

VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZŐ RENDEZVÉNNYEL SZEMBENI ÜZLETVEZETŐI ELVÁRÁSOK ÉS ELÉGEDETTSÉG FELTÁRÓ KUTATÁSA

EXPLORATORY RESEARCH OF SHOP MANAGERS' SATISFACTION AND EXPECTATIONS OF A SALES PROMOTION EVENT

Földi Kata*

Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodási Tanszék, Gazdálkodási Kar, Pallasz Athéné Egyetem,
Magyarország

Kulcsszavak:

Vásárlásösztönzési rendezvény
Feltáró kutatás
Elvárás és elégedettség vizsgálat
Élelmiszer kiskereskedelem
Kelet-Magyarország

Keywords:

Sales promotion event
Exploratory research
Expectation and satisfaction
Food trade
East Hungary

Cikktörténet:

Beérkezett 2016. szeptember 8.
Átdolgozva 2016. október 20.
Elfogadva 2016. október 25.

Összefoglalás

Témaként az egyik magyar élelmiszer kiskereskedelmi üzletlánc konkrét vásárlásösztönző rendezvényével kapcsolatos elégedettség és elvárás kutatását választottam. Megközelitésem több szempontból sajátos. Egyrészt térbeli fókuszában, mivel Kelet-Magyarországon alacsonyabb a vásárlóerő, másrészt célcsoportjában karakterisztikus, mivel mind tudományos kutatók, mind piackutató intézeti kutatások vásárlói célcsoport orientáltan folytatnak vásárlásösztönző kutatásokat.

Abstract

I chose the research of shop managers' satisfaction and expectations of a sales promotion event. My approach is peculiar in many ways. On one hand, spatially due to the East Hungary lower purchasing power, and on the other hand – from the point of view of the target market – it is characteristic as both scientific researchers and market research institutes carry out researches about promotional according to target markets.

1. Bevezetés

Napjainkban az FMCG piacon az egyre inkább éleződő versenyhelyzetben és növekvő koncentráció miatt rendkívül aktuálissá válik a forgalom és versenyképesség növelő eszközök alkalmazása és hatásainak kutatása illetve velük szemben támasztott elvárások feltárása. Ezért választottam az egyik magyar élelmiszer kiskereskedelmi üzletlánc egyik konkrét vásárlásösztönző rendezvényével kapcsolatos elégedettség és elvárás kutatását üzletvezetőik körében Kelet-Magyarországon. Megközelitésem több szempontból sajátos. Egyrészt térbeli fókuszában az alacsonyabb vásárlóerő miatt, másrészt célcsoportjában karakterisztikus, mivel mind tudományos kutatók, mind piackutató intézeti kutatások vásárlói célcsoport orientáltan folytatnak vásárlásösztönző eszközökkel és módszerekkel kapcsolatos kutatásokat. Harmadrészt pedig az FMCG piac termékválasztékával kapcsolatban végzett kutatás miatt. Tudományos szempontból azért fontos jelen kutatási téma, mivel az ATL eszközök szakirodalmi megközelítése tekintetében új vagy újszerű eredmények kevésbé várhatóak, hatékonyságuk alacsony szintű. Viszont a BTL eszközök közé tartozó vásárlásösztönzés módszerei és eszközei kapcsán további hatékonyság növekedés várható.

