

SERES MÁRTA DÓRA:

Vásárlói szokások vizsgálata a hódmezővásárhelyi Interspar áruházban

Absztrakt: Kutatásom témájaként a fogyasztói magatartás vizsgálatát választottam egy hódmezővásárhelyi hipermarketben. Kérdőíves felméréssel vizsgáltam az áruház látogatottságát és a saját márkás termékeivel kapcsolatos vásárlási szokásokat. Az említett témakörök mellett vizsgáltam az akciók befolyásoló erejét és a forgalmazott termékek minőségét. A felmérésből kiderült, hogy szignifikáns eltérés található a jövedelem és a saját márkás termékek minőségének a megítélése között. Az áruházat hétvégén és pénteken sűrűbben látogatja a fogyasztó közönség a hét többi napjához képest. A minőség megítélése és a saját márkás termékek fogyasztása között nem találtam tendenciaszerű összefüggést. Az eredményekből levonható az a következtetés, hogy az áruháznak érdemes a marketingtevékenységet növelni, hogy a kevésbé látogatott napokon is emelkedjen a forgalom és növekedjen a saját márkás termékeknek a népszerűsége. Az áruház marketingtevékenysége (azon belül az akciók) érdemben befolyásolja a fogyasztók döntését, így érdemes a marketing aktivitás fokozása.

Abstract: The topic of my research is the analysis of consumer behavior at a shopping mall in Hódmezővásárhely. In the research questionnaire survey I examined the turnover and consumption of the store and the store's own brand of products. Besides the above mentioned topics I have also examined the influence of a discount strength and quality of the marketed products. The survey found that there is a significant difference in income and quality of private label products. The store tends to be much more visited on weekends and Fridays by the consuming public than other days of the week. I did not find a relationship between the tendency of the quality perception and consumption of private label products. I would be able to conclude from the results that the store should increase the marketing activities on less frequented days, which would increase store sales and the popularity of their own branded products. The store marketing activities (special offers) have a significant impact on the consumer choice, therefore for the examined mall it would be worth increasing their marketing activity.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, bevásárlóközpont, Hódmezővásárhely, akciók

Keywords: consumer behavior, shopping mall, Hódmezővásárhely, special offers

1. Bevezetés

Kutatásom témájaként a fogyasztói magatartás vizsgálatát választottam egy hódmezővásárhelyi hipermarketben. A vizsgálatba vont kereskedelmi egység, mint a településen működő két hipermarket egyike, sokoldalú és magas szintű szerepkörrel rendelkező kereskedelmi ellátást biztosító intézmény, amely fontos szerepet játszik a helyi és a vonzáskörzetben élő lakosság igényeinek kielégítésében, központi funkcióval ruházva fel Hódmezővásárhelyt (Kis, 2008). Településfejlesztés szempontjából sem lehet figyelmen kívül hagynunk egy hipermarket megjelenését és jelenlétét sem. Ahogy azt már Tóth József (1981) a tetraéder modellben általánosan megfogalmazta és sok követője, többek között Zsótér Brigitta (2008) egy korábbi tanulmányában konkrét példán keresztül leírta, hogy egy gazdasági szférában bekövetkezett változás kihat a település infrastrukturális-, társadalmi- és természeti szférájára is. Ugyanez történik, ha a változás egy másik, mondjuk, az infrastrukturális szférából indul. Erre gyakorlati példát láthatunk Zsótér 2006-ban és egy másik, 2007-ben megjelent tanulmányában (Zsótér, 2006, 2007).

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 (Zsótér és Császár, 2013). Munkám során elsődlegesen arra keresem a választ, hogy a vásárlók fogyasztási igénye és vásárlói szokásai milyenek és hogyan változtak az elmúlt évben.

Választásom azért esett a hódmezővásárhelyi INTERSPAR áruházra, mert egyetemi tanulmányaim alatt betekintést nyertem a hipermarket működésébe. A különböző termékek reklámozása során megismerkedtem az áruház felépítésével és termékkínálatával. Elsődlegesen személyes eladásösztönzés keretében minden pénteken és szombaton a hódmezővásárhelyi INTERSPAR áruház saját márkás termékeit ismertetem meg és kínálok a vásárlóknak.

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

Felmérésem során hozzá kívánok járulni az áruház értékeinek az azonosításához és fel szeretném térképezni a vásárlók véleményét az áruház termékeiről.

