

ÜZLETLÁNCOK VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉSÉNEK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

Dr. Pénzes Ibolya Rózsa - Dr. Pólya Éva

Absztrakt

A gyorsan forgó napi cikkek magyarországi piaca, illetve a piaci szereplők viselkedése az ezredforduló óta megváltozott, amely az üzletek számában, a kereskedelmi marketing alkalmazott eszközeiben és a szolgáltatási színvonal fejlődésében is látható. Jelen tanulmányunkban szekunder és primer információkra alapozva tártuk fel az FMCG piacon működő üzletláncok vásárlásösztönző tevékenységének jellemzőit - kiemelve az azonosságokat és különbségeket -, valamint azok hatékonyságát a fogyasztói értékítélet alapján. Az elemzés során megállapítottuk, a vásárlási döntési folyamatot az alkalmazott eszközök jelentősen befolyásolják, de annak hatásmechanizmusában eltérések mutathatók ki.

Kulcsszavak: FMCG piac, üzletláncok, vásárlásösztönzés, áengedményes akciók, életkori és regionális sajátosságok

Abstract

Hungarian market of fast moving consumer goods and the behavior of market actors have changed after the millennial which can be seen in the number of stores, the tools used in commercial marketing and also the development of service standards. In our present study, based on secondary and primary information, we revealed the characteristics of the sales promotion activities of chain stores operating in the FMCG market, highlighting the similarities and differences, and their effectiveness based on consumer value judgment. During the analysis, we came to the conclusion that the purchase decision process is significantly influenced by the tools used, but there are differences in its mode of action.

Keywords: FMCG market, store chains, sales promotion, regular rebates, age and regional characteristics

1. BEVEZETÉS

A magyarországi FMCG piacon működő üzletláncok marketing tevékenységében a marketingkörnyezet állandó változása miatt egyre nagyobb jelentőséggel bír a marketingkommunikáció rövid távon és nagy hatékonysággal bíró eszközeinek alkalmazása. A vásárlásösztönzés az üzletlánci gyakorlatban komplex eszközrendszert takar. A törzsvásárlói rendszer, a nyereményjátékok, a kuponok, a vásárláshelyi aktivitások és a heti rendszeres akciók a fogyasztók befolyásolásának olyan eszközei, amelyekkel a vásárlók szinte naponta találkoznak. Hatékonyságukat a promóció tartalma, kommunikálása, szervezése, lebonyolítása mellett jelentősen befolyásolja a fogyasztó megítélése, a megszokás, valamint az elvárások.

Kutatásunk célja annak feltárása, hogy

- a Magyarországon működő üzletláncok milyen vásárlásösztönzési eszközstruktúrával rendelkeznek,
- a vásárlásösztönzés különböző eszközeinek hatékonysága a fogyasztók megítélése szerint milyen mértékű,

- a fogyasztók hogyan vélekednek a heti rendszerességgel megrendezésre kerülő akciók szervezéséről és lebonyolításáról, valamint hatékonyságáról.

Hipotézisünk:

- az üzletláncok vásárlásösztönzésének eszközrendszere differenciált, amely a kiemelt eszközök láncfüggő jellege mellett azok alkalmazásának intenzitásában és az eszközök összetételében jelenik meg,
- a vásárlásösztönzés eszközeinek megítélése - kiemelt tekintettel a rendszeresen megrendezésre kerülő akciókra életkori és regionális sajátosságokat mutat.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

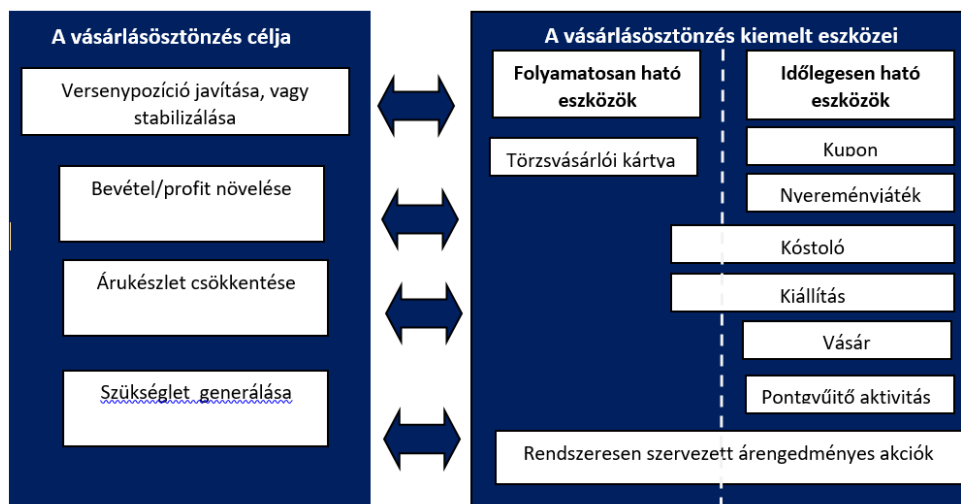
A piac jellege, illetve a piaci szereplők viselkedése az ezredforduló után jelentősen megváltozott. Nemcsak az üzletek száma, hanem azok kereskedelmi marketing eszközei is tovább fejlődtek a szolgáltatási színvonallal együtt. (Pólya-Pénzes, 2019) A tulajdonosi elvárások, a mielőbbi eredményesség nyomása, valamint a rövidülő márkaciklusok és a gyorsuló innovációk együttesen rákényszerítik a vállalati vezetőket arra, hogy márkamenedzsment döntéseik esetében minél rövidebb időtávban gondolkodjanak. Többek között ez az oka annak, hogy a marketingkommunikációs eszközök közül is egyre nagyobb hangsúlyt, illetve szerepet kap az értékesítésösztönzés, amely elsősorban a forgalomnövelésre koncentrál, a fogyasztók hosszú távú kognitív és emocionális befolyásolása csak másodlagos. A fogyasztókra gyakorolt hatás lehet pénzügyi, de sok esetben akár érzelmi jellegű is, ezek alapján beszélhetünk haszonelvű (utilitárius) és hedonisztikus hatásokról. Utilitárius előnynek tekinthető a megtakarítás, a jobb minőség azonos áron, valamint a vásárlási kényelem, míg hedonisztikus előny lehet a felfedezés lehetősége, a szórakozás, de akár a magasabb önértékelés is. (Horváth-Bauer, 2003)

A vásárlásösztönzés eszközrendszere gazdag, átfogja az árjellegű- és a fogyasztói tájékoztatást szolgáló eszközökön keresztül az áruk bemutatását és elhelyezését is. Az eszközök közül a szerzők kiemelik a vásárláshelyi reklám és a merchandising szerepét, amelyek a kutatási témához szorosan kapcsolódnak. A POS (Point of Sale) és a POP (Point of Purchase) eszközök olyan fogyasztóra irányuló eszközök, amelyek az üzletben hatnak a vásárlókra és a vonal alatti kommunikációhoz tartoznak. (Pénzes, 2005)

A vásárlásösztönzés eszközei az üzletlánci gyakorlatban változatosak, ez nagymértékben függ attól, hogy adott eszköz mennyire illeszkedik a vizsgált üzletlánc céljaihoz, milyen mértékben biztosít versenyelőnyt, illetve alkalmazása mennyire gazdaságos.