* Kapcsolattartó szerző. Tel.: +36 203521546;
E-mail cím: foldik@szolf.hu

2. Módszer

2.1. Szakirodalmi áttekintés

A marketing mix egyik elemét angolul promotion kifejezéssel illetik, amely magyar megfelelője szakirodalmilag nem egységes. Például a legkevésbé vitathatónak tűnően Lehota – Tomcsányi (1994) szerzőpáros szerint promóció, Bauer-Berács (2006) a reklámnak nevezi a leggyakrabban alkalmazott marketingkommunikációs mix elem alapján. Töröcsik (1998) piacbefolyásolásnak, addig más szerzők Lehota (2001), Fazekas-Harsányi (2004), Péntes-Gyenge (2010), Kotler-Keller (2012) marketingkommunikációnak nevezik. Jelen műben ez utóbbi megközelítést veszem alapul és ezt a kifejezést fogom használni. Kiemelt fontosságot tulajdonítok jelen műben a marketingkommunikációnak, annak tudatában, hogy Lehota-Tomcsányi (1994) szerzőpáros és Lehota (2001) szerző szerint nem elhanyagolható a marketing mix többi eleme sem, mivel mindig együtt fejtik ki hatásukat, és a promóció lényegében felerősíti a többi elem szerepét. Kotler-Keller (2012) és Kazmi – Batra (2009) szerzőpárosok szerint a marketingkommunikációs mix egyik eleme, addig Péntes-Gyenge (2010) szerzőpáros szerint a promóciós eszköztár egyik eszköze az értékesítésösztönzés. Az értékesítésösztönzés magába foglalja a különféle rövid távon ható ösztönzőket, amelyek termék vagy a szolgáltatás kipróbálásra vagy megvásárlására készítenek, beleértve a fogyasztói promóciót (például termékminták, kuponok és ajándékok) és az üzleti és értékesítő személyzetnek szóló promóciókat. (Kotler-Keller, 2012. 550. p.) Lehota et al (2005) szerzők az értékesítésösztönzésnek egy másik megközelítéseként, az üzletválasztást befolyásoló tényezők egyikeként interpretálták az FMCG piacon. Kotler-Keller (2012) szerzőpáros szerint az értékesítésösztönzésnek két részterülete van, az egyik a fogyasztók vásárlásra ösztönzése a másik pedig az eladószemélyzet ösztönzése. Bauer-Berács (2006) eladásösztönzés kifejezéssel illeti, és módszereit a célcsoportok (végső fogyasztók, felhasználók, közvetítők, ügynökök) szerint Engel-Warshaw-Kinnear (1991) alapján különítik el. Lehota (2001) az értékesítésösztönzés kommunikációs céljaként az értékesítésnövelést addig elsődleges célcsoportjaként a potenciális vásárlókat definiálja. Mivel jelen műben vizsgált kutatás témája végső fogyasztókat célzó értékesítésösztönzés, ezért ezután vásárlásösztönzés kifejezéssel fogom illetni. Horvath et al. (2003) a fogyasztókat ösztönző módszert pull stratégiának nevezi, amelyhez leginkább alkalmazott eszközök a következők: ár-jellegű promóciók, kiegészítő jellegű promóciók, nyereményjátékok és hűségakciók (törzsvásárlói kedvezmények, prémiumok). Cummins - Roddy (2010) szerzőpáros szerint a kiskereskedőknek hatékonyabb módszer a vásárlásösztönzés az árcsökkentésnél.

Jelen kutatás során vizsgált vásárlásösztönző rendezvény során alkalmazták a Kotler-Keller (2012, 551.p.) szerint legerjedtebb kommunikációs eszközök közé tartozó értékesítésösztönzők közül a játékokat (gyermekes családoknak), ajándékokat (azonnali és sorsolások), kóstolást, kuponokat és árengedményeket, valamint az események és élmények marketingkommunikációs mix elem közé sorolt szórakoztatást fellépők közreműködésével.

Nincs általánosan elfogadott fogalom az elégedettségre. A definíciók folyamat-, illetve eredményorientáltság szerint csoportosíthatók (Hofmeister-Simons-Sajnos, 2003, Vágási 2007). Az eredményorientált megközelítés szerint az elégedettség egy mentális állapot, amely az általunk hozott áldozat megfelelő vagy nem megfelelő jutalmazásaként jön létre (Howard, 1977). Az elégedettség az „ex-post” értékelésből származik. Yi (1990) az eredménnyel szemben a folyamatra helyezi a hangsúlyt.

2.2. Szekunder kutatás

Kutatásom vásárlásösztönző témájához kapcsolódóan célcsoportját (üzletvezetők) tekintve nem találtam releváns szekunder kutatást, viszont földrajzilag, Kelet-Magyarországon végzett vásárlásösztönző tevékenységet értékelő kutatást igen. Ezen kutatás keretében Péntes (2009) nagy mintás (1100 fő) kérdőíves megkérdezés keretében feltárta a vásárlók véleményét az üzletláncok vásárlásösztönző tevékenységéről Kelet-Magyarországon. Kutatási eredményei szerint az árengedményes akciók és az akciók egyéb kedvezménnyel motiválta legjobban a megkérdezetteket vásárlásra. Vásárlásösztönzés fogyasztói megítélés szerint vásárlást növelő, imázst javító és forgalmat növelő hatásai voltak. Nők tudatosabban keresték a vásárlásösztönző eszközöket, az átlag alatti jövedelműeket tudatos, tervezett akcióvadászat jellemezte és az alacsonyabb vásárlóerejű Kelet-Magyarországon célirányos kommunikáció hatásos. Keller (2010) szerint Magyarországon a GfK Hungária Piackutató Intézet végez rendszeresen reprezentatív felméréseket az akciók, promóciók fogadtatását illetően. A fogyasztókat továbbra is vonzzák az akciók és promóciók. [5]