Munkám kiindulási pontjának számít Zsótér Brigittának Kaliczka Renátával (2013) a COOP kiskereskedelmi láncnál folytatott vizsgálata, valamint Haszán Ildikóval 2012-ben a Lidl, Tesco és az INTERSPAR áruházakban (Hódmezővásárhelyen) végzett kutatása (Zsótér és Haszán, 2012).

1.1. Kutatási cél és hipotézisek

Kutatásom célja, hogy az előbb említett hipotéziseket kérdőíves felméréssel megvizsgáljam és levonjam a következtetést, hogy a hódmezővásárhelyi lakosság hétvégén gyakrabban vásárol az INTERSPAR áruházban, amely a gyakoriság mellett az áruház árbevétele is növeli. Véleményem szerint, társadalmunkban a hétvégi bevásárlás családi program 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 árrugalmasággal rendelkező termékeket illeti akcióval az esetek többségében.

A fogyasztói árak és a hazai reálfizetések figyelembevételével feltételezem, hogy egy magyar vásárló 10 000 Ft-ot költ alkalmanként átlagosan 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 a függvényében, valamint a vásárlói szokásokat. A vásárlók szokásainak a 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. Elemezni ki-

vánom, hogy melyek azok a tényezők (jövedelem, ár, termék, iskolai végzettség stb.), amelyek a saját márkás termékek vásárlását befolyásolják.

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

2. Irodalmi áttekintés

Szekunder kutatás keretében vizsgáltam, hogy a hipermarketek száma hogyan változott Magyarországon országos, regionális és megyei szinten. A marketingkutatót, ezen belül a vásárlási és fogyasztási szokások hazai vizsgálatát számos szakirodalmi munka feldolgozza, amelyek ismerete elengedhetetlen volt számomra a munkám során. Csak néhányat említenék ezek közül: Csapó Tamás (2008) és Nagy Julianna (2009) a hipermarketek, szakáruházak és bevásárlóközpontok, Géro Imre (2001) multinacionális láncok helyzetét vizsgálta a hazai kereskedelemben. Garba Kinga (2003) a Pólus Center versenyhelyzet-elemzését készítette el. Fontos még kiemelnem Mohácsi Kálmán (2003) élelmiszerkereskedelem rendszerének és technikájának átalakulásáról szóló munkáját.

3. Anyag és módszer

Belső dokumentumok elemzésével és kérdőíves felméréssel (primer kutatás) kívántam vizsgálni a hódmezővásárhelyi INTERSPAR áruházban a vásárlói szokásokat. Nagy segítségemre volt az összes SPAR saját márkás termék összegyűjtése, melyet lelaminálva kapott meg a kérdőív kitöltője. Ez a módszer sokkal könnyebbé tette a kérdőívezés folyamatát.

Kutatásom típusa: kvalitatív és kvantitatív, valamint keresztmetszeti. A dokumentum-elemzés mellett kérdőíves felmérést alkalmaztam.

Vizsgálat helye, ideje: Magyarország, hódmezővásárhelyi INTERSPAR, 2013. június 15-től 2013. szeptember 30-ig.

Kérdőívezés módszertana: A vásárlói szokásokat saját szerkesztésű kérdőívvel kívántam feltárni, amely a következő főbb témaköröket vizsgálja:

- Vásárlási szokások
- Fogyasztói döntést befolyásoló tényezők
- Demográfiai jellemzők

A kutatási cél és a kérdőív közötti kapcsolatot az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A kutatási cél és a kérdőív kapcsolata

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

Forrás: A szerző saját gyűjtésű adatai alapján

Statistikai elemzés módja, eszköze: Statistikai számításaimat MS Excel, valamint SPSS 16.0 segítségével végeztem el. A kérdőíves elemzés során leíró statisztikát (gyakoriság adatok, módusz, medián, szórá) végeztem. A hipotézisek vizsgálatá során korreláció és regresszió analízist, koncentrációsámítást, valamint hipotézisvizsgálatot végeztem 5%-os szignifikancia szint mellett. Az intervallum skála tekintetében hat fokozatú 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 (Hetsi et al. 2009).

Statistikai elemszám: A felmérés során az elemszám esetében törekedtem, hogy legalább 100 fő töltsen ki a kérdőívet. A minimális elemszám meghatározására azért volt szükség, mert 100 elemű minta felett beszélünk statisztikailag nagy mintáról, amely független normál eloszlást eredményez. Összességében 251 kiértékelhető kérdőívem lett.