Az üzletláncok ma már standardnak minősíthető eszközei a törzsvásárlói rendszerek és a rendszeresen szervezett árengedményes akciók, amelyek elsősorban a bevételek növelését, a szükségletek generálását és a lojalitás fenntartását célozzák. A verseny intenzitásának emelkedésével ezek már szinte „kényszerű” eszközökké váltak és nem elsősorban a versenypozíció javításához, hanem annak fenntartásához szükségesek. Megjegyzendő, hogy a törzsvásárlói rendszerek adatbázisa megalapozhatja a vásárlók közvetlen elérését, az online kommunikációt. A hazai kereskedelemben erre már jó példákat lehet látni (CCC), amely lehetőség azonban az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncoknál nem kellően kihasznált.

Az árengedményes akciók Magyarországon az üzletláncok BTL kommunikációjának standard elemévé váltak. Az akciók elemeiben (választék, engedmény mértéke, akció időtartama, termékek kihelyezése, akció kommunikálása) azonban lánconkénti eltérés mutatkozik az alábbiak szerint. (Pénzes, 2010, Pénzes-Pólya, 2019)



1.sz. ábra: A vásárlásösztönzés céljai és eszközei

forrás: Pénzes, 2010

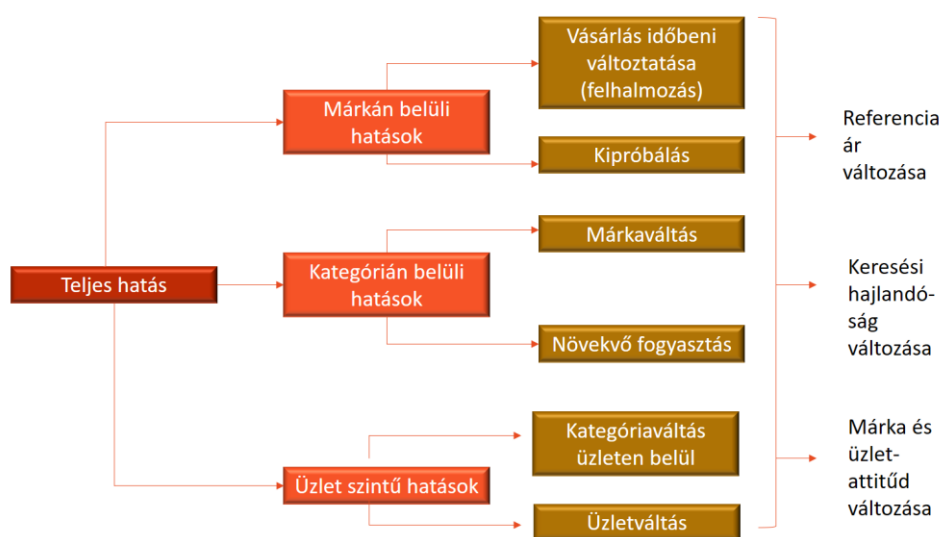
Az egyes promóciós eszközök külön-külön, önmagukban is használhatók, de a gyakorlatban ezek egymással akár kombinálhatók, ezáltal lehetővé téve egyedi promóciók tervezését. Az alábbi táblázat az IRI kutatócég vizsgálatának eredményeit mutatja, melyben a különböző forgalomösztönzők egymásra gyakorolt hatását vizsgálták. (Horváth-Bauer, 2013)

1.sz. táblázat Egyes promóciós eszközök kombinációinak hatása a termékek forgalmára

A promóció típusa	Az adott termék forgalomnövekedésének mértéke %
15% árengedmény	35
Akciós újság+15% árengedmény	173
Másodlagos kihelyezés+15% árengedmény	279
Akciós újság+másodlagos kihelyezés+15% árengedmény	545

Forrás: Horváth-Bauer, 2013

A vásárlásösztönzésnek számos hatása van, mást jelent a kereskedő és mást a fogyasztó számára. A kereskedő számára az egyik legjobb kimenet, ha a vásárlásösztönzés hatására egy kereskedőváltás is megtörténik, ugyanakkor, ha az üzleten belül csak egy kategóriaváltás történik, akkor a kereskedőnek az összforgalma nem biztos, hogy emelkedni fog. A gyártók viszont elsősorban kategóriaváltást szeretnének elérni a saját termékeik javára, illetve mások rovására. A vásárlásösztönzés magatartásváltozást idézhet elő, ugyanakkor nem szabad megfeledkeznünk a mentális reakciókról sem. Kialakulhat többek között a fogyasztók fejében egy alacsonyabb referenciaár, így előfordulhat, hogy a későbbiekben is ragaszkodni fognak az alacsonyabb árszínvonalhoz és kívárik az újabb promóciót. (Horváth-Bauer, 2013)



2.sz. ábra: A vásárlásösztönzés vevőkre gyakorolt lehetséges hatásai

forrás: Horváth-Bauer, 2013

3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A téma vizsgálata szekunder és primer információkon alapult, amely lehetővé tette a regionális jellegű primer kutatásunk eredményeinek országos kutatási eredményekhez történő viszonyítását, valamint az eltérő vásárlóerővel és üzlethálózattal rendelkező településen élők értékítéletének összehasonlítását is.

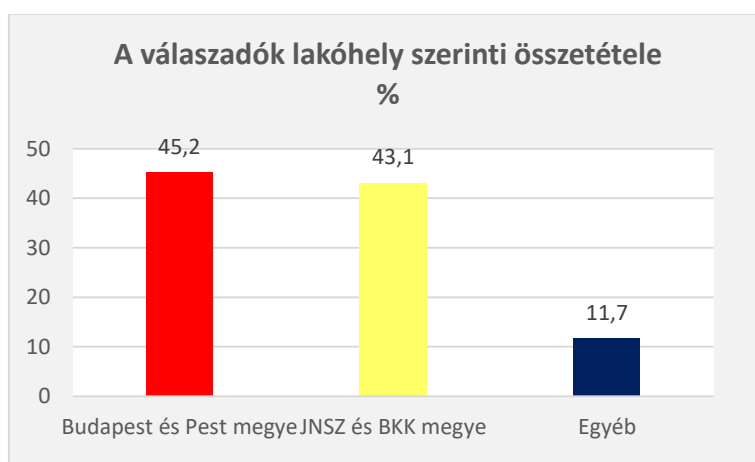
A szekunder kutatás során a KSH adatbázisára, a piackutatási eredményekre, valamint az üzletláncok magatartásával kapcsolatos publikációkra alapoztunk. A primer kutatás megfigyelés és megkérdezés formájában történt, utóbbiban a Wekerle Sándor Üzleti Főiskola és a Neumann János Egyetem hallgatói kérdezőbiztosi minőségben vettek részt. Az elemzés során 650 értékelhető kérdőívet dolgoztunk fel.

A minta összetétele

A válaszadók 36 százaléka férfi, míg 64 százaléka nő volt, amely megfelel a hazai élelmiszer-vásárlók összetételének. Az életkor szerinti összetételt vizsgálva megállapítható, hogy a kérdőívet legnagyobb arányban a 41-51 életkori kategóriába tartozók töltötték ki, őket követik a 20 év alattiak (18 %), majd a harmincas korosztály (16,7 %).

A válaszadók 80,6 százaléka átlagos anyagi helyzetűnek vallotta magát, 6,2 százaléka az átlagnál alacsonyabb, míg 13,2 százaléka a magasabb jövedelmi kategóriát jelölt meg.

A lakóhely és annak nagysága véleményünk szerint a vásárlóerő különbözősége és a településtípusokra jellemző üzlethálózati eltérések miatt fontos csoportképző ismerv.