2.3. Primer kutatás

2.3.1. Kutatási célok

A kutatás fő célja élelmiszer kiskereskedelmi üzletlánc üzleteiben vásárlásösztönző rendezvényekkel kapcsolatban magyar üzletlánc egyik regionális beszerző és elosztó központjához tartozó üzletek üzletvezetőinek elégedettség és elvárás vizsgálata. További cél a vásárlásösztönző rendezvény hatásának a vizsgálata az üzlet forgalmára, illetve a rendezvénnyel kapcsolatos fejlesztési lehetőségek feltárása. A kutatási célokat az 1. táblázat demonstrálja.

Táblázat. Kutatások célok megfogalmazása

Cél száma	Cél megfogalmazása
C1	Vásárlásösztönző rendezvényekkel kapcsolatos üzletvezetői elégedettség
C2	Vásárlásösztönző rendezvényekkel kapcsolatos üzletvezetői elvárások
C3	Vásárlásösztönző rendezvények hatása közvetlenül az üzlet forgalmára és a résztvevőkre
C4	Legutóbbi vásárlásösztönző rendezvény jellemzése és értékelése

2.3.2. A kutatás körülményei és módszertana

A minta nagysága és jellege

A megkérdezés standardizált kérdőívek alkalmazásával, írásbeli megkérdezéssel történt. A megkérdezett élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetők száma 123 fő, a feldolgozható kérdőívek száma 122 db volt. Az eltérés a teljesen hiányos kitöltésből adódott, mivel a kérdőíven a kérdésekre nem jelölt választ az üzletvezető, csak datálta és aláírta. A kérdőívek egy része vélhetően hamis válaszokkal került feldolgozásra. Például több üzletvezető a rendezvény nevének szóasszociációs kérdésénél minden válaszlehetőséget megjelölt, és a 6 fokozatú Likert skálán az elégedettség illetve az attitűdállításokkal való egyetértésénél minden kérdésre 6-os választ jelölt meg. Az önkítöltő kérdőív miatt nem volt lehetősége kérdezőbiztosnak a hiányzó válaszok pótlására illetve az egysíkú vélemény differenciálásának kérésére.

Minta összetétele

Az alapsokaság magyar élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncnak az egyik regionális beszerző és elosztó központjához tartozó üzletek, amelyek között franchise partnerek üzletei is szerepelnek. A kiválasztáskor a vásárlásösztönző rendezvény lebonyolítása volt a rétegezés ismérve. A vásárlásösztönző rendezvények az egyik legnagyobb regionális beszerző és elosztó központ szervezésében kerülnek lebonyolításra. A vizsgált regionális beszerző és elosztó központ 11 megyében van jelen, látja el áruval az üzleteket. Mivel a vásárlásösztönző rendezvény elsősorban a regionális beszerző és elosztó központ saját üzleteiben kerül lebonyolításra, így a franchise partnerek üzleteinek üzletvezetői megkérdezése a minta elenyésző arányát jelenti (3,3%). A rétegezés ellenére a minta nem tekinthető reprezentatívnak. A mintában felülreprezentált a Jász-Nagykun-Szolnok és Pest megyei üzletek üzletvezetői, akik aránya megközelítően azonos, közel 30%. A kérdőívet kitöltő Békés és Heves megyei üzletek üzletvezetőinek aránya némileg meghaladja a 10 %-ot, addig Győr-Moson-Sopron megyei válaszadó üzletvezetők megközelítik a 10%-ot. A megkérdezettek a maradék több mint 10%-a 5 megye (Csongrád, Fejér, Hajdú-Bihar, Szabolcs-Szatmár-Bereg és Veszprém) között oszlik meg. A kérdőívet kitöltő üzletvezetők vevőközpontokhoz való tartozása szerint Szolnok város székhelyű felülreprezentált, megközelíti a 40%-ot. A jászberényi székhelyű vevőközpont válaszadói aránya megközelíti a 30%-ot, így e két vevőközpont üzletvezetőinek véleménye meghatározó a kutatási eredményekben. A maradék egy harmad részarány 8 vevőközpont és 2 franchise partner között oszlik meg, de egyik sem érte el a 10 %-ot. Az egyes vevőközpontok üzletszámai tekintetében nem áll rendelkezésemre aktuális adat, így nem áll módomban az alapsokaság és a minta arányának meghatározása.