Kérdőív kitöltése: A kérdőív kitöltése a hódmezővásárhelyi INTERSPAR áruházban történt. A kérdőív kitöltése önkéntes és név nélküli történt, amelyre minden esetben felhívtam a felmérésben résztvevők figyelmét. A kérdőív kitöltése átlagosan 5-10 percet igényelt, amely délelőtti és délutáni napszakban történt hétfőtől vasárnapig.

Kizáró tényezők és a mintavétel módja: Kizáró okként került 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 kitöltetni a kérdőívet, aki megfelelt a vizsgálati feltételeknek és hajlandó volt a kérdésekre válaszolni. A mintavétel módja a minél magasabb elemszámú minta elérését szolgálta.

4. Vizsgálat és eredményeinek értékelése

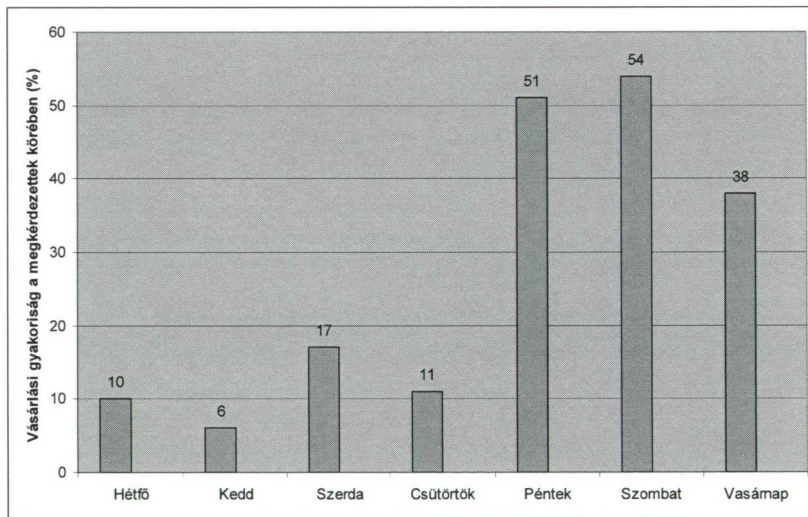
A felmérésében résztvevők 60%-a Hódmezővásárhelyen él, a többi megkérdezett többségében a település vonzáskörzetében lakik.

Az INTERSPAR bevásárlóközpontot a megkérdezettek átlagosan 2-3 alkalommal keresik fel egy héten. 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 volt jellemző.

Egy vásárlás alkalmával a megkérdezettek átlagosan kettő és ötezer forint közötti értékben vásárolnak. A szóródási terjedelem 30 000 Ft volt. A megkérdezettek 21,1%-a kisvásárló és átlagosan maximum 2 000 Ft-ot hagy az INTERSPAR áruházban. 32%-a felmérésben résztvevőknek 2 000 és 5 000 Ft közötti összeget fordít vásárlásra alkalmanként. 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%-ára volt jellemző. 15 000 és 30 000 Ft között 15 fő vásárol, amely a felmérési minta 6%-át képezte.

Felmerült, hogy melyik napokon keresik fel a megkérdezett vásárlók a hódmezővásárhelyi INTERSPAR áruházat.

1. ábra: A felmérésben résztvevők látogatási gyakorisága a hét napjainak a figyelembevételével (N=251)

