi déli és négy óra között kevés a vásárló. Így az említett időszakban 10%-os kedvezményt ad a vásárlóknak. Ezekben az órákban a vásárlók boldogok, hiszen akciósan jutnak hozzá számos termékhez.

Kérdőíves felmérésben vizsgáltam azt is, hogy az INTERSPAR saját márkás termékeit milyen mértékben vásárolják a megkérdezett vásárlók. A kérdőívet kitöltők 88%-a vásárlásaik során választ a kosarába INTERSPAR jelzésű saját márkás terméket és csupán 12%-a utasítja el az említett termékkört.



14. ábra Saját márkás termékek választásának arányai termékfajták szerint

(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

A 14. ábrán látható, hogy a megkérdezett vásárlók a különböző pékárut, felvágottakat, tejtermékeket vásárolják előszeretettel.

A savanyúság és a konzervtermékek választása hasonló arányt jelez, míg a lista végét a ruha áruk, a vegyi áruk és az üdítőitalok adják. Az INTERSPAR jelzésű saját márkás termékek közül az alkoholt választják a legkisebb gyakorisággal.

Kutatásom során kíváncsi voltam, hogy a saját márkás termékeket, mint az S-Budget, miért utasítják vissza a megkérdezettek. A válaszolók 11%-a utasította el az INTERSPAR saját márkás termékeit, 2% a minőséget kifogásolta, míg 9% máshol kedvezőbb árfekvéssel vásárol hasonló minőségű terméket.

A vásárló az INTERSPAR saját márkás termékeit népszerűsége, a kedvező árfekvése és az ár-érték aránya miatt választja. A magas minőség háttérbe szorult, csak a megkérdezettek 4,4%-a hivatkozott a minőségre, mint a saját márkás termékek fő erősségére az INTERSPAR áruházban.

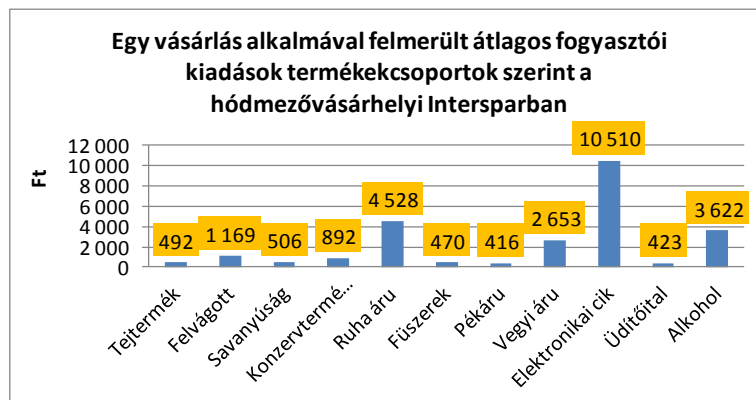
4. táblázat Saját márkás termékek preferálásának főbb okai
(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

4.b.1 Miért választja az S-Budget termékeket?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kedvező árfekvés miatt	90	35,9	41,1	41,1
	A magas minőség végett	11	4,4	5,0	46,1
	Ár-érték arány miatt	118	47,0	53,9	100,0
	Total	219	87,3	100,0	
Missing	99	32	12,7		
Total		251	100,0		

Dolgozatomban vizsgáltam, hogy a saját márkás termékeken túl az egyes termékfajtákból átlagosan milyen értékben vásárolnak a megkérdezett fogyasztók.

A tejtermékek esetében az egy vásárlásra jutó átlagos fogyasztási érték 492 Ft volt a vizsgálati mintában. Felvágottakra egy vásárlás alkalmával 1 169 Ft-ot költenek a felmérésében résztvevő megkérdezettek. A 15. ábrán látható, hogy a legmagasabb értékben az elektronikai cikkekre költenek, amely a termékcsoporthoz magasabb árfekvésének köszönhető.

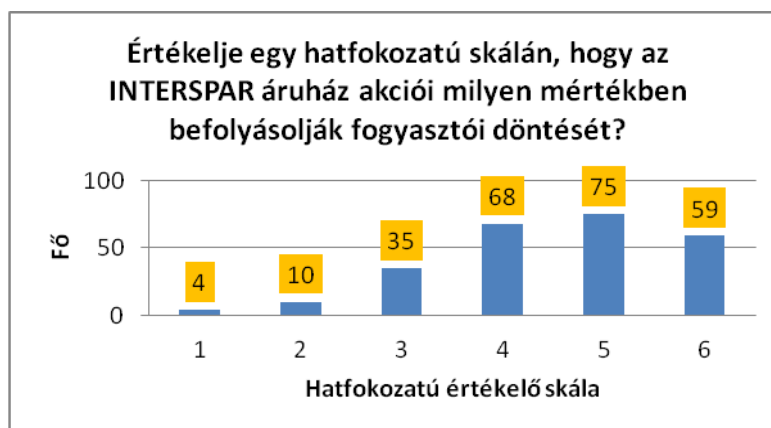


15. ábra Egy vásárlás alkalmával felmerült átlagos fogyasztói kiadások termékcsoporthoz szerint a hódmezővásárhelyi INTERSPAR Áruházban

(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

Az átlagköltségek nagyságának alakulását erőteljesen befolyásolta az adott termékek átlagára a hódmezővásárhelyi INTERSPAR Áruházban. A kiadások arányaiban látható, hogy ruhaárura és elektronikai cikkekre, valamint alkoholra átlagosan többet költenek egy vásárlás alkalmával a felmérésben részt vevő fogyasztók, amely a magasabb átlagárral magyarázható.