Megkérdezés, feldolgozás

A kérdőív kitöltését az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetők önkítöltő módon végezték 2015. májustól októberig. A kérdőívek feldolgozása SPSS programmal történt, amely megkönnyítette a matematikai – statisztikai számítások és piackutató elemzési eljárások alkalmazását.

A kérdőív tartalma

A kérdőív 15 kérdést tartalmazott, amelyek részben nyílt, részben zárt kérdések voltak. A zárt kérdéseknél törekedtek arra, hogy a megadott válaszlehetőségek minél árnyaltabban jellemezzék az

üzletvezetők véleményét az adott témában. Ennek megfelelően zárt kérdésekre adható válaszok legtöbb esetben egyéb kategóriát is tartalmaztak, így lehetőség nyílt az önálló vélemény kifejtésére. A zárt kérdések jelentős része skálakérdés volt, amely statisztikai számítások elvégzésére nagyobb lehetőséget teremt, így a feldolgozás során módomban állt átlagot számítani és a szóródás lehetséges mutatóit is meghatározni. Egyes kérdéseknél a válaszokat hatfokozatú Likert-skála szerint határozták meg, amelynél a szórás mutatta az egyetértés erősségét. A 6 fokozatú Likert skála választásának indoka az, hogy ha páratlan fokozatú skálán kell értékelniük a megkérdezetteknek, akkor a válaszadók hajlamosak a középső értéket választani, hogy ne kelljen dönteniük.

A kérdések tematika szerinti megoszlását a 2. táblázat mutatja. A kérdéskörök eltérő számú kérdést és válaszlehetőséget tartalmaztak, amely a téma összetettségétől függött.

2. Táblázat. A témakörök és a kérdések száma

Témakör	Kérdések száma
Vásárlásösztönző rendezvény szóasszociáció	1
Elégedettség vásárlásösztönző rendezvénnyel kapcsolatos állításokkal (10)	1
Vásárlásösztönző rendezvény hatása	1
Vásárlásösztönző rendezvény lebonyolítása	3
Vásárlásösztönző rendezvénnyel kapcsolatos elvárások (attitűdállítások 7)	2
Legutóbbi vásárlásösztönző rendezvény jellemzése és értékelése	7

3. Eredmények

A konkrét vásárlásösztönző rendezvény kifejezésre adható asszociációnál 11 jellemzést és egy egyéb választ jelölhettek meg az üzletvezetők. A válaszadók átlagosan 5 jellemzést jelöltek meg asszociációként. Felülreprezentált az a jellemzés, hogy a gyerekek nagyon várják ezt a vásárlásösztönző rendezvényt, az üzletvezetők közel kétharmada van ezen a véleményen. Az üzletvezetők több mint fele szerint ezzel a vásárlásösztönző rendezvénnyel a vásárlók elégedettek, nagyobb forgalmat hoz az üzletnek, a gyerekek szeretik, hogy ajándékot kapnak ilyenkor, és ugráló várral szórakoztatják a résztvevő gyerekeket. Az üzletvezetők közel fele szerint örömteli nap mindenkinek, változatos és jó programok vannak, és a vásárlók várják. Az öt egyéb válaszlehetőséget megjelölő válaszadó szerint ezen vásárlásösztönző rendezvényre mint vásárlói hűség honorálásként, új termékbemutatóként, csapatépítésként, a vásárlók és dolgozók oldottabb, közvetlenebb kapcsolat kialakítási formájaként, kollektíva összehozójaként és örömmel végzett többletmunkaként asszociáltak.