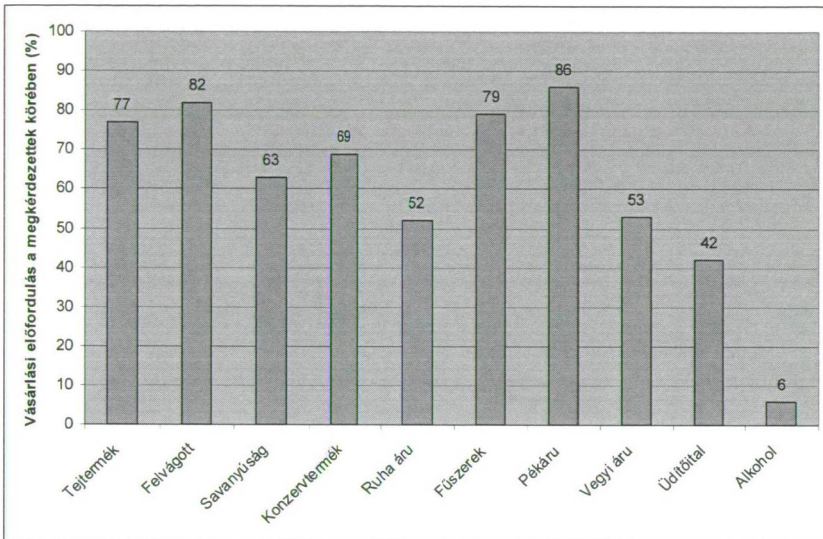


Forrás: A szerző saját gyűjtésű adatai alapján, saját szerkesztés

Az 1. ábrán látható, hogy a megkérdezettek többsége pénteken és szombaton keresi fel a legnagyobb arányban az áruházat. A megkérdezettek 38%-a általában vasárnapi vásárló. A hétköznap történő vásárlás kisebb mértékben jellemző a felmérésben résztvevőkre, a legkevésbé preferált napnak a kedd számított. A keddi látogatottság alacsony értéke mögött szerintem az a tény található, hogy az emberek pénteken és szombaton, valamint vasárnap nagyobb arányban keresik fel az áruházat. A pénteken, illetve szombaton vásárlók egy része hétfőn újra felkeresi az áruházat. A hét közepe felé újra növekszik az áruház felkeresésének a gyakorisága. Véleményem szerint az említett keddi napon érdemes lenne „happy hours” akciókkal és speciális keddi leárazásokkal növelni a látogatási számot.

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

2. ábra: Saját márkás termékek választásának az arányai termékfajták szerint (N=251)



Forrás: A szerző saját gyűjtésű adatai alapján, saját szerkesztés

A 2. ábrán látható, hogy a megkérdezett vásárlók a pékárut, felvágottakat és a tejtermékeket vásárolják előszeretettel. A savanyúság és a konzervtermékek választása hasonló arányt jelez, amíg a lista végét ruha áruk, vegyi áruk és az üdítőitalok képezik. Az INTERSPAR jelzésű saját márkás termékek esetében az alkoholt választják a legkisebb gyakorisággal.

Kutatásom során kíváncsi voltam, hogy a saját márkás termékeket, mint a S-Budget, miért utasítják el a megkérdezettek (11%). A minőséget kifogásolta 2%, valamint 9% más-hol kedvezőbb árfekvéssel vásárol hasonló minőségű terméket. A megkérdezett vásárlók az INTERSPAR saját márkás termékeinek a népszerűségét a kedvező árfekvésben és a jó ár-érték arányban látja. A magas minőség háttérbe szorult, csak a megkérdezettek 4,4%-a hivatkozott rá, mint a saját márkás termékek fő erősségére.

Vizsgáltam, hogy a saját márkás termékeken túl az egyes termékcsoportokból átlagosan milyen értékben vásárolnak a megkérdezettek. Tejtermékek esetén az egy vásárlásra jutó átlagos fogyasztási értéke 492 Ft volt a vizsgálati mintában. Felvágottakra egy vásárlás alkalmával 1 169 Ft-ot költenek a felmérésében résztvevők. Nem meglepő, hogy a legmagasabb értékben az elektronikai cikkekre költenek, amely a magasabb átlagárral magyarázható.

Hatfokozatú skála segítségével vizsgáltam, hogy az áruházi akciói milyen mértékben befolyásolják a fogyasztói döntést és a vásárlási szándékot. A 1-es képviselte a befolyásolás abszolút hiányát, amíg a 6-os érték a maximális befolyási erőre utalt. A megkérdezettek többsége szerint erőteljesen befolyásolják az áruházi akciói a fogyasztói döntést. Kimagaslóan magas a 4 vagy az annál nagyobb skála értékek száma. A minta 80%-a 4-es vagy annál nagyobb értéket adott. A Skewness mutató értéke -0,582, amely bal oldali aszimmetriát

ra utal és arra a tényre, hogy a megkérdezettek többsége szerint az INTERSPAR áruház akciói befolyásolják a fogyasztói döntést.

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

Vizsgáltam, hogy a fogyasztók milyen minőségűnek ítélik a saját márkás termékeket. A már leírtakhoz hasonlóan mértem a minőséget az említett termékkörnél. A válaszadók 73%-a jónak tartja az INTERSPAR saját márkás termékeit és válaszában legalább 4-es értéket adott a termékkörnek.

A minőség mellett vizsgáltam, hogy milyenek tartják a fogyasztók az árak színvonalát a hódmezővásárhelyi INTERSPAR áruházban. A megkérdezettek az ár tekintetében már nem annyira pozitívan vélekedtek. Igaz a 4-es skálaérték a leggyakoribb, azonban az 5-ös és 6-os skálaértéket már kevesebben választották 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 válaszerőértéket a megkérdezettek 23,1%-a jelölte meg.