3.sz. ábra **A válaszadók lakóhely szerinti összetétele**

Forrás: saját szerkesztés

A budapestiek és pest megyeiek egy csoportba sorolása a főváros közeli elérhetősége és a lakosok ingázása miatt, míg Jász-Nagykun-Szolnok megye és Bács-Kiskun megye a földrajzi elhelyezkedés (Kelet-Magyarország), a megyék közelítően azonos jellege és vásárlóereje miatt történt. A válaszadók 86 százaléka 5000 fő feletti lakónépességgel rendelkező településen lakik, amely tény jól alapozza az üzletláncok vásárlásösztönző aktivitásaival való találkozást és tapasztalást. Megjegyzendő, hogy a válaszadók 14 százalékát kitevő, 5000 fő lakónépesség alatti településeken a magyar tulajdonú láncok vannak jelen, amelyek vásárlásösztönzése sajátos jellegű.

4. SZEKUNDER KUTATÁS EREDMÉNYEI

4.1.A vásárlásösztönzés hatékonyságát és fogyasztói megítélését befolyásoló tényezők

A szekunder kutatás irányainak meghatározásakor azokat a kiemelt tényezőket vettük figyelembe, amelyek a témához kapcsolódóan a fogyasztói magatartást befolyásolják. Emiatt kiemelten kezeltük

- a gazdasági környezet részeként a vásárlóerő feltárását,
- üzletláncok hálózatának nagyságát és elhelyezkedését,

- üzletláncok vásárlásösztönzésének kiemelt eszközeit,
- a témához kapcsolódó kutatási eredményeket.

3.2 Vásárlóerő befolyása a vásárlásösztönzés hatékonyságára

A hazai vásárlóerő nagysága megyénkénti eltérést mutat. Legmagasabb vásárlóerő index 2019-ben és 2020-ban is Budapestet jellemezte (125 %-hoz közeli érték), de Pest megyét is az országos átlagnál magasabb vásárlóerő jellemezte (~103 %). Ennél közel 10 százalékponttal alacsonyabb volt a vásárlóerő Jász-Nagykun-Szolnok (91%) és Bács-Kiskun megyében (89%). Az eltérés valószínűsíti, hogy ez a tény az üzletláncok által alkalmazott vásárlásösztönző eszközök (kiemelten a rendszeres, heti akciókat) kedveltségében eltéréseket okoz annak ellenére is, hogy a racionális, gazdasági előnyökre törekvő vásárlási magatartás a magasabb jövedelemmel rendelkezőkre is jellemző.

4.2.Üzletláncok hálózatának nagysága és elhelyezkedése

Az üzletláncok hálózati egységeinek számát jól mutatja a Trade Magazin által, évente közzétett FMCG rangsor, amely adott évben az üzletláncok által szolgáltatott adatokat, illetve becslés alapján készült információkat tartalmazza. A becslési hibákból eredő pontatlanságoktól eltekintve a rangsor jól rámutat arra, hogy az országos hálózattal rendelkező üzletek jelentős hatást gyakorolnak az offline módon vásárló fogyasztókra, illetve online kommunikációval megszólíthatják a hazai élelmiszer vásárlók jelentős részét.

2.sz. táblázat

Árbevétel és üzlethálózat nagysága és változása

2019. év

Üzletlánc	Bruttó árbevétel		Kiskereskedelmi üzletek száma		Egy üzletre jutó bruttó forgalom	
	milliárd Ft	előző év =100 %	db	előző év = 100 %	milliárd Ft/üzlet/év	előző év =100 %
Tesco	740,0	97,2	202	99,0	3,66	98,1
Lidl	685,0	124,7	182	102,2	3,76	122,0
Spar	679,6	110,0	572	103,1	1,19	106,7
Coop	643	102,6	4449	95,1	0,15	107,9
CBA	538	102,1	2018	99,9	0,27	102,2
Reál	426,9	102,6	1286	84,1	0,33	122,0
Auchan	394,9	101,2	24	100,0	16,5	101,2
Penny Market	326,8	111,8	223	102,3	1,47	109,2
Aldi	300	117,2	144	104,3	2,01	112,3

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázat adataiból jól látható, hogy 2019-ben az FMCG piacon a bruttó bevétel alapján az első három helyen multinacionális üzletláncok állnak (Tesco, Lidl, Spar), majd azt követik a magyar üzletláncok (Coop, CBA, Reál) és a többi multinacionális kiskereskedelmi vállalkozás. A rangsorban az előző évhez viszonyítva jelentős változás következett be, amely a Lidl és Spar forgalmának jelentős emelkedésének tudható be a magyar láncok forgalmának csekély növekedésével szemben.

Ha az üzletek átlagos forgalmát vizsgáljuk, akkor látható, hogy legmagasabb az egy üzletre jutó éves forgalom az Auchannál (16,5 milliárd Ft) és legalacsonyabb a Coop üzletláncnál (0,15 milliárd Ft).

A Toplistában 2. helyen álló, diszkontkategóriába tartozó Lidl teljesítménye figyelemre méltó, 24,7 százalékkal tudta növelni bruttó forgalmát, hálózati egységeinek 2,2 százalékos növekedése mellett. Üzletei átlagosan 3,76 milliárd Ft éves forgalmat értek el, amellyel az Auchan kivételével minden szereplőnél jobb teljesítményt ért el, beleértve a hipermarketekkel rendelkező Tescot is. A Lidl üzletek választékát, alapterületét és a diszkont filozófiából adódó szerény értékesítési körülményeket ismerve, ez az eredmény feltehetően a fogyasztók sikeres befolyásolásából ered, amelyben a vásárlásösztönzési rendszer fontos szerepet tölt be.

4.3. Üzletláncok vásárlásösztönzésének rendszere

Az üzletláncok vásárlásösztönzési rendszerét több szempont szerint érdemes vizsgálni (vásárlásösztönzés szintjei, alkalmazott eszközök tervezése, szervezése, gyakorlati alkalmazása, hatékonysága, stb). Ezek közül kiemelhető a vásárlásösztönzés szintjeiben megjelenő különbség, amelynek alapja a tulajdoni viszonyokra és a tulajdonosi koncepcióra vezethető vissza.

A multinacionális üzletláncoknál jellemző az egyszintű vásárlásösztönzés (Pénzes-Gyenge 2010). Az üzletek egy tulajdonos/tulajdonosi csoport irányítása alatt állnak, a marketingdöntések jelentős része központi jellegű, amely a kereslet regionális sajátosságaira nem, vagy nehezen tud reagálni (egyszintű vásárlásösztönzés). Megfigyelhető azonban, hogy a heterogén üzlethálózattal rendelkező Tesco és Spar egyes eszközeit (pl. akciós választék) az üzlettípushoz igazítja.

A hazai üzletláncok többszintű vásárlásösztönzésének oka a tulajdoni viszonyokban és a horizontális együttműködésben keresendő. Ez a vásárlásösztönzés egyes eszközeinél (pl. rendszeresen szervezett akciók) heterogén megoldásokat eredményez, amellyel lehetővé válik a regionális kereslethez történő hatékonyabb alkalmazkodás.