A vásárlásösztönző rendezvénnyel kapcsolatos állításokkal (tíz) való elégedettség tekintetében az üzletvezetők leginkább a lebonyolítást végzők munkájával elégedettek, ezt követi a reklámanyagok kihelyezése (plakátok) és a vásárlók elégedettsége. Hat fokozatú Likert skálán a lebonyolítást végzők munkájával való átlagos elégedettség értéke rendkívül magas (5,791). A legkevésbé az üzlet forgalmával, a 2015. évi vásárlásösztönző rendezvény ajándékával és a helyi programok változatosságával elégedettek. Az üzletvezetők egyetértése leginkább az első három állítás kapcsán mutatkozik meg valamint összességében a Vásárlásösztönző rendezvény színvonalával. Az üzletvezetők véleménye leginkább eltérő a három legalacsonyabb elégedettségi szintű állítással és a bolt külső megjelenésével. Az állításokkal való elégedettség átlagát és a véleménykülönbségeket (szórás) valamint az állításokkal való elégedettségüket kifejezők számát a 3. táblázat illusztrálja. Az üzletvezetők alig több mint 70%-a szerint növeli a forgalmat a vásárlásösztönző rendezvény napján az azonnali ajándék.

3. Táblázat Elégedettség vásárlásösztönző rendezvénnyel kapcsolatos állításokkal 6 fokozatú Likert skála (6= teljes mértékben elégedett vagyok, 1 = abszolút nem vagyok elégedett)

Állítás	válaszadók száma	átlag	szórás
A lebonyolítást végzők munkája	115	5,791	0,408
Reklámanyagok kihelyezése (plakát)	115	5,591	0,605
A vásárlók elégedettsége	114	5,439	0,692
Összességében a vásárlásösztönző rendezvény színvonala	116	5,431	0,675
Bolt belső rendezettsége, ünnepi hangulat	114	5,377	0,769

Vásárlásösztönző rendezvény által biztosított programok változatossága	112	5,286	0,799
Bolt külső megjelenése	110	5,191	0,893
Helyi programok változatossága	98	5,163	0,971
2015. évi vásárlásösztönző rendezvény által biztosított ajándék	114	5,053	0,871
Bolt forgalma a vásárlásösztönző rendezvény napján	114	4,597	1,087

A sikeres vásárlásösztönző rendezvény lebonyolítását az üzletvezetők szerint a vásárlók tájékoztatása segíti elsősorban, a második sikertényező a lebonyolítást végzők pozitív hozzáállása a válaszadók közel 80 %-a szerint. Az akciós árak a vásárlásösztönző rendezvény napján a megkérdezettek közel háromnegyede szerint segítik a sikeres rendezvényt. Az üzletvezetők szerint a kevesebb ajándék egyáltalán nem, addig az üzletek tájékoztatása és a technikai lebonyolítás kevésbé járul hozzá a sikeres lebonyolításhoz. Nyolc válaszadó fogalmazott meg egyéb sikertényezőt a vásárlásösztönző rendezvény lebonyolításához. Felük a kóstoltatásokat említette, addig a többiek a még nagyobb mértékű akciókat. További javaslatként azt vetették fel, hogy minden 50. vagy 100. vásárló visszanyerhetné vásárlása értékét. Addig két üzletvezető inkább kudarctényezőt mondott, amelyekből az egyik függ az üzlettől, mégpedig annak alacsony színvonalú energiaellátása, a másik független befolyásoló tényező az időjárás. Ezzel kapcsolatban a vásárlásösztönző rendezvény programjának változtatásánál az egyéb válaszlehetőségnél többen is megjegyezték, hogy az esős időjárás miatt a kültéri programok iránt kisebb volt az érdeklődés, de ezt a hatást váltotta ki a hőség is (38 C fokos hőmérséklet). A válaszadó üzletvezetők (N = 122 fő) alig több mint fele szervezett helyi fellépőt. A vásárlásösztönző rendezvény programjának egyéb válaszlehetőségekor kifejtették, hogy azért nem szerveztek helyi fellépőt, mert anyagi forrás nem állt rendelkezésre illetve, hogy az időpont nem felelt meg a helyi fellépőnek.

