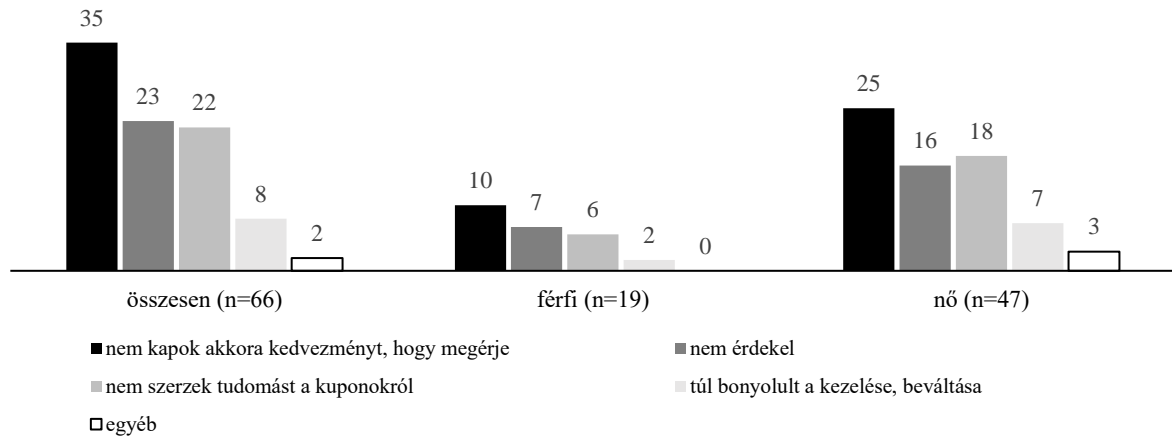


- Bakewell, C. – Mitchell, V-W. (2006): Male versus female consumer decision making styles. In: *Journal of Business Research* Vol. 59. pp. 1297-1300.
- Bauer, A. & Berács, J. (2006): *Marketing*, Budapest, Aula
- Bawa, K. & Shoemaker, R. W. (1987): The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes, *Journal of Marketing*, 51(4): 99–110
- Chandon, P. (1995): Consumer Research on Sales Promotion: A State-of-the-Art Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 11(5): 419-441
- GfK (2018): Digital Connected Consumer 2018GfK tanulmány a magyar digitális fogyasztóról, vásárlásról, pénzügyekről, trendekről. Letöltve: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/documents/GfK_DCC_2019.pdf (Utolsó letöltés: 2019.03.23.)
- Hámori, B. (2003): Kísérletek és kilátások. Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, 50: 779-799
- Harmon, S. K. & Hill, C. J. (2003) ‘Gender and coupon use’, *Journal of Product & Brand Management*, (3) 166.
- Horváth, D. & Bauer, A. (2013): *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest, Akadémiai
- Jung, K. & Lee, B. Y. (2010): Online vs. Offline Coupon Redemption Behaviors, *International Business & Economics Research Journal*, 9(12): 23-36
- Kelemen, Z., Nagy, P. & Kemény, I. (2015): A vásárlási élmények fenomenológiai vizsgálata felnőttek és serdülők körében – A Glamour napok esete. *Vezetéstudomány*, 46(9-10):48-72
- Koltay, G. & Vincze J. (2009): Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági Szemle*, 56: 495-525
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010): *Principles of Marketing*, 13th edition, NJ: Pearson Prentice Hall
- Németh, P. (2017): Nők és férfiak az üzletekben –empirikus vizsgálatok eredményei. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Töröcsik Mária (szerk.) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*. 730
- Németh, P. (2018): Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási helyszínekről hozott döntései. Doktori értekezés, Kézirat, PTE KTK, Pécs
- Nielsen (2017): Fogyasztókra ható ingerek az üzlethelyiségekben. Letöltve: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2017/impulses-in-retail-environment.html> (Utolsó letöltés: 2019.03.23.)
- O’Guinn, T. C., Allen, C. T. & Semenik, R. J. (1998): *Advertising*, South-Western.
- Otnes, C. – McGrath M. A. (2001): Perceptions and realities of male shopping behavior. In: *Journal of Retailing*, 77/1, pp. 111-137.
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5): 1-6
- Schultz, D., Robinson, W. & Petrison, L. (1998): *Sales Promotion Essentials: The 10 Basic Sales Promotion Technique and How to Use Them*, Chicago, NTC Business Books.
- Sproles, G. B. – Kendall, E. L. (1986): A methodology for profiling consumers' decision making styles. In: *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20., No. 2., pp. 267-279.

3. ábra: A kuponokat nem-használat okai (fő)
 „Ha nem használ kuponokat, miért nem?”



Forrás: saját szerkesztés

4. Következtetések, javaslatok, kutatási korlátok és jövőbeli kutatási lehetőségek

A szekunder és a primer adatok alapján egyértelműen látszik, hogy a fiatalok nyitottak a kuponokkal kapcsolatban, azonban az is látható, hogy vannak olyan termékkategóriák, melyek kapcsán a használat kiemelkedik. Az eredmények azt is mutatják, hogy a digitális formátumban elérhető kuponokat jobban kedveli az érintett fiatal korcsoport. A kutatás egyértelműen mutatja, hogy szignifikáns különbségek vannak a nemek kuponhasználati szokásait illetően, ami fontos tervezési szempontot jelent a gyártók és a kereskedők számára is.