Dolgozatomban vizsgáltam, hogy az INTERSPAR áruház akciói milyen mértékben befolyásolják az áruházba betérő fogyasztók vásárlási döntéseit.



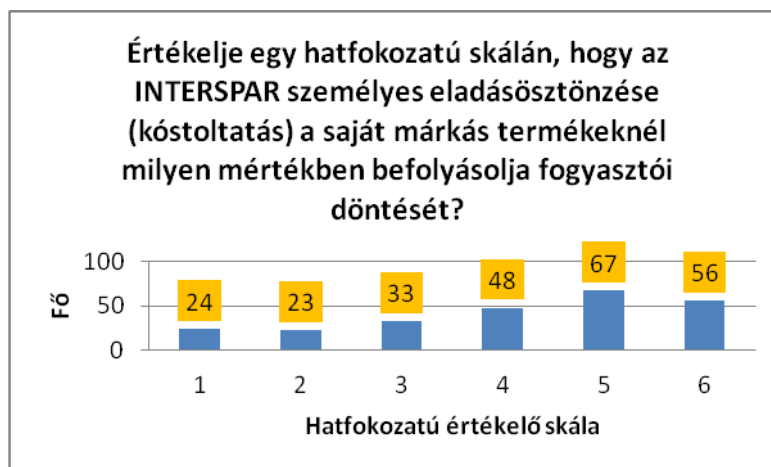
16. ábra Az INTERSPAR áruház akcióinak befolyásoló ereje a megkérdezettek száma szerint
(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

A hatodik kérdés keretében hatfokozatú Likert-skála segítségével vizsgáltam, hogy az áruház akciói milyen mértékben befolyásolják a fogyasztói döntést és a vásárlási szándékot. A 1-es képviselte a befolyásolás abszolút hiányát, míg a 6-os érték a maximális befolyási erőre utalt.

Ha a 16. ábrát tekintjük, akkor látható, hogy a megkérdezettek többsége szerint erőteljesen befolyásolják az áruház akciói a fogyasztói döntést. Kimagasló a 4 vagy annál nagyobb Likert-skála értékek száma. A minta 80%-a 4-es vagy annál nagyobb Likert-skála értéket adott a kérdésre. A Skewness-mutató értéke -0,582, amely bal oldali aszimmetriára utal, valamint arra a tényre, hogy a megkérdezettek többsége szerint az INTERSPAR Áruház akciói befolyásolják a fogyasztói döntést.

Az akcióérzékenysége azoknak az áruházaknak a legerősebb, ahol alacsony az életszínvonal. Az országban, ebben az áruházban az egyik legerősebb (30%-os, vagyis minden harmadik megvásárolt termék akciós).

A fogyasztói döntés befolyásolása mellett kíváncsi voltam, hogy az áruház személyes eladásösztönzése (kóstoltatás) milyen mértékben befolyásolja a fogyasztók döntését az INTERSPAR saját márkás termékeinek tekintetében.

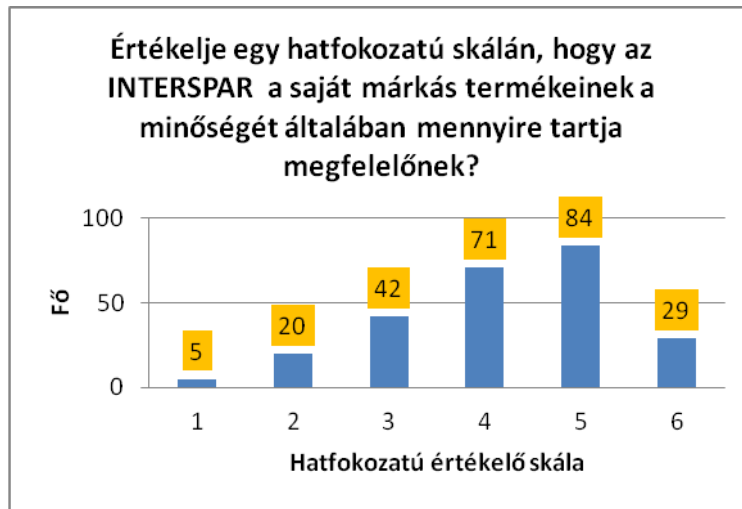


17. ábra Az INTERSPAR személyes eladásösztönzésének a fogyasztói döntést befolyásoló ereje a megkérdezett fogyasztók körében a saját márkás termékekre vonatkozóan
(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

A 7. kérdés, amely a személyes eladásösztönzést vizsgálta szintén Likert-skála segítségével mérte, hogy az eladásösztönzés milyen mértékben befolyásolja a megkérdezettek döntését. Az 1-es érték a befolyásolás hiányát, míg a 6-os érték a maximális befolyásoltságot jelezte.