A vásárlásösztönző rendezvényen résztvevők száma az üzletvezetők többsége szerint 50-100 fő közötti volt. A válaszadók harmada szerint meghaladta a 100 főt, valahol 101 és 200 fő közötti volt. A kérdőívet kitöltők közel ötöde szerint több mint 200 fő vett részt a rendezvényen. A vásárlásösztönző rendezvény programján az üzletvezetők kevesebb, mint fele változtatna. A változtatás elsősorban több azonnali ajándékot jelentene, akciós árakat (ez lehetne több akciós termék illetve ugyanannyi terméknel nagyobb mértékű akció) valamint szervezett fellépőket. A kérdőívet kitöltők alig több mint 10%-a szerint lenne szükség más típusú játékokra. Egy válaszadó átlagosan 1,5 választ adott meg a változtatási területek közül, amelyből 4 volt konkrét válaszlehetőség és egy egyéb válasz. Tizenegy üzletvezető fogalmazott meg egyéb változtatási lehetőséget a vásárlásösztönző rendezvény programjával kapcsolatban. Közülük öten semmit nem változtatnának, illetve minden fontos programelemet meglévőként értékelték. A többi válaszadó véleménye az alábbi: ritkábban, színvonalasabb fellépők, több akciós termék, gyerekek számára más játékokat, csoportosat is, kamaszoknak ügyességi játékok, 1 napi abc árak és búvész.

Terjedelmi korlátok miatt a többi kutatási eredményt, többek között faktorelemzés eredményeit nem áll módomban jelen műben közölni.

4. Tárgyalás

Mindegyik kutatási célt sikerült elérni a feltáró kérdőíves kvantitatív kutatással. A válaszadó üzletvezetők elégedettségét és elvárásait megfogalmazták a vásárlásösztönző rendezvényekkel kapcsolatban. A megkérdezettek megállapították a vásárlásösztönző rendezvény közvetlen hatását üzletük rendezvény napi forgalmára és közvetett hatását a rendezvényen résztvevőkre. A 2015. évi legutóbbi vásárlásösztönző rendezvényüket jellemezték és értékelték. Értékelésük döntően kedvező megítélésű, bár a nem befolyásolható időjárás (akár csapadékos, akár kánikula) kedvezőtlenül hat a vásárlásösztönző rendezvényen résztvevők számára. A vásárlásösztönző rendezvény sikerét befolyásoló üzlet energetikai ellátása és a meghirdetett rendezvényelemek elmaradása a szervezők által befolyásolható tényezők közé tartoznak, így ezen tényezők tekintetében a résztvevők elégedettségének növelése céljából mindent meg kell tenni, minden akadályt el kell hárítani.

Összességében a megkérdezett üzletvezetők elégedettek voltak a 2015. évi vásárlásösztönző rendezvényükkel, döntően megfelelt a rendezvénnyel szemben támasztott elvárásaiknak.

5. Következtetések

A rendezvény vásárlást ösztönző hatását tovább tudnák erősíteni rendezvény napi nagyobb mértékű akciókkal és az akcióba bevont termékek számának növelésével illetve újabb vásárlásösztönző módszerekkel,

például a már alkalmazott kóstoltatással való kombinációval. A kóstoltatást a válaszadó üzletvezetők nagyon kedvezőnek ítélték meg. A kóstoltatás vásárlásösztönző hatékonyságát az abban résztvevő vállalkozások és a konkrét termékek típusa és száma is befolyásolta. Érdekes az egyes kérdések egyéb válaszlehetőségénél meghatározott üzletvezetői javaslatokat rendezvényfejlesztési ötletként felhasználni. A központi marketingkommunikációt helyi marketingkommunikációs eszközökkel (különösen a célcsoport által olvasott médiumokra fókuszálva) szükséges kiegészíteni a célcsoport elérésének növelése, azaz a meddőszórás csökkentése érdekében. A végső vásárló, aki az árukat megvásárolja lényegében „lokális”, vagyis egy adott országhoz, és ezen belül is egy kisebb térséghez kötött. Ezért a helyi vásárlói igényeket legjobban a helyi élelmiszer üzletvezető ismerheti, ezért ki kell kérni a véleményét az ajándéktárgyak és a szervezni kívánt vásárlásösztönző rendezvény programelemei tekintetében. A vélemények feltárása „mélyebben” kvalitatív kutatási módszerrel (fókuszcsoportos interjúval) javasolt az időszakonként esedékes képzési program időpontjában. Ezzel a kutatási módszerrel feltárható lenne az üzletvezetők véleménye arról, hogy szerintük milyen módszerrel lehetne a vásárlásösztönző rendezvény napján az értékesítési forgalmat még tovább növelni.