MULTINACIONÁLIS ÜZLETLÁNCOK		KIEMELT VÁSÁRLÁS-ÖSZTÖNZŐ ESZKÖZÖK	MAGYAR ÜZLETLÁNCOK	
	1,2,3,4,6	1. Rendszeresen szervezett akciók 2. Nyereményjátékok 3. Kuponok 4. Pontgyűjtő aktivitás 5. Eladáshelyi aktivitás 6. Törzsvásárlói rendszer	1,2,3,4,6	
	1,2,3,4,5,6		1,2,3,4,5,6	
	1,2,3,4,5,6		1,2,3,4,5,6	
	1,2,3,4,6		1,2,3,4,6	
	1,2,3,4,5,6			

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatban megjelenített, kiemelt vásárlásösztönző eszközök jellemzően jelen vannak az üzletlánci gyakorlatban, azonban konkrét alkalmazásuk eltérő. A rendszeresen szervezett akciók és a törzsvásárlói rendszer minden üzletláncra jellemző, utóbbi azonban a Lidl esetében kisebb jelentőségű. A nyereményjátékok szervezése, a kuponok és a „matricás” pontgyűjtő alkalmazások ritkábban és eltérő vásárlókat céloznak meg (pl. karácsonyi kuponok, kisgyermekes családok, stb). Az eladáshelyi aktivitások (bemutatók, kóstolók) szervezése főként új termékek bevezetésekor jellemző, elsősorban termelői promóció és többnyire a hipermarketekre jellemző. A törzsvásárlói rendszer adatbázisának tájékoztató, figyelemfelkeltő, promóciós jellegű kihasználása még nem mondható általánosnak, pedig abban nagy lehetőségek rejlenek.

Összességében megállapítható, hogy az üzletláncok vásárlásösztönzési rendszere eltérő, amely időbeli, térbeli és intenzitásbeli különbségeket eredményez.

3.4 Fogyasztói magatartás

A fogyasztókra irányuló befolyásolás és annak változatos eszközszerrendszere a verseny növekedése miatt egyre nagyobb intenzitású, Kisari (2016) szerint már „promóciós dzsungelre” hasonlít, amely részben pozitív, részben negatív hatásokat vált ki. Pozitívumként lehet értékelni, hogy a vásárlási döntési folyamatban az információk keresése és értékelése könnyebbé válik, ugyanakkor a rendszeresség és az információk tömege egyfajta fásultságot, esetenként a promóció kerülését is eredményezheti. A Nielsen kutatása szerint (2016) a magyar fogyasztók promóció-érzékenysége az európai átlagnál alacsonyabb, annak ellenére, hogy véleményük szerint vásárlói döntésüket a különböző vásárlásösztönző eszközök is befolyásolják.

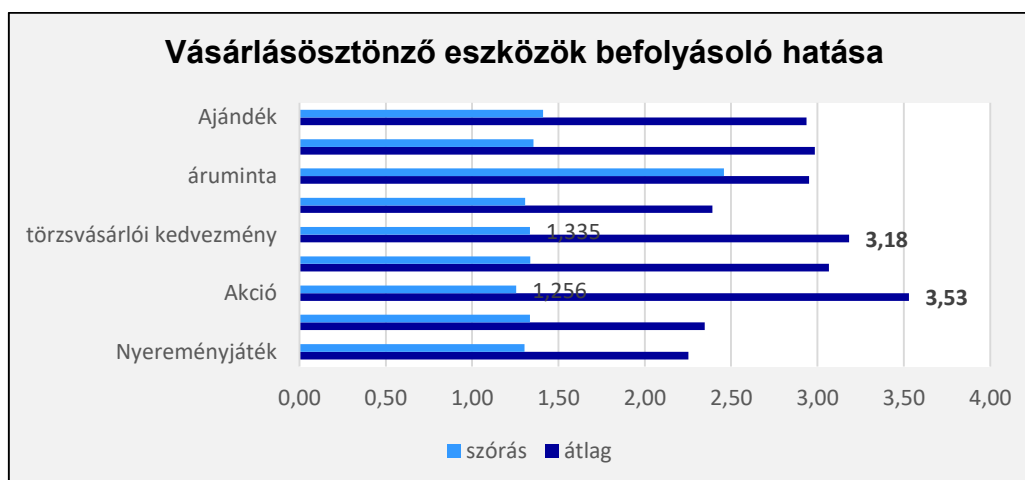
Az EY (2020) nemzetközi kutatása során a vevőket 5 csoportba sorolta: akciófüggők, egészségtudatosak, környezetvédők, aktivisták, hedonisták. A válaszadók közel harmada szerint a vásárlási döntést leginkább az ár befolyásolja, ezért a kedvezmények, akciók keresése egyre fontosabbá válik. A kutatási eredmények szerint az akciófüggők személyes jellemzője a magasabb életkor, vagy az egyedülálló státusz.

5. PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI

5.1. A vásárlásösztönző eszközök befolyásoló hatása

A vállalkozások fogyasztókra irányuló aktivitásainak hatékonysága komplex módon értelmezhető, amelynek egyik összetevője a fogyasztó magatartásra történő hatás eredménye. E tanulmány keretében a vásárlásösztönző eszközök hatékonyságát a fogyasztói értékítélet alapján közelítettük. A kutatás során 1-5 skálán vizsgáltuk, hogy a fogyasztók hogyan ítélik meg a kiskereskedelmi üzletláncok vásárlásösztönzésének különböző eszközeit, azok vásárlási döntésre kifejtett hatását.

Az alkalmazott vásárlásösztönző eszközök tárháza az FMCG piacon gazdag, azonban azok vásárlókra gyakorolt hatása eltérő. A kiemelt eszközöket vizsgálva is látható, hogy azok befolyása eltérő és fogyasztói értékítélet szóródása is különböző.



4.sz. ábra. Vásárlásösztönző eszközök befolyásoló hatása

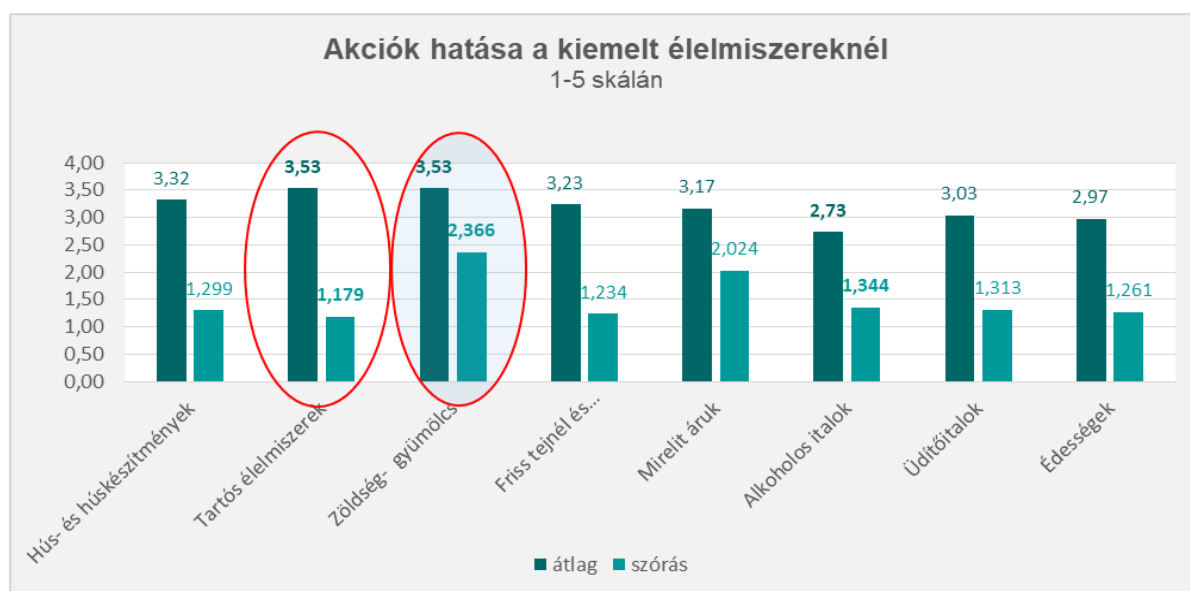
Forrás: saját szerkesztés

A válaszok alapján megállapítható, hogy az alkalmazott eszközök közül a hetente rendszeresen megjelenő akciók a leghatékonyabbak, azok átlagos megítélése kissé meghaladja a 3,5 értéket és a válaszok szórása viszonylag alacsony (1,256). Közel hasonló mértékben (3,18) pozitívan értékelték a törzsvásárlóknak nyújtott kedvezményeket, amely a jelenlegi gyakorlatban a vásárlás utáni bónuszpontban, illetve árukhoz kötött árkedvezményben jelenik meg.