A 17. ábrán látható, hogy a megkérdezettek szerint az áruház személyes eladásösztönzése a saját termékek területén befolyásolja a fogyasztói döntést és a vásárlási szándékot. A módusz leggyakoribb értéknek az 5-ös skálaérték számított, amely a befolyásolási erő magas szintjére utal. A Skewness-mutató, amely az eloszlás ferdeségét méri $-0,657$ értékkel bal oldali aszimmetriára utal, amely a fogyasztói befolyásolási erő magas szintjét mutatja.

Vizsgáltam, hogy a fogyasztók milyen minőségűnek ítélik a saját márkás termékeket. A Likert-skála alapján a már leírtakhoz hasonlóan mértem a minőséget az említett termékkörnél.

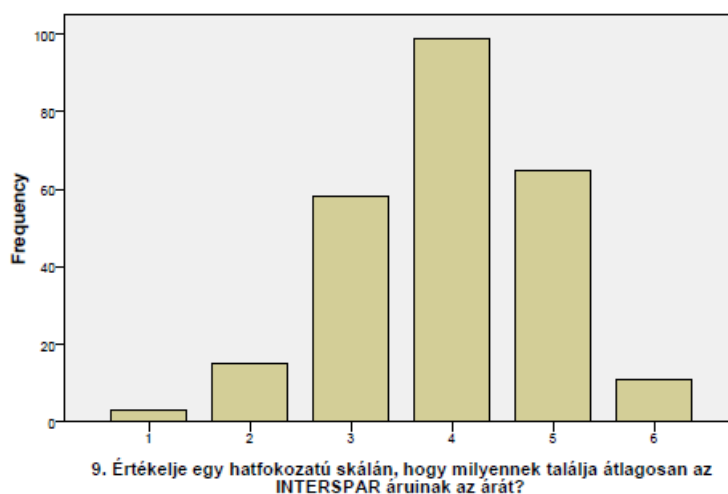


18. ábra Az INTERSPAR saját márkás termékeinek megítélése a megkérdezett fogyasztók körében
(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

A 18. ábrán látható, hogy a megkérdezettek többsége jó minőségűnek tartja az INTERSPAR saját márkás termékeit. A legtöbben 5-ös skálaértékkal illették az említett termékek körét. A 6-os, vagyis a legmagasabb skálaértéket a megkérdezett fogyasztók 12%-a adta a SPAR saját márkás termékeinek.

A legmagasabb skálaérték elmaradása az 5-ös értéktől azt jelzi, hogy a saját márkás termékeket az áruházban a fogyasztók jónak tartják, de még adott a lehetőség a minőségfejlesztés előtt, mert a fogyasztók nem érték el a maximális elégedettség szintjét. Összességében pozitívum, hogy 73%-a jónak tartja az INTERSPAR saját márkás termékeit és válaszában legalább 4-es értéket adott a termékkörnek.

A minőség mellett vizsgáltam Likert-skála segítségével, hogy milyenek tartják a fogyasztók az árak színvonalát a hódmezővásárhelyi INTERSPAR Áruházban.



19. ábra A fogyasztók elégedettsége a hódmezővásárhelyi INTERSPAR áraival

(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

A 19. ábrán látható, hogy a megkérdezettek az ár tekintetében már nem annyira pozitívan vélekednek. Igaz, a 4-es skálaérték a leggyakoribb, azonban az 5-ös és a 6-os skálaértéket már kevesebben választják és a skálaértékek eloszlása is jobban közelít a normál eloszláshoz. A Skewness-mutató értéke -0,299, amely bal oldali aszimmetriára utal, azonban jobban megközelíti a 0 értéket, amely a normál eloszlást jelképezi. A 3-as kevésbé pozitív válaszértéket a megkérdezettek 23,1%-a jelölte meg.

Dolgozatomban az általános árak mellett Likert-skála segítségével vizsgáltam, hogy a saját márkás termékek árát milyenek találják a felmérésben a fogyasztók. Az árértékelésnél az 1-es skála jelentette azt, hogy az átlagnál magasabbak az árak, a 6-os skálaérték kódolta azt a tényt, hogy az Áruház a legolcsóbb árakat biztosítja vevői számára.

Az Áruház általános áraihoz hasonló eredmény született a saját márkás termékek esetében. Az 5. táblázatból leolvasható, hogy a felmérésben résztvevő megkérdezett személyek 45%-a 4-es skálaértékkal illette a saját márkás termékek árát.

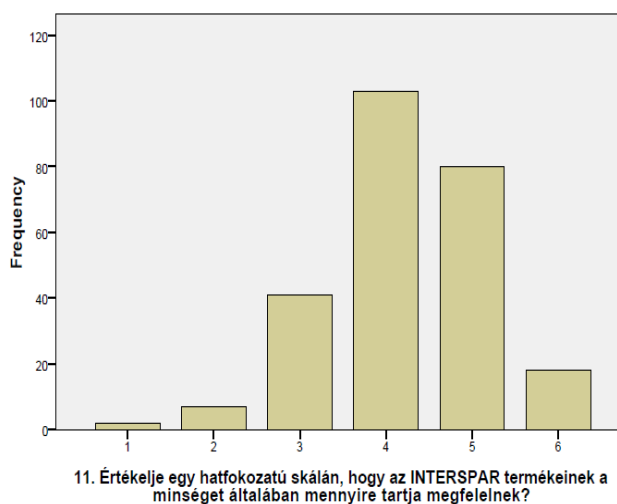
5. táblázat Az INTERSPAR saját márkás termékeinek megítélése az ár szempontjából