A demográfiai vizsgálatok összességében azt mutatják, hogy a fiatal nők pozitívabb beállítódással rendelkeznek a kuponokkal kapcsolatban – ez a pozitív beállítódás mind a szimpátiában, mind a használatban visszatükröződik. A szerzők feltételezése alapján párhuzamba lehet ezt vonni azzal, hogy a vásárlás kapcsán általánosságban is pozitívabb attitűddel rendelkeznek a nők (NÉMETH, 2018). A fiatal férfiak a gyorsétterem-láncok esetében mutatnak viszonylagosan magasabb használati arányokat, más esetekben elhanyagolható a kupon-használati aktivitásuk.

Az eladásösztönző eszközök elosztásának megtervezése során fontos aspektust jelent az elutasítás okainak figyelembe vétele. Míg a nők esetében az információközlés hatékonysága, addig a férfiaknál az üzenet tűnik kritikus pontnak.

Bár kutatásunk alapszintű elemzésre volt alkalmas jelenleg, mégis számos jövőbeli kutatási lehetőségre hívja fel a figyelmet. A téma kapcsán érdemes lehet részletesebben foglalkozni a vásárlások tervezettségével a fiatal nők és férfiak tekintetében, fókuszálva a kuponkedvezmények használatának tudatosságára. Másrészt pedig a lojalitásprogramok használatának nemek szerint szegmentált vizsgálata is potenciális kutatási irány lehet a jövőben tekintve a férfiak egyre jelentősebb részvételét a vásárlási döntésben.

Irodalomjegyzék

Alreck, P. – Settle, R. B. (2002): Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. In: Journal of Database Marketing. Vol. 9., 2. pp. 150-162.

August, A. & Westbrook, G. (2019): Top 10 Global Consumer Trends 2019. EuroMonitor International

Egyéb lehetőséggel a kupont használók 25%-a élt, melyek között legmagasabb arányban (a kupont használó 138 fő 11%-a) a Glamour Napokat írták. Az alacsonyabb említési arányok jellemzően ruházati (New Yorker, Takko, Tally Weijl), illetve műszaki cikk üzletek (Media Markt) kapcsán merültek fel. Feltételezhető, hogy az élelmiszerüzletek, a drogériák és a gyorséttermek magas részaránya részben annak tudható be, hogy ezeken a helyszíneken gyakoribbak a vásárlások, mint például egy ruházati- vagy műszaki cikk üzletben.

A már említett nemek közötti különbségek – valamint a hivatkozott szakirodalom is – szükségessé teszik, hogy külön tárgyaljuk, hogy vannak-e olyan kereskedők, üzletláncok, ahol a férfiak magasabb arányban használnak fel kuponokat. Ebben az esetben nem volt lehetőségünk a statisztikai próbára, így tájékoztató jelleggel közöljük eredményeinket: a férfiak kuponfelhasználása a McDonald's és a Burger King esetében emelkedett ki – itt a férfiak aránya közelíti az 50%-ot (40%, illetve 36%), a többi esetben inkább a nők számítanak kuponfelhasználónak.

Nemzetközi kutatások bizonyítják, hogy az online kuponok nagy előnye a beváltás egyszerűsége, mely a felhasználási hajlandóságot is képes megnövelni (Jung – Lee, 2010). Így mi is megkérdeztük a kutatás résztvevőit arról is, hogy mit gondolnak a papír alapú, valamint a digitális formátumban beváltható kuponokról, melyiket mennyire kedvelik. Az ötfokozatú skálán magasabb egyetértési átlagot mutattak a fiatalok a digitális formátumok iránt (n=138; átlag: 4,04), mint a papír alapú kuponok iránt (n=138; átlag: 3,44).

A papír alapú kuponok kedveltségében találtunk statisztikailag igazolható eltéréseket a nemek válaszaiban ($p < 0,001$), míg a digitális kuponok esetén nem ($p < 0,063$). A papír alapú kuponok kedveltségét a nők átlagosan 3,63-ra értékelték (n=112), a férfiak pedig 2,65-re (n=26), bár az alacsony elemszámok miatt az eredmények inkább tájékoztató jellegűek.