Legkevésbé hatékony a fogyasztók értékelése alapján a nyereményjáték, amely főként az alacsony nyerési eséllyel és a nyeremény viszonylag szerény mértékével magyarázható. Az eszközök értékelését összehasonlítva látható, hogy az azonnal elérhető, biztos árelőny kedvezőbb megítélésű, mint a hosszabb távon ható eszközök.

5.2. Akciók hatása eltérő árucsoportokban

A továbbiakban - kiemelve a rendszeres akciók hatását - vizsgáltuk, hogy azok a különböző élelmiszer árucsoportoknál milyen mértékben befolyásolják a vásárlást.



5.sz. ábra. Akciók hatása

Forrás: saját szerkesztés

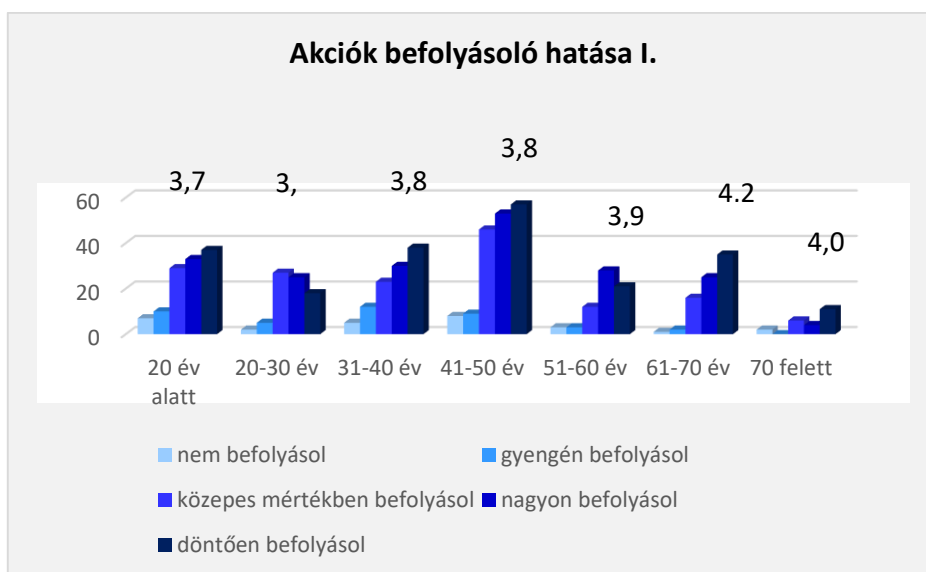
A válaszadók megítélésében a rendszeres akciók legnagyobb mértékben a tartós élelmiszerek és a zöldség-, gyümölcs áruk iránti keresletet növelik, mindkét esetben 3,53-ra értékelték azt. Ha azonban megvizsgáljuk a válaszok homogenitását is, akkor látható, hogy a szórás a tartós élelmiszereknél kisebb, tehát a fogyasztók értékítélete ennél az árucsoportnál egységesebb.

Az akciók legkevésbé az alkoholos italoknál (2,73) és az édességeknél fejt ki hatásukat (2,97).

A zöldség-gyümölcs árucsoportra vonatkozó kedvező adatok arra is rávilágítanak, hogy az üzletláncok hatékony akciós kommunikációval és választékkal, valamint kedvező beszerzési stratégiával egyre jelentősebb profitot realizálhatnak a friss áruk esetében, de szórás értéke rávilágít az árucsoportba tartozó termékek elkülönült vizsgálatának fontosságára.

5.3. Akciók befolyásoló hatásának eltérései

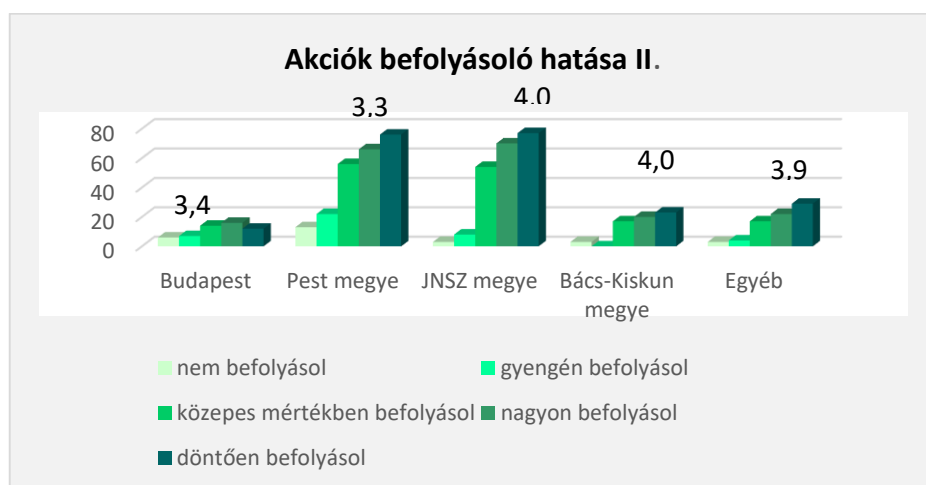
A fogyasztók szocio-demográfiai ismérvei befolyásolják az akciók hatását, amelyek közül kiemelhető az életkor, a lakóhely és a jövedelem.