(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,8	,8	,8
	2	8	3,2	3,2	4,0
	3	44	17,5	17,5	21,5
	4	113	45,0	45,0	66,5
	5	73	29,1	29,1	95,6
	6	11	4,4	4,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy az áruház saját márkás termékeinek minőségét jónak tartják a fogyasztók, azonban az ár tekintetében már nem ennyire pozitív a kép. A 3-as és a 4-es Likert értékek magas száma azt jelenti, hogy ár szempontjából a saját márkás termékek nem a legolcsóbbak a piacon.

Korrelációelemzéssel vizsgáltam, hogy az áruház termékeinek ára és a saját márkás termékek árának megítélése között milyen tendenciaszerű összefüggés található. A korrelációs együttható értéke 0,6717 volt, amely közepes erősségű sztochasztikus kapcsolatra utal, valamint arra a tényre, hogy hasonlóan ítélik meg a saját márkás termékek árát, mint az általános árakat az áruházban.



20. ábra Az INTERSPAR termékek minőségének megítélése a megkérdezett fogyasztók körében

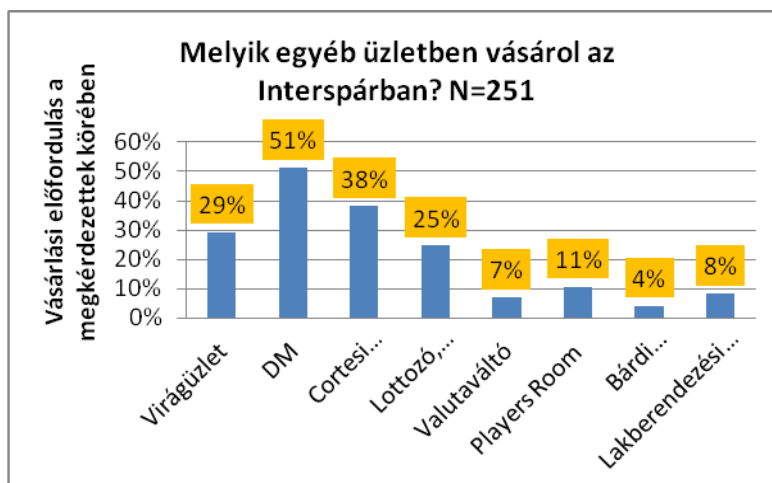
(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

Az INTERSPAR termékek minőségének megítélése pozitív volt a megkérdezett fogyasztók körében. A 20. ábrán látható, hogy kimagasló volt a 4-es és az 5-ös, valamint a 6-os skála értékek száma az alacsonyabb Likert-skála értékekkel szemben.

Párosított t-próbával vizsgáltam, hogy tapasztalható-e szignifikáns eltérés az INTERSPAR termékek és a saját márkás SPAR termékek minőségének megítélése között.

A $p>0,05$ értékből kiderült, hogy mind a saját márkás termékeinek, mind az INTERSPAR Áruház termékeinek minőségét hasonlóan ítélik meg a felmérésben a vásárlók (6. melléklet).

Kiegészítő kérdésként tettem fel, hogy az INTERSPAR egyéb üzleteiben vásárolnak-e a megkérdezett személyek. A kérdőívek feldolgozása során kiderült, hogy a megkérdezett személyek 80%-a szokott vásárolni az INTERSPAR passzázsán található egyéb üzletekben.

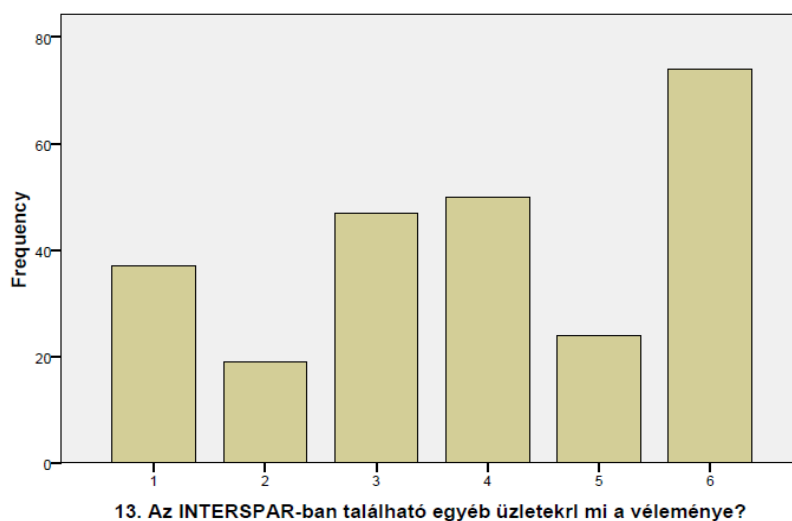


21. ábra Az egyéb üzletek látogatása az INTERSPAR-ban

(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

A 21. ábrán látható, hogy az áruházon belül a DM a leglátogatottabb az egyéb üzletek körében, melyet a Cortesi Látványpékség és a Virágüzlet követ. A Lottozót és az Újságárust a megkérdezettek 25%-a kereste már fel. A többi üzlet látogatottsága 15% alá esett.