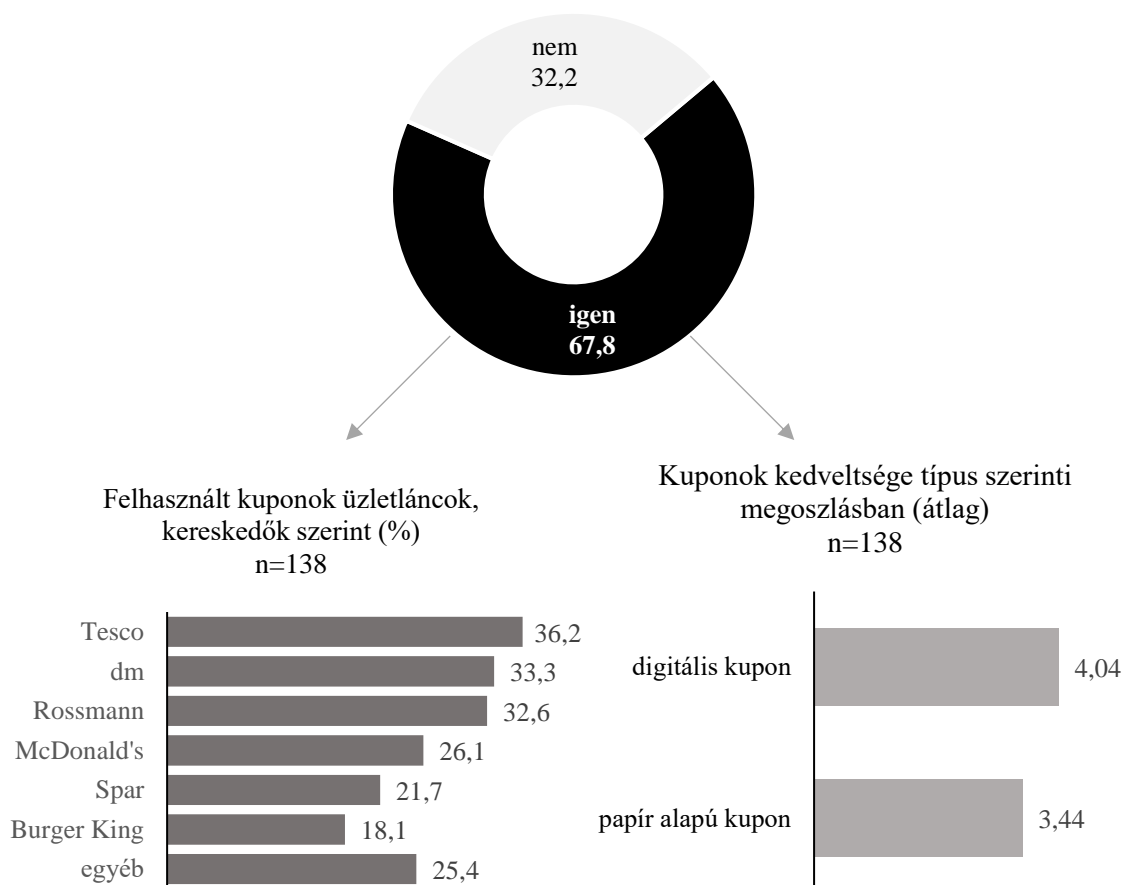
A válaszadók 32,2%-a (n=204) egyáltalán nem használ kuponokat vásárlásai során. Esetükben arra voltunk kíváncsiak, hogy mi a nem-használat oka – az eredményeket a 3. ábrán foglaljuk össze. A leggyakoribb indok a kuponok elutasítására a kedvezmény nem megfelelő mértéke (53%), de minden harmadik kupont elutasító válaszadó jelezte, hogy nem érdeklő, illetve, hogy nem szerez tudomást a kuponokról. Alacsony volt azok aránya, akik a bonyolult kezelésre hivatkozva nem használnak kuponokat (12%). Az egyéb említések között – melyek nagyon alacsony arányban kerültek megjelölésre, mint ok – azt írták a megkérdezettek, hogy elfelejtik magukkal vinni, illetve, hogy nem szimpatikusak számukra.

Ezen témakör kapcsán is vizsgáltuk a nemi eltéréseket: Az eredmények azt mutatják, hogy az elutasítás fő magyarázatában nincs különbség, mind a nők (53,1%), mind a férfiak (52,9%) a nem megfelelő mértékű kedvezmény miatt maradnak el a kuponhasználatban. Az ezt követő leginkább meghatározó indok a nők esetében az informátlanság (nem szerez róla tudomást – 37,5%), míg a férfiak esetében az érdektelenség („nem érdekel” – 35,3%) volt.

A már hivatkozott attitűdbéli különbség a kuponhasználat hajlandóságában is megmutatkozik. A megkérdezett fiatalok 68%-a jelezte, hogy vásárlásai során használja az érintett eladásösztönző eszközöket (2. ábra). A khi-négyzet próba szignifikáns eltérést ($p < 0,001$) mutatott a nemek válaszaik kapcsán. Míg a megkérdezett fiatal nők 78%-a szokott kupont használni vásárlásai során, addig ez az arány a férfiak esetében 43% volt. Ezek az eredmények összecsengenek Harmon és Hill (2003) hasonló témájú kutatásának konklúziójával, melyben azt találták, hogy bár a férfiak egyre meghatározóbb szerepet játszanak a háztartási vásárlásokban, az online és offline kuponhasználati hajlandóságuk elmarad a nőkéétől. Az eredményekből azonban az is kiderül, hogy sokkal inkább hajlandók kihasználni a lojalitásprogramok adta lehetőségeket.

2. ábra: Kuponhasználat, üzletláncok, kereskedők formátumok

"Szokott-e Ön kuponokat használni vásárlásai során?" (%)
n=204



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás résztvevői többféle üzletláncot, kereskedőt említettek, melynek kuponjait használják. Legjellemzőbben a Tesco kuponjai kerültek megemlítésre, amit a kupont használók (n=138) 36,2%-a váltott már be. Ezen kívül a főbb drogériálancok, valamint a gyorsétterem-láncok eszközei a leginkább népszerűek: a dm-et és a Rossmannt 33% körüli arányban említették, a McDonald's 26%-os, a Burger King 18%-os arányban került említésre. A Spar kedvezményeit a felhasználók 22%-a szokta beváltani.

