

FARKAS KIRA ZOÉ

3. aktív félév
Gazdálkodási és menedzsment
BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Németh Szilárd

főiskolai docens
BGE PSZK

Dr. Magyar Norbert

főiskolai docens
BGE KVIK

POP-UP VAGY POP-DOWN

Szezonális áruházak a magyar piacon

A pop-up üzletek fogalma egyre ismertebb a 21.században és egyre gyakoribb, hogy népszerű márkák is nyitnak szezonális áruházakat, annak érdekében, hogy kapcsolatot építsenek a vevő és a márka között. Marketing stratégiaként globálisan elterjedtek a szezonális áruházak, mégis hazai fogyasztókkal végzett kutatásokról kevesebbet lehet olvasni, még annak ellenére is, hogy a magyarországi piacon is megjelennek pop-up üzletek. Ezek alapján érdemesnek tartottam feltárni a hazai piacot, a fogyasztói igényeket. Kutatásom célja, hogy megismerjem a hazai fogyasztók elvárásait és gondolkodását a pop-up üzletekkel kapcsolatban.

Témaválasztásom oka egyrészt személyes érdeklődés, másrészt pedig úgy gondolom, hogy szakmailag is fontos a téma felvetése, mivel a hazai marketing-szakemberek nem szentelnek elég figyelmet, illetve nem fektetnek elég időt és energiát ennek a viszonylag új kereskedelmi eszköznek a megismerésére.

Kutatásom fő kérdése, hogy a nemzetközi szakirodalmakban ábrázolt és a hazai fogyasztók által körülírt véleményrendszer és kép mennyire azonos és miben tér el, azaz a hazai fogyasztók mennyire gondolkodnak máshogy a szezonális áruházak tekintetében.

A vizsgálatok során kvalitatív és kvantitatív módszert is alkalmaztam, annak érdekében, hogy dolgozatomban a témát átfogóan tudjam elemezni. A kvalitatív kutatás részeként minifókuszcsoporthoz vizsgálat keretein belül három eszközt használtam. Először kép asszociációs technikát, mely során a megkérdezettek véleményére voltam kíváncsi a pop-up üzletek és a hagyományos üzleteket tekintetében. Ezt követően a Menti.com platformon egy elemzést támogató eszközt alkalmaztam, melynek segítségével szófelhőt kellett alkotniuk az alanyoknak. Végezetül az általam összeállított vezérfonal alapján feltettem kérdéseimet. A kvalitatív kutatásom során megismertem a fogyasztói igényeket. A beszélgetések alapján kapcsolatokat fedeztem fel a vásárlási élmény és kedvezmény, lokáció, belső tér, termékválaszték és személyzet tekintetében. A fiatal megkérdezettek vásárlását a kedvezmények befolyásolják leginkább.

A kvantitatív kutatásomban egy online platformon elérhető kérdőíves adatgyűjtést végeztem, melynek a középpontjában a hazai fogyasztók elvárásrendszere volt. A kapott eredmények alapján a 30 év alatti korosztály tagjai számára nagyobb értéket képviselnek a limitált és egyedi termékek, mint másoknak. Emellett az is kiderült, hogy a nők szívesebben vásárolnak divatcikkeket, míg a férfiak szívesebben vásárolnak sportfelszereléseket.