Vizsgáltam, hogy a megkérdezett személyek körében milyen véleményük alakult ki az egyéb üzletekről.

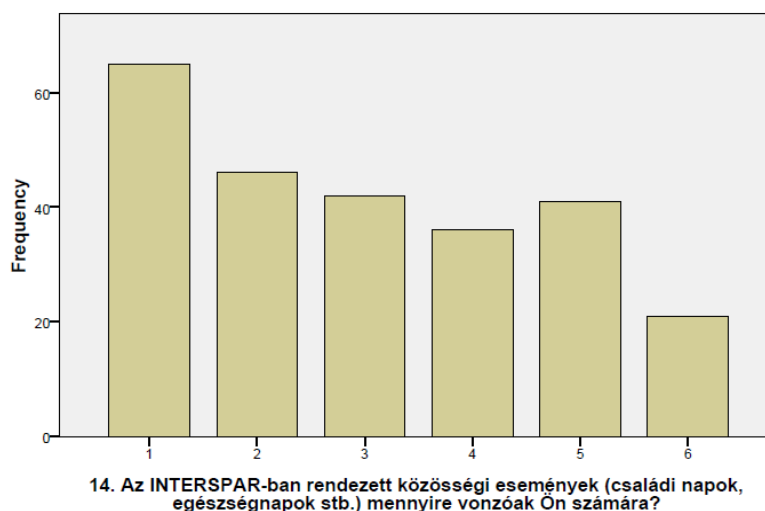


22. ábra A felmérésben résztvevők érdeklődése az egyéb üzletek iránt
(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

A 22. ábra jelzi, hogy megoszlott az egyéb üzletekről a megkérdezett fogyasztók véleménye. A Likert-skála 1-es értéke jelezte a közömbösséget, míg a 6-os érték fejezte ki, hogy a megkérdezett számára elengedhetetlen az egyéb üzletek sokasága az INTERSPAR Áruházon belül.

A szórás értéke 1,759 volt, amely a legmagasabbnak számított a Likert-skálával végzett vizsgálatok körében. A magas szórás oka, hogy rendkívül eltérő volt az egyéb üzletek fontosságának megítélése a megkérdezett fogyasztók körében. Pozitívum, hogy a legtöbben hatos értékkel osztályozták az egyéb üzletek fontosságát.

Vizsgáltam, hogy az INTERSPAR áruházban rendezett közösségi események (családi napok, szépség-és egészségnapok) milyen mértékben vonzóak a megkérdezett fogyasztók számára.



23. ábra Az INTERSPAR áruházban rendezett közösségi események vonzereje a megkérdezett személyek körében

(Forrás: saját felmérésem adatai alapján, saját szerkesztés)

A 23. ábrán látható, hogy nagyon vegyes képet jelez az INTERSPAR Áruházban rendezett közösségi események megítélése a megkérdezett fogyasztók körében. A leggyakoribb érték az 1-es volt a Likert-skálán. A szórás értéke 1,667 volt, amely a második legmagasabb érték az egyéb üzletek fontosságának megítélése után. A Skewness-mutató értéke 0,281 volt, amely jobb oldali aszimmetriára utal, valamint arra a tényre, hogy az áruházban rendezett események nem vonzóak a megkérdezett személyek számára.

Véleményem szerint érdemes lenne átgondolni, hogy mi lehet az oka annak, hogy a megkérdezett személyek az áruházban nem tartják vonzónak a marketing jelleggel rendezett közösségi napokat. Az ok lehet a hibás témaválasztás, netán a hirdetés, vagy a programok minősége.

A helyi média értékes segítséget jelenthet (rádió, televízió, újság) a reklámozás szempontjából. A helyi rádió élőben közvetíthetné kívánságműsorát az áruházból, valamint még jobban meg kellene célozni az óvodás, iskolás korosztályt (Mikulás program, rajzkiállítás), így még többen látogatnának el az Áruházba, a vásárlást egybekötné a család a közösségi programokkal.

A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy különböző roadshow-k, főzőshow-k, tematikus (görög, olasz) hetek, készségfejlesztő játékok hétvégéjének megszervezésére, ismert sztár meghívására is lenne igény a vásárlók körében. Valamint egy ismert borász meghívásával, borkóstolóra invitálni a vásárlókat, amit az áruházban kapható sajtokkal megköstölhetnek. A munkát hostessek segítenék. Természetesen akcióval, ajándékatadással egybekötött promócióról lenne szó.

Idén, 2013-ban, számos közösségi program (helyi aktivitás) került megrendezésre az áruházban. Ezek közül néhányat kiemelnék, amelyek nagy sikernek örvendtek a vásárlók körében: véradó nap, AVON napok, üzemlátogatás, Farsangi multság, Húsvéti készülődés, óceánmánia matrica csere-bere (segítve az eladásösztönzést), családi nap kutyákkal, gyermeknap, történelmi nap, X-treme sportnapok és tuning autó kiállítás, állateledel gyűjtés.