A hivatkozott kérdőíves kutatás során egy rövid kérdőívben kérdeztük a válaszadókat arról, hogy általában mennyire tartják szimpatikusnak a kuponokat, valamint, hogy szoktak-e használni, ha igen, akkor mely üzletláncok, kereskedők kuponjait használják jellemzően. A papír alapú és elektronikus kuponokkal kapcsolatos kedveltséget is mértük, továbbá a kuponokat nem használók körében a gátló tényezőket vizsgáltuk. Az elemzés során nemek alapján demográfiai háttérelmézést végeztünk, vagyis megvizsgáltuk, hogy a nők és a férfiak válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható eltérések. Ennek kivitelezésére keresztábra elemzést és Pearson-féle khi-négyszet próbát, valamint varianciaanalízist végeztünk.

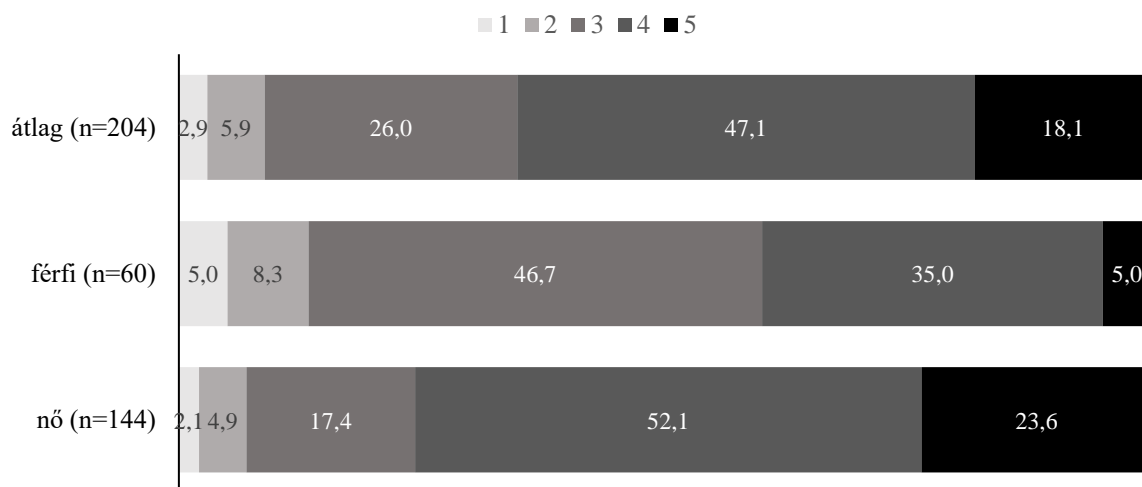
A megkérdezés résztvevőinek 29,3%-a férfi, 70,7%-a nő volt. Évfolyamok szerint 53% elsőéves, 13% másodéves és 34% harmadéves töltötte ki a kérdőívet. A tanulmány ezen pontján jegyezzük meg, hogy a mintában a nők és a férfiak aránytalanul szerepelnek, a nemek magatartásának összehasonlítása alkalmasabb lett volna egy olyan mintán, ahol ez az arány – legalább közel – azonos. Továbbá az is könnyen belátható, hogy a kutatás által biztosított minta nem reprezentatív az alapsokaságra, így ajánlásaink korlátozottan vehetőek figyelembe.

Megkérdeztük a válaszadókat, hogy általában mennyire szimpatikusak számukra a kuponok. Az 1. ábrán ennek eredményeit közöljük. Látható, hogy ötfokozatú skálán legmagasabb arányban négyest jelöltek a megkérdezettek, a válaszok átlaga 3,72 volt, vagyis inkább szimpatikusak a kuponok általában a fiatal megkérdezetteknek.

A válaszadók többsége (65,2%) számára inkább szimpatikusak a kuponos kedvezmények (átlag=3,72). Általánosságban a nők pozitívabb beállítódással rendelkeznek a férfiaknál (3,90-es átlag a férfiak 3,27-es átlagával szemben; $p < 0,001$). Nem meglepő eredmény ez annak tükrében, hogy a nemi különbségek már magában az üzletválasztásban és az üzleten belül mutatott viselkedésükben is jelentősen más képet mutatnak. A szakirodalomra támaszkodva általánosan is az látszik, hogy a nők jobban szeretnek vásárolni (NÉMETH, 2017).

1. ábra: Kuponokkal kapcsolatos szimpátia átlagosan és nemek szerint (%)

„Mennyire szimpatikusak általában Önnek a kuponok, melyeket vásárlás során lehet felhasználni? Ötfokozatú skálán jelezze, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem szimpatikus.



Forrás: saját szerkesztés

2.4. Nemek vásárlói magatartása

Sok szakirodalmi forrás foglalkozik a nemek különböző magatartásával, egyre többször és egyre intenzívebben kerül előtérbe manapság a férfiak tényérése a vásárlások terén (NÉMETH, 2018). Jelen alfejezettel nem célunk, hogy a nemek vásárlói magatartásában meglévő különbségeket teljeskörűen bemutassuk – ez nem is lehetne, hiszen ennek a témakörnek nagyon széles és egyben mély szakirodalma van. Éppen ezért csak néhány, véleményünk szerint releváns kutatást mutatunk be.