Az áruház általános áraihoz hasonló eredmény született a saját márkás termékek esetében is. Az 2. táblázatból leolvasható, hogy a felmérésben résztvevő megkérdezett személyek 45%-a 4-es skálaértékkel illette a saját márkás termékek árát.

2. táblázat: Az INTERSPAR saját márkás termékeinek a megítélése az ár szempontjából (n=251)

	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	

Forrás: A szerző saját gyűjtésű adatai alapján

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

Korrelációelemzéssel vizsgáltam, hogy az áruház termékeinek az ára és a saját márkás termékek árának a 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.

Az INTERSPAR termékek minőségének a megítélése pozitív volt a megkérdezett fogyasztók körében. Kimagasló volt a 4-es és az 5-ös, valamint a 6-os skála értékek száma az

alacsonyabb osztályzatú értékekkel szemben. Párosított t-próbával vizsgáltam, hogy található-e szignifikáns eltérés az INTERSPAR termékek és a saját márkás Spar termékek minőségének a megítélése között. $p > 0,05$ értékből kiderült, hogy mind a saját márkás termékeinek és az INTERSPAR áruház más termékeinek a minőségét hasonlóan ítélik meg a felmérésben a vásárlók.

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.

Az áruházon belül a DM a leglátogatottabb az egyéb üzletek körében, amelyet a Cortesi látványpektség és a virágüzlet követ. A lottózó és újságárust a megkérdezettek 25%-a kereste már fel. A többi üzlet látogatottsága alacsonyabb volt (15%).

Vizsgáltam, hogy az INTERSPAR áruházban rendezett közösségi események (családi napok, szépség és egészségnapok) milyen mértékben vonzóak a megkérdezett fogyasztók számára. A megkérdezett személyek az áruházban nem tartják vonzónak a marketing jelleggel rendezett közösségi napokat. Az okok a kapott válaszok alapján a következők lehetnek: a hibás témaválasztás, hirdetés hiánya, programok minősége.

Véleményem szerint a helyi média értékes segítséget jelenthetne (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 stb.), így még többen látogatnának el az áruházba, a vásárlást egybekötné a család a közösségi programokkal.

5. Összefüggések vizsgálata, javaslatok

A következő hipotéziseket vizsgáltam a kérdőíves felmérés segítségével:

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

A hipotézis elfogadásra került a megkérdezett személyeknek több mint a fele pénteken és szombaton keresi fel a hódmezővásárhelyi INTERSPAR-t. Vasárnap is magasabb a látogatás intenzitása. Általánosan elmondható, hogy pénteket leszámítva hétköznap a látogatás gyakorisága 20% alatt található a megkérdezettek körében. Az adatokból levonható az a következtetés, hogy pénteken és hétvégén nagyobb a hódmezővásárhelyi INTERSPAR forgalma, mint hétköznap. A hipotézis elfogadásra került.

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

Hatfokozatú 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. $p < 0,05$ valószínűségi eredményből kiderült, hogy szignifikáns eltérés található a vizsgált minták átlaga között, így elmondható, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők jobb minőségűnek talál-

ják 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 a mérése hatfokozatú skálával történt. Az említett értékeket összehasonlítottam egy képzett mutatóval, amelyet az alábbi kérdés alapján képeztem. Milyen saját márkás termékeket vásárolnak? A választott termékek összegzésével egy gyakoriságszámot kaptam, amely kifejezi a saját márkás termékek választásának a gyakorisága. A képzett mutatót korrelációanalízissel összehasonlítottam a saját márkás termékek minőségnek a megítélésével. A korrelációs együttható értéke 0,008119 volt, amely arra utal, hogy a saját termékek minőségének a megítélése és választása között nem található tendenciaszerű összefüggés.

A profit jövőben 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.

A saját márkás termékek népszerűek, azonban ennek szinten tartása érdekében elengedhetetlen a kedvező ár-érték arány megtartása. A vásárlók többsége a kedvező árfekvés miatt választja a saját márkás termékeket. Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők magasabb minőséget tulajdonítanak a SPAR saját márkás termékeinek. A reklámtevékenység során a magasabb jövedelemmel rendelkező rétegek számára is érdemes lenne a saját márkás termékek előnyeinek a megismertetése.