Az üzlet forgalmával a vásárlásösztönző rendezvény napján és a helyi programok változatosságával és a bolt külső megjelenítésével kapcsolatban fejezték ki az üzletvezetők leginkább az elégedetlenségüket. Így ezek változtatása és fejlesztése szükséges. Javasolom, hogy az ajándék konkrét meghatározása miatt és a helyi programok kapcsán előzetesen egyeztessenek az üzletvezetőkkel, mivel ők ismerik legjobban a lokális vásárlói igényeket és elvárásokat.

Javasolom a vásárlásösztönző rendezvénnyel kapcsolatos elégedettség és elvárás vizsgálatot minden évben lefolytatni, lehetőleg minél több üzletvezető részvételével, azokban az üzletekben, ahol megrendezésre kerül ez a rendezvény. Mivel a kitöltött kérdőívek kutatási eredményként való összesítésével újabb fejlesztési javaslatokat adhatnak az üzletvezetői és a kiemelten fontos a vásárlói elégedettség növelése érdekében.

Irodalomjegyzék

- [1] Bauer András – Berács József (2006) Marketing. Budapest Aula Kiadó 658 p.
- [2] Cummins Julian - Mullin Roddy (2010) Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that really work. 5th edition Kogan Page Limited
- [3] Engel, James F. – Warshaw, Martin R. – Kinnera, Thomas C. (1991) Promotional strategy, H Irwin 621 p
- [4] Fazekas Ildikó-Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció (2004) Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia,
- [5] Gfk piackutató intézet A nők és az idősebbek tudatosabb vásárlók [Online]. Available:
- [6] <http://www.gfk.com/pt-br/insights/press-release/a-nok-es-az-idosebbek-tudatosabb-vasarlok/> [Megtekintés: 28-Jun-2016]
- [7] Hofmeister-Simon-Sajtos (2003): A fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest
- [8] Horváth Ágnes – Lehota József – Pénzes Györgyné – Gyenge Balázs (2003) Kereskedelmi marketing Gödöllő: Egyetemi jegyzet
- [9] Howard (1977): Consumer Behavior: Application of Theory. McGraw-Hill, New York
- [10] Kazmi, S H H – Batra, Satish K (2009) Advertising And Sales Promotion. third edition New Delhi
- [11] Keller Veronika (2010) Az értékesítésösztönzés mint stratégia és taktika a kiskereskedelemben (Vizsgálatok kiskereskedők és fogyasztók körében a magyarországi felsőruházati termékek piacán) Doktori értekezés tézisei Győr
- [12] Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2012) Marketingmenedzsment Budapest: Akadémiai kiadó 893 p.
- [13] Lehota József (2001) Élelmiszergazdasági marketing, Budapest: Műszaki könyvkiadó
- [14] Lehota J., Horváth A., Gyenge B. (2005), „A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével” Marketing & menedzsment 2005. XXXIX. évf. 3. sz. p. 4-16.
- [15] Lehota József - Tomcsányi Pál (1994) Agrármarketing szervezetek szerepe a minőségfejlesztésben és szabályozásban. „AGRO 21” F.
- [16] Pénzes Ibolya Rózsa – Gyenge Balázs (2010) Kereskedelmi marketing Gödöllő: Egyetemi jegyzet 212 p.
- [17] Pénzes Ibolya (2009) Vásárlásösztönzés rendszere és struktúrája a hazai FMCG piacon Economica Szolnoki Főiskola tudományos közleményei 2009. 2. évfolyam. 1. szám 3-17. p.
- [18] Töröcsik Mária (1998) Kereskedelmi marketing. 2. kiadás Budapest: Közgazdasági és Jogi könyvkiadó
- [19] Vágási Mária (2007) Marketing – stratégia és menedzsment Budapest: Alinea kiadó
- [20] Yi (1990): A critical review of consumer satisfaction. Review of Marketing. Chicago: American Marketing Association