Otnes és McGrath cikkükben (2001) azt emelik ki, hogy kutatásaik szerint a női és férfi vásárlók nemcsak a vásárlás intenzitásában, hanem a módjában is különböznek. Jóllehet azt is bebizonyították, hogy a különbség nem olyan nagy, mint ahogy azt általában gondoljuk. Kutatásuk két hullámban zajlott le, az elsőben a nemek különböző vásárlási szokásait kutatták, és azt, hogy mi a véleményük az embereknek az ellenkező nem fogyasztói magatartásáról. A második hullámban kizárólag a férfiakra koncentráltak; az ő érzékelt és valós vásárlási magatartásuk közötti különbséget vizsgálták interjúk és megfigyelések segítségével.

A cikk tanulsága szerint a férfiak célja a vásárlással a kitűzött cél (teljesítmény) elérése. Összességében arra jutnak, hogy míg a nők számára a vásárlás sokkal inkább egy szerethető tevékenység, addig a férfiak számára sokkal inkább egyet jelent a teljesítménnyel, a célok elérésével.

Alreck és Settle (2002) szerint a folyamatos változások ellenére a vásárlás továbbra is a nők hatásköre maradt, sok esetben nemcsak a családnak, de a férfinak is ők vásárolnak. A nők kielégítőnek, élvezetesnek tartják a vásárlást. A férfiakkal kapcsolatban megjegyzik, hogy fontos egy üzlet esetében, hogy a vásárlóknak biztosítsák a gyors be- és kimenetet, és az üzlethelyiségen belüli élményeket is.

Bakewell és Mitchell (2006) a férfi és női döntéshozatalban meglévő különbségekre mutattak rá cikkükben. 480 egyetemi hallgatót kérdeztek meg, és a döntéshozatali jellemvonásokat vizsgálták Sproles és Kendall (1986) alapján. Kilenc olyan faktort állapítottak meg, melyek a nőkre és a férfiakra is jellemző, ezek: élményvásárlás, tökéletességre törekvés, márkatudatosság, újdonság/divattudatosság, a túlkínálat zavara, ár/érték tudatosság, impulzív vásárlás, megszokás/márkahűség, bolthűség. Három olyan faktort azonosítottak, melyek kizárólag férfiakra voltak igazak: idő/energia megőrzése, korlátozott idő, bolt/vásárlási helyszín változatossága. További kettőt, melyek nőkre jellemző faktorok voltak: legjobb vétel keresése és tökéletlenség. Az eredmények arra mutattak rá, hogy kifejezetten a férfiak kapcsán is szükséges sajátos vásárlási döntéshozatalról beszélni.

Ezek alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy a szakirodalomban látszik a nemek közötti vásárlásban meglévő különbség.

3. Eredmények

Empirikus kutatásunkban 205 alapképzésre, illetve felsőoktatási szakképzésre járó fiatalot kérdeztünk meg PAPI módszerrel a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán 2018 februárjában. Az adatok elemzése IBM SPSS 25 programcsomaggal, valamint MS Excellel történt.

A fiatal célcsoport lehatárolása Törőcsik (2011) nyomán több szempontból történhet. Ezek közül a leginkább nyilvánvalónak (bár közel sem problémamentesnek) az életkori meghatározás tűnik, ami számos olyan eseménnyel van összefüggésben, melyek azt jelzik, hogy az egyén kilép a gyermekkorból és elkezd közelíteni a felnőtt lét felé. Ezzel együtt a fiatalkor megközelíthető természetesen biológiai és pszichológiai szempontból is, amikor az ember testileg és szellemileg is komoly változásokon megy át (gondoljunk csak a pubertás időszakára). Szociális szempontból ugyanúgy változnak az egyén szerepei ebben az időszakban, azáltal, hogy kilép a gyermekkorból, fokozatosan egyre nagyobb felelősség hárul rá és változik a társadalmi megítélése is. Ebből a szempontból pedig ez egy átmeneti időszaknak tekinthető.

Ehhez kapcsolódóan beszélhetünk fiatal generációról is, hiszen a születési idő és a szocializációs határok alapján meghatározott csoportok vásárlási és fogyasztási szokásai alapvetően eltérnek egymástól. Ebből a szempontból az érintett célcsoport a 1995-96 után született Z-generáció, melyet a világ első globális nemzedékeként (TÖRŐCSIK et al., 2014) vagy digitális bennszülöttekként (PRENSKY, 2001) is emlegetnek, és alapvetően meghatároz a technológia fejlődés és az internethasználat (TÖRŐCSIK et al., 2014). A fiatal generációkat vizsgálva azt látjuk, hogy a fogyasztók egyre elfoglaltabbak, ami az azonnaliság igényét rohamosan növeli. A technológia és kiemelten az applikációk fejlődése folyamatosan támogatja a fiatal fogyasztók időbeli megtakarítását (AUGUST – WESTBROOK, 2019).