Az áruház nagyfokú figyelmet fordít vásárlóira: a Nemzetközi Nőnap és Zoltán nap alkalmából csokoládéval kedveskedett, valamint a kitűnő bizonyítványukat felmutató tanulókat ajándékban részesítette.

Dolgozatom során a következő hipotéziseket vizsgáltam a kérdőíves felmérés segítségével:

1. *A hódmezővásárhelyi INTERSPAR forgalma (vásárlási gyakoriság, árbevétel) hétfévégén nagyobb, mint hétköznap.*

A hipotézis elfogadásra került a 13. ábra alapján látható, mivel a megkérdezett személyeknek több, mint a fele pénteken és szombaton keresi fel a hódmezővásárhelyi INTERSPAR Áruházat. Vasárnap az átlagosnál is magasabb a látogatás intenzitása. Általánosan elmondható, hogy a pénteket leszámítva hétköznap a látogatás gyakorisága 20% alá esik a megkérdezettek körében. Az adatokból levonható az a következtetés, hogy pénteken és hétfévégén nagyobb a hódmezővásárhelyi INTERSPAR forgalma, mint hétköznap. A hipotézis elfogadásra került.

2. *A vásárlás során az aktuális akciók szignifikánsan befolyásolják a fogyasztói döntéseket.*

Hatfokozatú Likert-skála segítségével vizsgáltam, hogy az INTERSPAR akciói milyen mértékben befolyásolják a megkérdezett fogyasztók döntését. A megkérdezettek 80%-a 4-es vagy nagyobb skálaértéket adott az akciók befolyásoló erejére vonatkozóan. Az adatokból levonható az a következtetés, hogy a vásárlás során jelentkező akciók jelentősen befolyásolják a vásárlók fogyasztói döntését.

3. *Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők elégedettebbek a saját márkás termékek minőségével, mint a magasabb jövedelemmel rendelkezők.*

A jövedelem és az elégedettség közötti összefüggést varianciaanalízissel vizsgáltam (ANOVA) 5%-os szignifikancia szint mellett (7. melléklet). A $p \leq 0,05$ valószínűségi eredményből kiderült, hogy szignifikáns eltérés található a vizsgált minták átlaga között, így elmondható, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők jobb minőségűnek találják a SPAR saját márkás termékeit a magasabb jövedelmű fogyasztókkal szemben. Az eredmény alapján a hipotézis elfogadásra kerül.

4. *A minőség befolyásolja a saját márkás termékek fogyasztását.*

A saját márkás termékek minőségének mérése hatfokozatú Likert-skálával történt. Az említett értékeket összehasonlítottam egy képzett mutatóval, amelyet a kérdőív 4. számú kérdésének 'a' jelzésű kérdése alapján képeztem. Az adott kérdés arra vonatkozott, hogy milyen saját márkás termékeket vásárolnak a felmérésben résztvevők. A választott termékek összegzésével egy gyakoriságszámot kaptam, amely kifejezi a saját márkás termékek választásának gyakorisága. A képzett mutatót korrelációanalízissel összehasonlítottam a saját márkás termékek minőségének megítélésével. A korrelációs együttható értéke 0,008119 volt, amely arra utal, hogy a saját márkás termékek minőségének megítélése és választása között nem található tendenciaszerű összefüggés.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

5.1. Összegzés

Kérdőíves felmérés keretében vizsgáltam a hódmezővásárhelyi INTERSPAR Áruházba járó vásárlók fogyasztási szokásait. A felmérés során 251 kérdőívet sikerült kitölteni, amely statisztikailag nagy mintának számít ($N \geq 100$). Kiemelten vizsgáltam a saját márkás termékek fogyasztását és megítélését, mind a minőség, mind az ár szempontjából. A SPAR márkanév alatt több mint 400 márkajelű termék szerepel, amely minden árucsoportban megtalálható. A felmérésből kiderült, hogy a hódmezővásárhelyi INTERSPAR Áruházat inkább pénteken és hétvégén keresik fel a vásárlók nagyobb arányban a hétköznapi többi napjaival szemben.

A vásárlók a legkisebb érdeklődést a keddi nap iránt tanúsították. Az áruházat általában heti 2-3 alkalommal keresik fel a vásárlók. Pozitív, hogy a SPAR saját márkás termékeit ismerik a felmérésben résztvevő megkérdezettek és az alkoholos italokat leszámítva a megkérdezett személyeknek több mint 40%-a vásárolja is. A pékáru, fűszerek, tejtermékek és a felvágottak a legnépszerűbbek a saját márkás termékek körében. A megkérdezettek többsége a kedvező árfekvés és az ár-érték arány miatt választja a saját márkás termékeket. Az INTERSPAR akciói szignifikánsan befolyásolják a fogyasztók döntéseit a vásárlás során. A személyes eladásösztönzés (kóstoltatás) szintén komoly befolyásolási erőt jelent az Áruházba látogatók számára.