6.sz. ábra. Akciók befolyásoló hatása eltérő életkorú fogyasztói csoportokban

Forrás: saját szerkesztés

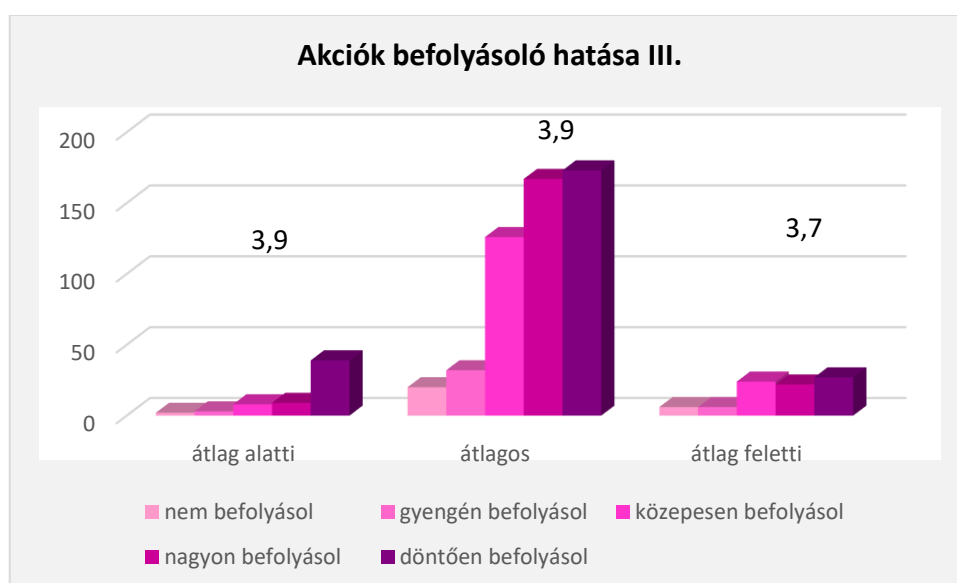
A különböző életkori kategóriákat vizsgálva megállapítható, hogy egy csoport kivételével mindenhol jellemző, hogy a válaszadók több, mint 60 százalékát nagyon, illetve döntően befolyásolják az akciók. Megjegyzendő, hogy a 20-30 éves korcsoportban is 56 százalék a hasonlóan vélekedők aránya. A korrelációs együttható értéke alacsony (+0,112), amely azt mutatja, hogy ebben a mintában az életkor döntően nem befolyásolja az akciók összesített hatását a vásárlókra. Ha azonban az egyes kategóriákba tartozó fogyasztók átlagos értékelését vizsgáljuk, akkor látható, hogy az életkor emelkedésével egyre magasabb az akciók befolyásoló hatása, amely jelzésértékű a kutatás további irányainak meghatározásához.



7.sz. ábra. Akciók befolyásoló hatása eltérő régiókban

Forrás: saját szerkesztés

Az akciók fogyasztókra gyakorolt hatásának elemzése alapján megállapítható, hogy míg Budapesten a lakosságnak csak 50,1 százaléka érzi az akciók hatását nagyon, vagy döntő módon befolyásolónak, addig Pest megyében ez az arány már 61 %. Jász-Nagykun-Szolnok és Bács-Kiskun megyében már a válaszadók 69 százaléka vélekedett ugyanígy. Az akciók befolyásoló hatásának átlagos eredményeit tekintve látható, hogy míg Budapesten és Pest megyében az akciók hatása közepes befolyást mutat, addig a két másik megyében ez „nagyon befolyásol” kifejezéssel jellemezhető. Ez több tényezőre is visszavezethető, amelyek közül a vásárlóerő és a fogyasztók jövedelmi helyzete fontosnak tűnik, de az üzletlánci stratégia kialakításakor természetesen egyéb tényezőkkel is számolni kell.



8.sz. ábra. Akciók befolyásoló hatása a jövedelem függvényében

Forrás: saját szerkesztés

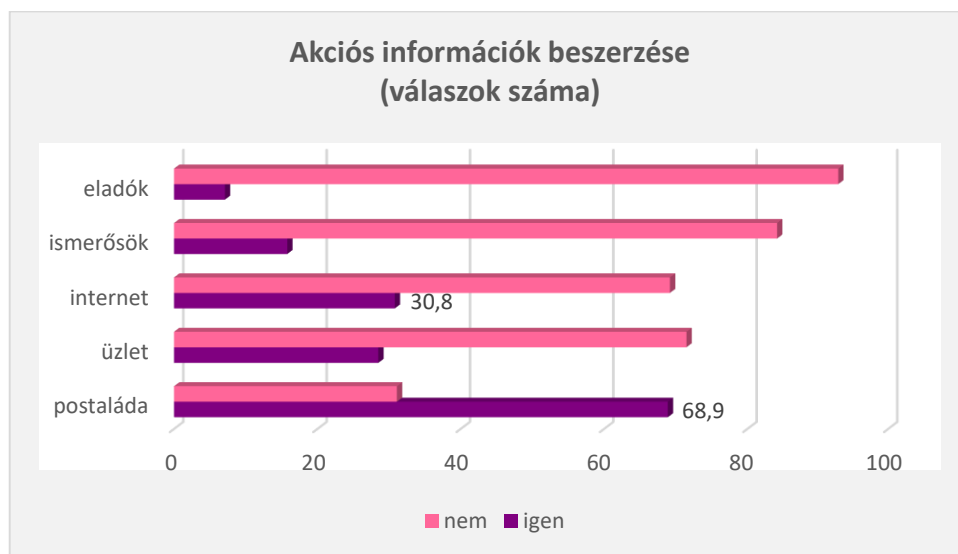
A válaszadók anyagi helyzetének befolyásoló hatását vizsgálva látható, hogy annak 1-5 skálán való értéke közel azonos mértékű. Az átlag alatti és átlagos kategóriában az jelentős befolyást mutat, míg az átlag feletti jövedelmű fogyasztóknál kissé alacsonyabb. Ha a válaszok megoszlását vizsgáljuk, itt is hasonló kép bontakozik ki. Megállapítható, hogy az akciók vásárlási döntést befolyásoló hatását a mintában az eltérő jövedelmi viszonyok csekély mértékben befolyásolják. Ezt támasztja alá a korreláció rendkívül alacsony értéke is (0,052).

Fentiek alapján látható, hogy az üzletláncok rendszeresen szervezett heti akcióinak vásárlási döntést befolyásoló hatása életkori és regionális eltéréseket mutat, míg azt a vásárlók anyagi körülményei kevésbé befolyásolják. Így az eltérések oka feltehetően komplex, többváltozós hatás-együttesben keresendő.

5.4. Akciók kommunikálásának hatékonysága

A rendszeres heti vásárlásösztönző akciók kommunikációja az üzletláncok gyakorlatában főként a nyomtatott, postaládába bedobott akciós katalógus, illetve annak interneten megjelenő

formájában történik. Ezek hatékonyságát mind a figyelemfelkeltés, mind a ráfordítások szempontjából célszerű vizsgálni. Ennek érdekében a kutatás során az információk beszerzésének forrásait elemeztük.