Gazdasági szempontból ugyan még nem jelentenek meghatározó erőt, de aktuális helyzetük, környezetük és az előttük álló minták jelentősen meghatározhatják jövőbeni fogyasztásukat. Jövedelemforrásuk gyorsan változó elemekből áll (havi zsebpénz, alkalmi munka, ajándékok, szülői támogatás, ösztöndíj, diákhitel stb.), mely ezzel együtt „tágítható” határokkal is rendelkezik a szülői háttértől függően. A vásárlási döntéseik során még nyitottak, de egyúttal kritikusak is, hiszen a hiteles forrást keresik. Igyekeznek felfedezni önmagukat a választott termékekben és márkákban, ezzel megmutatva a környezetüknek az egyediségüket. Különösen érdeklődnek az újdonságok és innovációk iránt, de az árak szempontjából (az anyagi korlátaikból kifolyólag) nagyon érzékenyek, keresik a kedvezményes lehetőségeket és az akciókat (TÖRŐCSIK, 2011).

A magyar vásárlók speciálisak abból a szempontból, hogy más nyugati vagy kelet-európai vásárlókkal összehasonlítva kevésbé élik meg élményszerűnek a vásárlásaikat és gyakran feladatteljésítésként végzik (KELEMEN et al., 2015). Éppen ezért a kereskedelmi egységek igyekeznek ezt minél inkább ellensúlyozni. A Glamour Napokat vizsgálva Kelemen és szerzőtársai (2015) azt találták, hogy az esemény a serdülő és fiatalkorú vásárlók számára olyan eseményt jelent, mely hozzájárul ahhoz, hogy megkülönböztessék magukat a környezetüktől. Törőcsik (2019) trendösszeállítását tekintve ez a fogyasztói igény a jövőben is érezhető lesz, amire a mesterséges intelligencia bevonása jelent megoldást.

Ugyanakkor az is megfigyelhető a fiatalokon, hogy ezeken a napokon kevésbé jellemző rájuk új termékek vagy márkák kipróbálása, inkább arra törekszenek, hogy a már megszokott üzletekben jussanak hozzá kedvezményes ajánlatokhoz (KELEMEN et al., 2015). A szekunder eredmények alapján jól látszik, hogy az érintett fiatal célcsoport alapvetően árérzékeny ugyan, de rendkívüli módon törekszik az egyedi önreprezentáció elérésére, amely olyan ellentmondásos helyzeteket szülhet, mely a csoport számára még kritikusabbá teszi a kedvezményes lehetőségek kiaknázását.

hagyományosan a papír alapúak (elsősorban a nyomtatott médiában megjelenve), manapság az Internet és a mobil technológiák térnyerése a kuponok elosztásának új módját tették lehetővé. (JUNG – LEE, 2010). Ennek megfelelően a kuponok tipizálását annak formátuma alapján is megtehetjük és beszélhetünk a papír alapú (offline) kuponok mellett digitális kuponokról is, melyek lehetnek az Interneten elérhető e-kuponok vagy mobilon letölthető m-kuponok. A GfK (2018) kutatásából azt látjuk, hogy a magyar fogyasztók 13%-a használt fel valamilyen kupont legutóbbi online vásárlása során.

A felhasználás körét tekintve rendkívül különböző üzleti modelleket látunk a piacon. Kezdvé az FMCG és a gyorsétterem láncok applikáció fejlesztési törekvéseivel (például DM, Tesco, McDonald's stb.), a divatipar tekintetében Magyarországon a kupon napok a jelenleg a leginkább meghatározók (pl. Glamour Napok), míg a turisztika területén teljes vállalkozások specializálódtak a kedvezményes ajánlatok összegyűjtésére és értékesítésére (pl. Bónusz Brigád, Kupon Világ stb.).

2.2. A kuponok hatása a vásárlási döntésre

Az eladásösztönző eszközök fejlődésének köszönhetően egyre nagyobb jelentősége van a kuponokat használó vásárlók viselkedésvizsgálatának (BAWA – SHOEMAKER, 1987). Mivel az üzleten belüli kommunikációkat tekintve óriási a verseny és rohamosan csökken a vásárlók információ-befogadó képessége és hajlandósága (NIELSEN, 2017) a kereskedők, gyártók és márkák már a vásárlást megelőzően, az információgyűjtés fázisában (TÖRŐCSIK, 2011) is komoly erőfeszítéseket kénytelenek megtenni az ajánlatok kommunikációja terén.

Számos tanulmány foglalkozik annak a kérdésnek a megválaszolásával, hogy vajon mi határozza meg a kuponok visszaváltási hajlandóságát. Ezek egy része a vásárlók demográfiai és gazdasági helyzetére vezet vissza a kérdést, míg mások azt az álláspontot képviselik, miszerint a vásárló által realizált pénzbeli megtakarítás értéke pozitív lineáris kapcsolatban van a beváltásra való hajlandósággal, persze megint mások ennek éppen ellenkezőjét bizonyították már (JUNG – LEE, 2010). Jelen kutatás keretei nem adnak lehetőséget ez utóbbi megközelítések tárgyalására, így figyelmünket a demográfiai jellemzőkre, és azon belül is a kor kérdésre összpontosítjuk arra a kérdésre keresve a választ, hogy a fiatalok milyen motivációkkal és hogyan használják fel vásárlásaik során az elérhető kuponokat.