A megkérdezettek az INTERSPAR saját márkás termékeit jó minőségűnek tartják. A minőséget erősebb versenyelőnynek tartják a fogyasztók az ár előnnyel szemben. Hatfokozatú Likert-skálán a legtöbben 4-es értékkel díjazták az Áruház árainak elfogadhatóságát. Az Áruházban található egyéb üzletekben a megkérdezett fogyasztók 80%-a már vásárolt. Az egyéb üzletek közül a DM, a Cortesi Látványpékség és a Virágüzlet a legnépszerűbb, a Lottózó és az Újságárus mellett. Az INTERSPAR Áruházban található egyéb üzletek megítélése rendkívül vegyes képet mutatott, a kérdőívet kitöltők közül legtöbben a legmagasabb értékkel jellemezték az egyéb üzletek fontosságát, azonban a magas szórás jelzi, hogy rendkívül eltérő volt az egyes fogyasztók véleménye. Az INTERSPAR Áruházban rendezett közösségi események nem vonzzák kellőképp a fogyasztókat. A megkérdezettek többsége 1-es skálaértékkel jellemezte a rendezvények fontosságát.

Kutatásom során varianciaanalízissel vizsgáltam, hogy milyen összefüggés található a jövedelem és a saját márkás termékek minőségének megítélése között. Az ANOVA elemzés eredménye alapján elmondható, hogy a jövedelem szignifikánsan befolyásolja a saját márkás termékek minőségének megítélését. A minőség és a saját márkás termékek közötti fogyasztás gyakoriságát korreláció analízissel vizsgáltam és az alacsony korrelációs együttható érték alapján elmondható, hogy nincs szignifikáns összefüggés a kettő vizsgált változó között.

5.2. Javaslatok és következtetések

A profit jövőbeni növelése érdekében „happy hours” és a hétköznapi akciók gyakori alkalmazása javasolt. A hétköznapi kedvezmények megjelenésével az Áruház terheltsége is egyenletesebbé tehető és a hétköznapi vásárlások növekedésével az Áruház éves árbevétele is növekedhet.

Dolgozatom kutatása során kiderült, hogy a fogyasztói döntést szignifikánsan befolyásolják az Áruház akciói. A fogyasztói befolyásolási kihasználásával a hétköznapi vásárlások gyakoriságát érdemes növelni az említett okok miatt.

A saját márkás termékek népszerűek a vásárlók körében, azonban a fogyasztás tartós megtartása érdekében elengedhetetlen a kedvező ár-érték arány megtartása. A vásárlók többsége a kedvező árfekvés miatt választja a saját márkás termékeket, azonban a fogyasztás során kiderül a SPAR termékek magas minősége is. Noha az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők magasabb minőséget tulajdonítanak a SPAR saját márkás termékeinek, még így is a teljes megítélése kedvező a saját márkás termékeknek. A marketing tevékenység során a magasabb jövedelemmel rendelkező rétegek számára is érdemes a saját márkás termékek előnyeinek ismertetése.

Az Áruházban rendezett közösségi programok nem rendelkeznek kellő népszerűséggel a fogyasztók körében. Véleményem szerint, érdemes lenne áttekinteni a programok tematikáját. Az egyes akciókkal is össze lehetne kombinálni, így azok emelhetnék az adott programra látogatók számát és népszerűségét.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ágnes P. (2010): Az élelmiszer fogyasztás alakulása, Statisztikai Tükör 2010, VI. évfolyam 42. szám 2012. június 11., Budapest,
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/elelmfogy10.pdf> (2013.08.14)
- Balogh A. (2011): Mennyi hasznot hoz a vevő? Minőség és megbízhatóság 45. évf. 2. szám, Budapest, 23-31.
- Bauer A., Berács J. (1998): Marketing. AULA Kiadó, Budapest, 34-41
- Berács J.(2002): Alkalmazkodó marketing, új trendek és lehetőségek, Marketing & Menedzsment 2002. 36. évf. 3. szám, Budapest, 18-24.
- Bércziné J. J. (1999): Piackutatás és marketingkutató a gyakorlatban. CO-Nex Könyvkiadó KFT., Budapest, 56-78.
- Csapó T. (2008): Hipermarketek, szakáruházak és bevásárlóközpontok a magyar városokban, NYME TTKM Társadalomföldrajz Tanszék, Szombathely
- DialloMbaye F. (2007): Perception of Private Label Brand Image: A Comparision between three different nationality consumer groups, CERGAM, University Paul Cézanne Aix Marseille III (Aix-en-Provence) & University Institute of Technology of Marseille, France
- Dömötöri M. (2002): Hódmezővásárhely, Hódmezővásárhely Megyei Jogú Város Önkormányzata, 2002, 38.
- Fojtik J. (2012): A nagy túlélő, Időutazás a marketingben, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 89-101.
- Garba K. (2003): „Központban a bevásárlás, vagy bevásárlás a Központban?” avagy a Pólus Center versenyhelyzet-elemzése, http://elib.kkf.hu/edip/D_10258.pdf (2013.09.02)
- Géró I. (2001): „Élni és élni hagyni” – multinacionális láncok és a hazai kereskedelem, BGF tudományos évkönyv 2001, Budapest, 21-24.
- Henkel felmérés fogyasztási felmérés, http://www.henkel.hu/hirek-2012-7722_uton-a-tudatosabb-fogyasztoi-magatartas-fele-7875_HUU_HTML.htm (2013.08.09)
- Hetesi E. , Majó Z., Lukovics M. (2009): A szolgáltatások világa., JATEPress, Szeged, 399-418.
- Hipermarketek és üzletek száma (2012) KSH,
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_okk014.html (2013.05.02)
- Hódmezővásárhely honlapja, <http://www.hodmezovasarhely.hu/> (2013.06.04)
- INTERSPAR Magyarország Kft. hivatalos honlapja, www.spar.hu (2013.07.11)
- Józsa L. (2000): Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 101-118.