9.sz. ábra Heti akciók információinak beszerzése

Forrás: saját szerkesztés

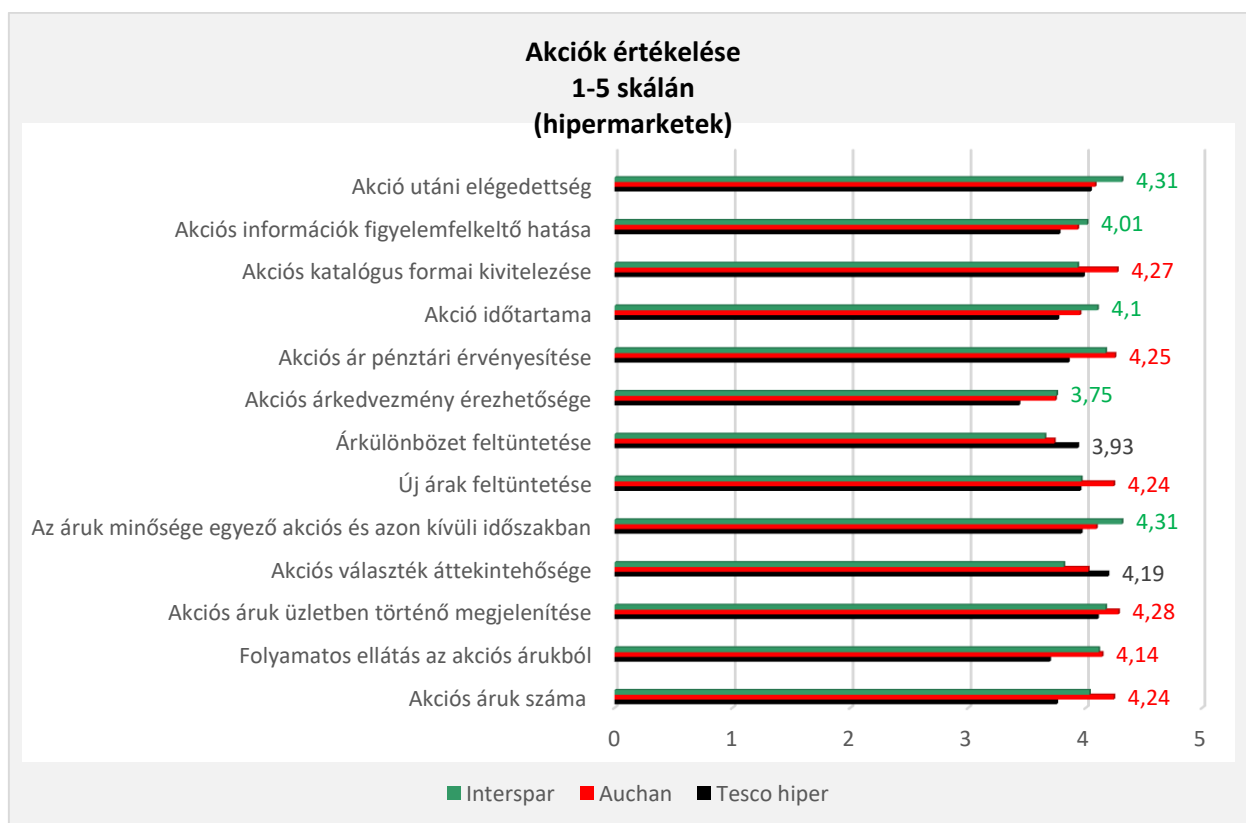
A megkérdezés időpontjában a különböző kommunikációs csatornák közül a nyomtatott, postaládába bedobott akciós katalógus a leghatékonyabb (válaszok 68,9 százaléka) és kevésbé elismert csatorna az üzletláncok honlapján található katalógus. Életkoronként vizsgálva megállapítható, hogy a 20 év alatti korosztályban az átlagosnál jóval magasabb az internetről tájékozódók aránya 45,7 %, de a 21-30 évesek között ez már csak 40 % és az életkor emelkedésével csökken. A magyar lakosság életkor szerinti összetételét figyelembe véve az online információk terjedésének dinamikája ellenére a jövőben is fontos lesz a nyomtatott, közvetlenül a fogyasztóhoz eljuttatott akciós katalógus.

Megjegyzendő, hogy a törzsvásárlói rendszerek adatbázisát felhasználva az FMCG üzletláncok számára is lehetővé válna a direkt jellegű online üzenetek alkalmazása, amely passzív fogyasztói információkeresés mellett is hatékony lehetne.

4.5 A rendszeres heti akciók szervezésének és lebonyolításának értékelése

A kutatás során feltártuk, hogy a budapesti és pest megyei lakosok körében a Tesco és az Auchan mellett a diszkontok kedveltsége jellemző, míg Jász-Nagykun-Szolnok megyében a diszkontok mellett a Coop üzletlánc meghatározó az áruk beszerzésében.

Az elemzés során az üzletformában, illetve a tulajdoni viszonyokban hasonló üzletláncokat/üzlettypusait hasonlítottuk össze.



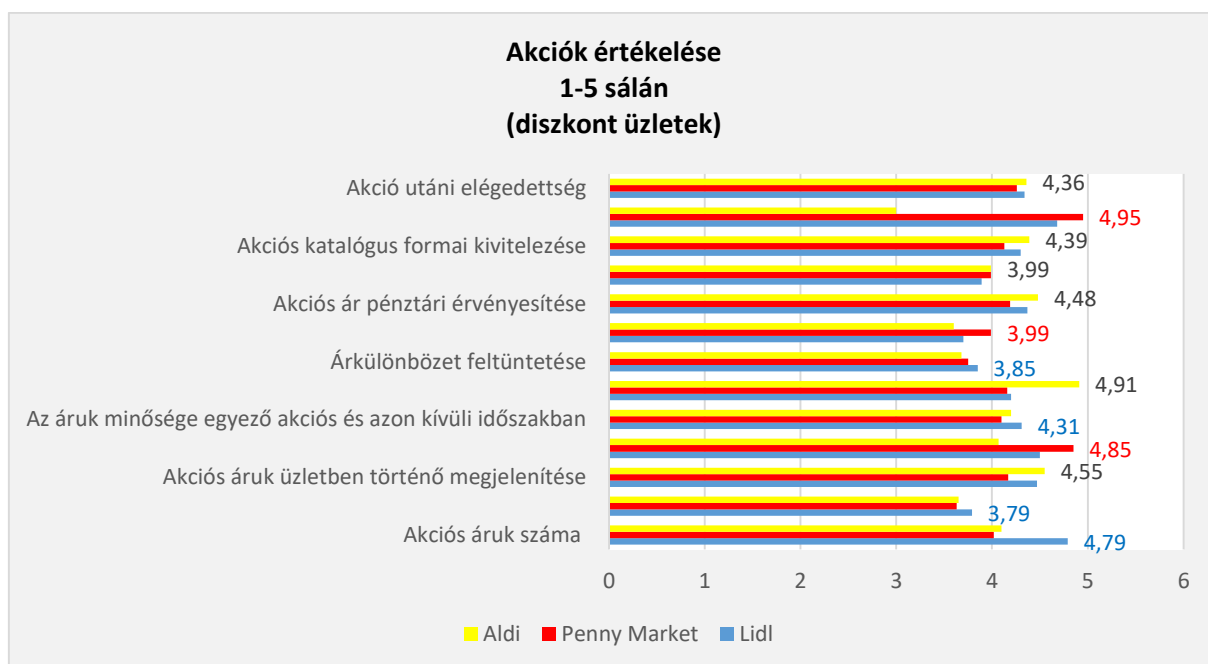
10.sz. ábra. Hipermarketek akcióinak értékelése

Forrás: saját szerkesztés

A hipermarketek akcióinak különböző szempontok szerinti értékelése két kivétellel 4 feletti értékelést kapott. Az értékelésből kiemelhető a fogyasztók akciós áruk minőségével, azok üzletben történő megjelenítésével és az akciós katalógus formai kivitelezésével kapcsolatos pozitív véleménye (4,27-4,28). Kevésbé elégedettek az akciós árkedvezmény mértékével (3,75) és a döntést elősegítő akciós árkülönbözet feltüntetésével. Megjegyzendő azonban, hogy ezek az értékek is közelítenek a jó minősítés felé. Összehasonlítva az egyes kategóriákban elért eredményeket, a válaszadók legelégedettebbek az Intersparral, majd azt követi az Auchan és a Tesco.

Fontos figyelembe venni azt is, hogy a Tesco Golbal Áruházak Zrt. és a Spar Magyarország Kft. a hipermarketek mellett supermarketeket is üzemeltet. A supermarketek akcióinak fogyasztói megítélése differenciált képet mutat. Míg a Tesco esetében a supermarketeket két kivétellel jobb teljesítménnyel illeték, mint a hipermarketeket, addig ez a Spar esetében vegyes értékelést mutat.