A viselkedési közgazdaságtan elméleti megközelítése szerint az eladásösztönző eszközök alkalmazása növelheti annak valószínűségét, hogy a fogyasztók döntési hibákat követnek el, mivel érzelmileg motiváltakká és kevésbé megfontoltakká válhatnak a marketingtevékenységek hatására (KOLTAY – VINCZE, 2009:503). Nagy szerepet játszik ebben a keretezési hatás (framing effect) jelensége, mely az egyéni viselkedések azon tulajdonságát írja le, hogy a döntések meghozatalát alapvetően befolyásolja az, hogy egy adott információ milyen formában (keretben) kerül közlésre. Így a kedvezmény észlelését és értékelését is meghatározza annak megfogalmazása (HÁMORI, 2003). Tahler elmélete szerint a vásárlók gyakrabban használnak fel olyan kuponokat, melyeket nyereségként érzékelnek, mint azokkal, amikkel a veszteséget csökkentik. Így például az árkedvezményre jogosító kuponokat sokkal inkább élük meg csökkentett veszteségként, hiszen az árhoz integráltan jelennek meg, míg az eltérő egységként megjelenő kedvezmény típusú kuponok valamilyen nyereség észlelését teszik lehetővé (JUNG – LEE, 2010) (például az egyet fizet, kettőt kap akciók).

2.3. Fiatalok vásárlói magatartása

gyorsan változó környezetben a kereskedőknek és gyártóknak fel kell készülniük és alkalmazkodniuk kell egy új generáció vásárlói viselkedéséhez.

A vásárlói elköteleződés és lojalitás megteremtésének egy eszköze lehet a különböző kuponok, vásárlásösztönző eszközök használata. Ezek az eszközök az idők folyamán különböző módokon, megjelenési formákban, különböző intenzitással voltak, vannak jelen a fogyasztói piacokon, melynek egyik legjellemzőbb helye az élelmiszer kiskereskedelem.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Fogalmi keretek

Az eladásösztönzés meghatározása a szakirodalomban is számos irányból történik, így nehéz egy teljesen egységes és minden részletre kitérő megfogalmazást leírni. Mindenesetre a legtöbb definíció közös pontja abban az elképzelésben nyilvánul meg, hogy az eladásösztönző eszközök célja valamilyen közvetlen hatás gyakorlása a fogyasztói, kereskedői és értékesítői magatartásra (CHANDON, 1995) és a termék értékesítésének elősegítése (BAUER – BERÁCS, 2006). Ezt a célt számos formában szolgálhatják a fogyasztói és kiskereskedelmi promóciók, melyen belül a kuponokat jellemzően az árhoz kapcsolódó értékesítési eszközök közé szokás sorolni, melyek esetében a fogyasztó által kapott nyereség azonnali és pénzben könnyen kifejezhető (HORVÁTH – BAUER, 2013).

A gazdasági válság hatására átalakuló vásárlási szokások egyik eredménye a kedvezmények és a kuponhasználat elterjedése világszerte, hiszen a fogyasztók egyre inkább ár-érzékenyebbek váltak a mindennapi vásárlásaik során. Ehhez pedig a gyártóknak és kereskedelmi egységeknek is alkalmazkodniuk kellett (JUNG – LEE, 2010). Törőcsik (2011) „*válságtanult fogyasztóként*” írja le az elmúlt tíz évben kialakult magatartást, melyre a vásárlás tudatossága, mint a túlélés eszköze jellemző és a háztartások a kiadásaik újragondolására és takarékosagra kényszerülnek. A Nielsen (2017) által folyamatosan mért fogyasztói bizalmi index természetesen a válság távolodásával Magyarországon is növekedni látszik, ami azt eredményezi, hogy a vásárlók egyre inkább hajlandók több pénzt költeni a kiskereskedelemben, hiszen saját lehetőségeiket és anyagi helyzetüket is jobbnak ítélik.

A szakirodalomban a kupon definíciójának megalkotására is számos próbálkozást találunk (pl. BAWA – SHOEMAKER, 1987, SCHULTZ – ROBINSON – PETRISON, 1998; O’GUINN – ALLEN – SEMENIK, 1998, KOTLER – AMSTRONG, 2010). A legáltalánosabb megközelítés szerint a kuponok olyan eszközök, melyek feljogosítják a vásárlót egy adott termék vagy szolgáltatás árának csökkentésére vagy egy előre meghatározott kedvezményre. A cél minden esetben a fogyasztók ösztönzése a vásárlási döntés meghozatalára. A kuponok különböző motivációs eszközök formájában működnek, mely lehet valamilyen gazdasági előny, árkedvezmény, termékminta, ingyenes próba, valamilyen ajándék vagy egy szolgáltatásban való részvétel (JUNG – LEE, 2010).

A kedvezmény formája mellett fontos csoportosítási szempont a kezdeményező vagy finanszírozó személye is (HORVÁTH – BAUER, 2013). Ez alapján meg tudunk különböztetni gyártótól és kereskedőtől érkező kuponokat, ami természetesen a beváltás módját, helyszínét és feltételeit is alapjaiban határozza meg.