Kandikó J. (2009): Kódolt vásárló – behálózott fogyasztó, Magyar tudomány 2009. 170 évf. 6. szám, 691-696.

Karen G. (2012): Retail Grocery Store Marketing Strategies and Obesity, American Journal of Preventive Medicine 2012 42., 503-512

Kárpáti L., Lehota J. (2007): Kereskedelmi ismeretek, „Gyakorlatorientált képzési rendszerek kialakítása és minőségi fejlesztése az agrár-felsőoktatásban” program, <http://odin.agr.unideb.hu/hefop> (2013.05.12)

Kelemen Z. (2010): A kereskedelmi láncok saját márkás marketingkommunikációs stratégiája Magyarországon, Marketing & menedzsment 2010. 44. évf. 3. szám, 40-46.

Kollár K. (2011): A háztartások fogyasztásának színvonala és szerkezete, 2011, Statisztikai Tükör VI. évfolyam 108. szám 2012. december 20., <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy11.pdf> (2013.06.02)

Kopasz M., Gulyás E. (2011): A hipermarketek gazdasági, társadalmi és környezeti hatásai, Tudatos vásárlók egyesülete, http://tudatosvasarlo.hu/sites/tudatosvasarlo.hu/files/a_hipermarketek_hatasai.pdf (2013.05.11)

Kotler P. (2008): Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 21-198.

Központi Statisztikai Hivatal, www.ksh.hu (2013.05.24)

KSH háztartások fogyasztása, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy11.pdf> (2013.06.02)

Lakner Z. (2004): Az átalakuló élelmiszer-kereskedelem és a fogyasztó II., Élelmészeti Ipar 2004 58. évf. 9. szám, Budapest, 21-29.

Marketing info, a kereskedelmi márkák térhódítása <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=946> (2013.07.08)

McClelland W. G. (1962): Economics of The Supermarket, The Economic Journal, Vol 72. No 285. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2228621?uid=3738216&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102188024171> (2013.05.27)

Mikla K. M. , A vásárlási szokások változása és a bevásárlóközpontok hazánkban, Elte, 2002, Budapest, http://geogr.elte.hu/PHD_konferencia_ELTE_2002/doktori_konferencia_anyagai_2002/mikleki nga.pdf (2013.09.03)

Mohácsi K. (2003): Az élelmiszer-kereskedelem rendszerének és technikáinak átalakulása, Európa Fórum 2003. 13. évf. 1-2. szám, Budapest, 18-21.

Nagy J. (2008): Bevásárlóközpontok és hipermarketek, 2008, Statisztikai Tükör III. évfolyam 144. szám 2009. szeptember

25., <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/bevvp/bevvp08.pdf> (2013.07.21)

Nordhaus W., Samuelson P. A. (2009): Közgazdaságtan, Akadémiai Kiadó Zrt., 128-221.

Novák M., 2012, Kereskedelmi márkák, Reklámgazdaság XXX. évf. 343-344 szám, 28-32.

Prónay Sz. (2011): A fogyasztás, mint az identitás (ki)alakítója, Marketing & menedzsment 2011. 45. évf. 3. szám, 21-31.

Puster J. (2011): A gyakorlati marketing alapjai, Gondolat Kiadói Kör Kft., Budapest, 34-39.

Rédei M. (2008): A háztartások jövedelmének és fogyasztásának színvonala és szerkezete, Statisztikai Tükör II. évfolyam 1. szám 2008. január 14., <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy06.pdf> (2013.06.28)

Seres L. (2012): Ha magyar, akkor nyilván megveszem, HVG 2012. július 25., http://hvg.hu/velemenynyuzsog/20120725_magyar_vedjegy_seres (2013.09.18)

1. Zsótér B., Haszán I. (2012): Examination of Shopping Habits at the Hypermarkets Lidl, Tesco and Intersparin Hódmezővásárhely. Review of Faculty of Engineering (Analecta Technica Szegedinensia), Scientific Journal of University of Szeged, Faculty of Engineering, Volume 3-4, Szeged.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönetemet szeretném kifejezni konzulensemnek Dr. Zsótér Brigitta Tanárnőnek a dolgozatom elkészítéséhez nyújtott segítségével.

Köszönettel tartozom Matuz Krisztiánnak a hódmezővásárhelyi INTERSPAR Áruház vezetőjének, valamint az Áruház dolgozóinak, akik a dolgozatírás során szintén számos hasznos ötlettel, jó tanáccsal láttak el.

Továbbá szeretném még megköszönni az INTERSPAR Áruházba látogatott vásárlóknak, hogy válaszaikkal és észrevételeikkel segítették a kérdőíves felmérésemet.