Az üzletformák látogatottságában és kedveltségében kiemelkedő szerepet játszó diszkontok akciós aktivitásának vizsgálata fontos területe volt a kutatásnak. Ezekre jellemző, hogy az értékesítés szervezésében láncon belül a költségfókuszú szemlélet mellett jelentős standardizáltságra törekednek az üzletek infrastruktúrájában, az értékesítési körülményekben és az akciók szervezésében is. Ezek ismeretében érdemes megvizsgálni a Magyarországon működő diszkontláncok (Lidl, Penny Market, Aldi) akciószervező tevékenységének fogyasztói megítélését.

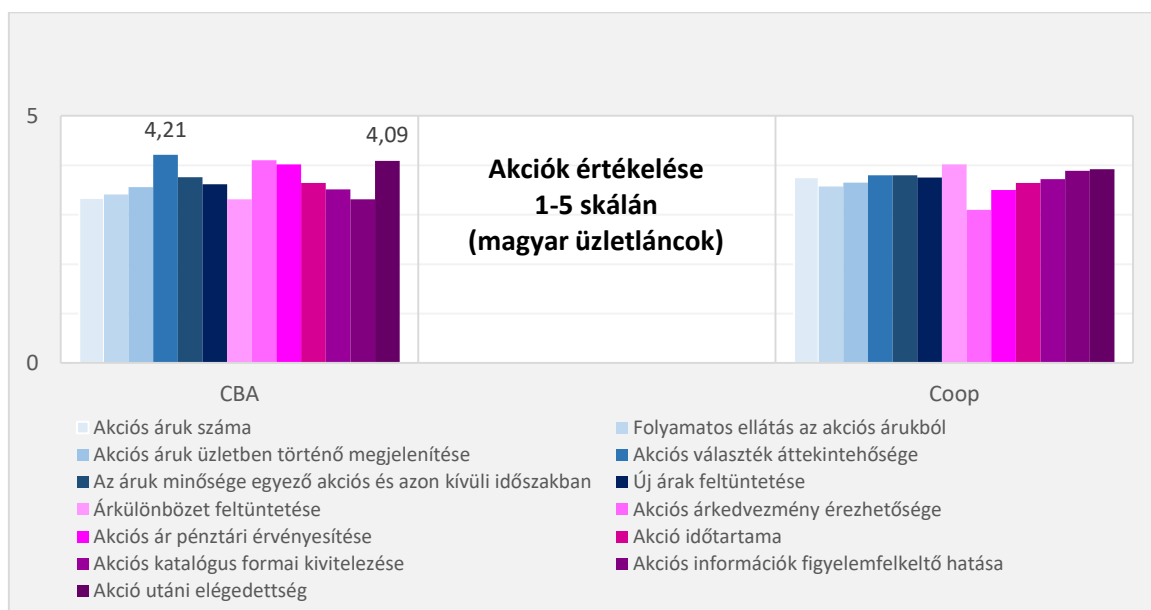


11.sz. ábra. Diszkontláncok akcióinak értékelése

Forrás: saját szerkesztés

A diszkontok akciós aktivitását a válaszadók többnyire jónak értékelték. Kiemelkedően magas minősítést kapott a Penny Market esetében az információk figyelemfelkeltő hatása és az akciós választék áttekinthetősége, valamint a Lidl-nél az akciós bevont áruk száma. Az üzletláncokat összehasonlítva a válaszadók az Aldi üzleteket 6, a Penny marketeket 3, míg a Lidl üzleteket 4 szempont szerint sorolták az első helyre.

A magyar tulajdonú láncoknál elsősorban a Coop üzletlánc akciót értékelték a fogyasztók, de a válaszok számát tekintve érdemes kitékinteni a CBA üzletekre is.



12.sz. ábra. Magyar tulajdonú üzletláncok akcióinak értékelése

Forrás: saját szerkesztés

Az ábra alapján látható, hogy a magyar tulajdonú üzletláncok akcióinak értékelése a különböző szempontok alapján általában a 4 érték alatt marad, kivételt képez ez alól a CBA akciós választékára vonatkozó áttekinthetőség, valamint az akciókra vonatkozó információk figyelemfelkeltő hatása. A két üzletláncot egymáshoz viszonyítva megállapítható, hogy a Coop a fogyasztók véleménye alapján egyenletesebb teljesítményt nyújt, míg a CBA esetében az értékelés változatos képet mutat.

Az akciós árkedvezményre adott érték minden vállalkozásnál alatta marad a többi tényezőnek, amely azt is mutatja, hogy a fogyasztók már hozzászoktak a rendszeresen szervezett akciókhoz és egyre nagyobb elvárásaik vannak.

Jelenleg a koronavírus jelentős befolyásának betudhatóan az élelmiszer kiskereskedelemben bővült az online értékesítés lehetősége és elvárása, amely feltehetően az akciók szervezésének módszereiben, illetve technikáiban is változást fog okozni.

6. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A hárompólusú FMCG piacon az üzletláncok vásárlásösztönzési rendszere eltérő, míg a multinacionális láncokra egyszintű, addig a magyar láncokra többszintű tervezés, szervezés és megvalósítás jellemző, amely elsősorban a tulajdonosi háttérből és a vállalkozások együttműködésétől függ. A vásárlásösztönzés rendszerét és hatékonyságát vizsgálva, hipotéziseink igazolódtak. Megállapítottuk, hogy

- az üzletláncok vásárlásösztönzésének eszközrendszere differenciált, amely a kiemelt eszközök láncfüggő jellege mellett azok alkalmazásának intenzitásában és az eszközök összetételében jelenik meg.
- a vásárlásösztönzés eszközeinek megítélése - kiemelt tekintettel a rendszeresen megrendezésre kerülő akciókra életkori és regionális sajátosságokat mutat.

Az elemzés kiterjesztéseként célszerű főkomponensek kialakításával rávilágítani a vásárlásösztönző hatás befolyásolásának komplexitására és klaszterezéssel meghatározni a fogyasztói szegmenseket, amely egyben a kutatási eredmények gyakorlatban történő hasznosíthatóságát fogja eredményezni. A kutatás kiterjesztéseként pedig fontosnak tartjuk a rendszeresen megrendezésre kerülő akciók gazdálkodási hatékonyságának vizsgálatát.

Felhasznált irodalom

Akciófüggők lettünk, ha vásárlásról van szó (2016). Nielsen.

<https://computerworld.hu/uzlet/akciofuggok-lettunk-ha-vasarlasrol-van-szo-282704.html>

EY (2020): Örökre megváltoznak vásárlási szokásaink.
https://www.ey.com/hu_hu/news/2020-press-release/8/orokre-megvaltoznak-a-vasarlas-szokasaink

Horváth D.-Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Könyvkiadó, Budapest

Kiari Éva (2016): Promóciók sikerességének kulcsai. Nielsen.

<https://nielsen.com/hu/hu/insights/article/2016/promotions-key-to-succes/>

Pénzes Ibolya Rózsa (2010): Üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a magyarországi FMCG piacon. Marketing & Menedzsment, 44 (3), pp. 29-33.
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/439/336>

Pénzes I.-Pólya É. (2019): Marketingkommunikáció sajátosságai az élelmiszer-kiskereskedelemben, kiemelt tekintettel a BTL eszközökre ACTA WEKERLEENSIS: GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM 1 pp. 1-12.

Pólya É.-Pénzes I. (2019): The interrelationship between the factors influencing retail selection behavior and FMCG market network ECONOMICA (SZOLNOK) 10 : 2 pp. 77-82.

Trade magazin: Üzletláncok rangsora 2019 (2020): [FMCG-Kereskedelmi-Toplista-2019_posztern.pdf \(trademagazin.hu\)](#)