Az áruházban rendezett közösségi programok nem rendelkeznek kellő népszerűséggel. Véleményem szerint érdemes lenne áttekinteni a programok tematikáját. Az egyes akciókkal is össze lehet kombinálni, amely emelheti a programra látogatók számát és népszerűségét.

Egyéb vásárlói észrevételek a következők voltak: a húsos pultnál kevés az eladó és a pékség részlegén szinte sosem lehet eladót találni, érdemes lenne a humánerőforrás bővítése. A kosarak miután elfognak, nem viszik vissza, helyette a pénztárnál találhatók, így a vásárlónak minden alkalommal a pénztárig kell sétálnia. A lottózó terminálja sűrűn elromlik, amely növeli a fogyasztók elégedetlenségét. Előnyként említették meg: nyolc után is található friss péksütemény, az alkalmazottak többsége kedves és maximális mértékben figyel a vásárlóra. Szintén a kérdőíves felmérés során adott nyílt válaszokból derült ki, hogy a vásárlók a SPAR áruházat drágábbnak tartják, mint a Tesco-t, de a minőségét jobbnak tartják. Véleményem szerint az áruház versenyelőnyének a megtartása érdekében több tényező együttes figyelembevétele szükséges, és a marketingtevékenység növelése, amelynek célja a hosszú távú stabil profit és piaci részesedés biztosítása.

Irodalomjegyzék

- Csapó T. (2008): *Hipermarketek, szakáruházak és bevásárlóközpontok a magyar városokban*. NYME TTKM Társadalomföldrajz Tanszék, Szombathely.
- Garba K. (2003): „Központban a bevásárlás, vagy bevásárlás a Központban?”, *avagy a Pólus Center versenyhezeti-elemzése*. <http://elib.kkf.hu/edip/D_10258.pdf> (2013.05.10.)
- Géró I. (2001): „Élni és élni hagyni” – *multinacionális láncok és a hazai kereskedelem*. BGF tudományos évkönyv 2001, Budapest.
- Málovics É., Kuba P., Nyíri Z. (2009): Pénzügyi szervezetek kultúrája – vállalati esetpéldák. In: Hetesi E., Majó Z., Lukovics M. (szerk.): *A szolgáltatások világa*. JATEPress, Szeged, 399–418.

- Kis K. (2008): The examination of settlement functions in the Hódmezővásárhely micro-region according to the institutional provision. *Agrár- és Vidékfejlesztési Szemle*, 3 (1), 1–6.
- Mohácsi K. (2003): Az élelmiszer-kereskedelem rendszerének és technikáinak átalakulása. *Európa Fórum*. 13. (1–2.), 141–159.
- Nagy J. (2009): Bevásárlóközpontok és hipermarketek. *Statistikai Tükör*, 3 (144.), 2009. szeptember 25. <<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/bevqp/bevqp08.pdf>>. (2013.04.30.)
- Tóth J. (1981): A településhálózat és a környezet kölcsönhatásának néhány elméleti és gyakorlati kérdése. *Földrajzi Értesítő*, 30 (1–2), 267–290.
- Zsótér B., Kaliczka R. (2014): Examination carried out in relation to the shopping habits and satisfaction of costumers in the shops of COOP Szeged Ltd. *Review of Faculty of Engineering (Analecta Technica Szegedinensia)* online:8 (1), 38–41.
- Zsótér B., Császár V. (2013): Examination of the socio-economik effects of a large food company in the south hungarian plain on a given settlement. In: Ubreziová I., Horská E. (eds.): *Modern Management in the 21st Century – Theoretical and practical issues*. Nitra, Slovak University of Agriculture, 359–385.
- Zsótér B., Haszán I. (2012): Examination of Shopping Habits at the Hypermarkets Lidl, Tesco and Interspar in Hódmezővásárhely. *Review of Faculty of Engineering (Analecta Technica Szegedinensia)*, 8 (3–4)
- Zsótér B. (2006): Turizmus Mezőhegyesen: *A Hotel Nonius bemutatása*. In: Gál J. (szerk.): *Európai Unió Kutatási Projektek Napja. Hódmezővásárhely, Magyarország, 2006. 10. 06.* Delfin Computer Zrt.
- Zsótér B. (2007): A Hotel Nonius szolgáltatásait igénybe vevők földrajzi megoszlása. *Agrár- és Vidékfejlesztési Szemle*, 2 (2), 201–206.
- Zsótér B. (2008): Változások a délkelet-alföldi Mezőhegyes életében várossá nyilvánítását követően. *Területi Statisztika*, 48 (6), 651–657.