A vásárlói magatartást nem csupán a gazdasági válság változtatta meg az elmúlt időszakban, fontos kitérni arra is, hogy a digitalizáció markáns hatása itt is érezhető. A kuponok komoly formai átalakuláson mentek át a technológia fejlődésnek köszönhetően. Míg ezek az eszközök

A fiatal nők és férfiak kuponokkal kapcsolatos attitűdjének vizsgálata

Attitudes of young women and men adults about coupons

NÉMETH PÉTER

tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem, nemeth.peter@ktk.pte.hu

LÁZÁR ERIKA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, lazar.erika@ktk.pte.hu

Absztrakt

A napjainkban tapasztalható kiskereskedelmi verseny hatására a kereskedők számára kiemelten fontos, hogy megtartsák vásárlóikat, illetve új vásárlókat csábítsanak el a versenytársaktól. Erre jelenthet megoldást a különböző kuponok, vásárlásösztönző eszközök használata. Ezek az eszközök az idők folyamán különböző módokon, megjelenési formákban, különböző intenzitással voltak, vannak jelen a fogyasztói piacokon, egyik legjellemzőbb helyük az élelmiszer kiskereskedelem. Tanulmányunk célja szekunder adatok alapján annak bemutatása, hogy milyen információk érhetők el ezen vásárlásösztönző eszközökről, illetve, hogy milyen a fiatalok ehhez való hozzáállása, valamint empirikus kutatás alapján annak vizsgálata, hogy a magyar fiatal nők és férfiak hogyan viszonyulnak a témához. 205 egyetemista fiatal megkérdezésén alapuló eredményeink rámutatnak arra, hogy milyen kereskedők kuponjai népszerűek a fiatalok körében, továbbá arra is, hogy általánosságban milyen véleménnyel vannak ezekről az eszközökről, nyitottak-e az új, elektronikus kuponokkal kapcsolatban. Az elemzés során kiemelten foglalkozunk a nemek különböző beállítódásának vizsgálatával.

Kulcsszavak: vásárlásösztönzés, kuponok, utalványok, fiatalok

The competition in the retail industry forces the retailers for keeping their customers and to convince new customers to be their clients. One tool can be to reach this goal are coupons, sales promotions tools. These tools have changed a lot over the time: lots of different forms and different intensity of usage appeared in consumer markets, especially in case of the FMCG products and retailers. This article aims to present those information which are available concerning the usage of coupons of youth, and their attitudes about this sales promotion tool. With an empirical research the goal is to show what differences can be seen in the young women's and men's attitudes about coupons. 205 participants were asked with a PAPI survey. The topics covered by the survey were: usage, attitudes, and forms of coupons. During the analysis the focus is on the differences of gender.

Keywords: sales promotion, coupons, youth

1. Bevezetés

Egyre gyorsabb és egyre nagyobb volumenű változásoknak vagyunk szemtanúi a gazdaságban, melyek drasztikusan változtatják meg a vásárlók viselkedését. A gazdasági és a technológia trendek okozta változások elengedhetetlenül szükségessé teszik a piac folyamatos vizsgálatát. A napjainkban tapasztalható egyre fokozottabb kiskereskedelmi verseny hatására a kereskedők számára kiemelten fontos, hogy megtartsák vásárlóikat, illetve új vásárlókat csábítsanak el a versenytársaktól és győzzék meg az új belépőket. Ezért figyelmünket a fiatal, jellemzően még tanuló vásárlói csoportra irányítottuk tanulmányunkban, kutatásunk során, hiszen ebben a

Digitális innovációk hatása a kiskereskedelmi csatornák integrálására

The Role of Digital Innovation in the Channel Integration of Retailers

AGÁRDI IRMA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, irma.agardi@uni-corvinus.hu

BEREZVAI ZOMBOR

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, zombor.berezvai@uni-corvinus.hu

SZABOLCSNÉ OROSZ JUDIT

hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, judit.orosz@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kutatás arra a kérdésre keresi a választ, hogy a digitális innovációk milyen csatornakombinációkat hoznak létre, és hogyan befolyásolják a kiskereskedelmi csatornák integrálását. A kérdés megválaszolásához feltáró kutatást végeztünk nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok körében a 2007–2017 közötti időszakra vonatkozóan. A szekunder adatokra épülő, kvantitatív tartalomelemzés kimutatta, hogy a kiskereskedők által megvalósított digitális innovációk hozzájárultak a csatornák összefonódásához. Különösen az új kiskereskedelmi szolgáltatások, üzlettípusok és promóciók területén jelentős az online és offline csatornák kombinációja. A kutatási eredmények hozzájárulnak a digitális innovációk csatornaintegrációban betöltött szerepének megértéséhez, illetve a többcsatornás kiskereskedelmi értékesítés tudatosabb menedzseléséhez.

Kulcsszavak: digitalizáció, csatornaintegráció, kiskereskedelem

This paper investigates what channel combinations are created by retail digital applications and how digital innovations integrate the channels of retail companies. A large-scale exploratory study was conducted based on a longitudinal sample of leading international grocery retailers in the period of 2007–2017. Evidence has been found that digital technologies contribute to channel integration. Retail services, new retail formats and retail promotions play the most important role in combining online and offline channels of the retailers. Research findings contribute to a deeper understanding of the role of retail digitalization in channel integration. Furthermore, results help retail companies to understand and manage the effects of digital solutions on the channel system.

Keywords: Digitalization, channel integration, retailing

Köszönetnyilvánítás:

Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató- A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.