

Prof. Dr. Józsa László
Egyetemi tanár
jozsal@sze.hu

Dr. PhD Keller Veronika
Gazdasági tanár
kellerv@sze.hu

Prof. Fam, Kim-Shyan
Egyetemi tanár
kim.fam@vuw.ac.nz
Victoria University of
Wellington, School of
Marketing and
International Business
Wellington, 6011
11/F Rutherford House
23 Lambton Quay
Új-Zéland

Széchenyi István Egyetem, Marketing és Menedzsment Tanszék

9026 Győr, Egyetem tér 1.
Magyarország

A GAZDASÁGI VÁLSÁG HATÁSA A FÜGGETLEN RUHAKERESKEDŐK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGÉRE

ABSZTRAKT

Jól ismert tény, hogy gazdasági válság idején a vállalatok elsősorban marketing kiadásait faragják le, azon belül is a piacbefolyásolási költségeiket. Marketing szakértők szerint bizonytalan külső környezet esetén a gazdálkodó szervezetek csökkentik reklámkiadásukat és nagyobb hangsúlyt helyeznek a vásárlásösztönzésre (Brochand és Lendrevie 2004, Fam és Yang 2006). A független ruhakereskedők száma Magyarországon évről évre csökken az éles versenyhelyzet és a multinacionális cégek térhódítása következtében, akik kétség kívül árelőnyben vannak a kicsikhez képest. Recesszió idején a vásárlók olcsóbb termékeket vásárolnak és megpróbálnak spórolni a ruházatkódáson (Bell Research Intézet 2009), ami felértékeli a rövid távú taktikai megoldások jelentőségét, így a vásárlásösztönzését is, vagyis az árengedményét. A szerzők tanulmányukban arra keresik a választ, hogy a gazdasági válság milyen hatást gyakorolt a független ruhakereskedők marketingkommunikációs tevékenységére. Empirikus kutatás keretében sztenderd kérdőív segítségével 216 magyar független, felsőruházati árucikk értékesítésére szakosodott üzletvezetőt kérdeztek meg, milyen változásokat tapasztaltak a forgalmat illetően, a vevők számát és árérzékenységét, illetve a versenytársak aktivitását tekintve.

Kulcsszavak: gazdasági válság, marketingkommunikációs költségvetés, értékesítésösztönzés

1. Bevezetés

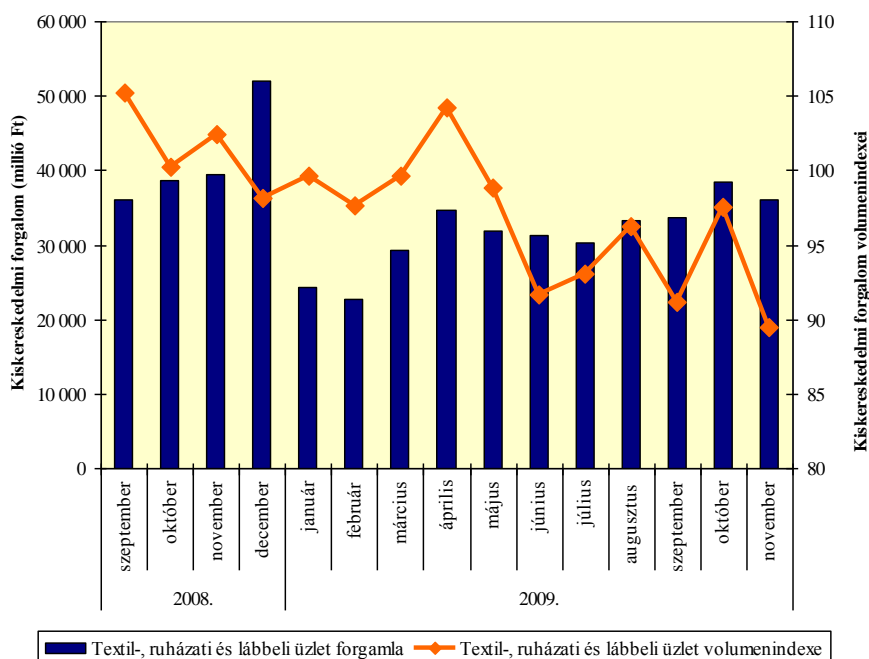
Magyarország kiskereskedelmének a szerkezete jelentős változáson ment keresztül az 1990-es évek elejétől kezdődően. A rendszerváltást követően a beáramló külföldi működő tőke következtében több multinacionális vállalat, kiskereskedelmi cég települt le, először az ország nyugati részében, majd később a keleti felében. A kiskereskedelem gazdasági súlya ismert. 2009-ben a kiskereskedelemben a foglalkoztatottak száma 549 ezer fő, az alkalmazottak száma 345 ezer fő volt. Az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) szerint az ágazat a magyar családok második legnagyobb foglalkoztatója a nemzetgazdaságban. Az elmúlt öt évben a kereskedelmi beruházások értéke 1.800 milliárd forint volt. A 2009-ben közel 8 ezermilliárd forint kiskereskedelem és a járműértékesítés a magyar beszállítók és szolgáltatók széles körének adott piacot. A kereskedelem 11%-kal járul hozzá a GDP-hez, az ágazat az egyik legnagyobb forgalmi adó- és járulékfizető.

A koncentrációs folyamat egyre erőteljesebben érvényesül a divatszektorban is. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai és a piackutatási jelentések évről-évre a kis alapterületű üzletek számának csökkenéséről számolnak be, míg a multinacionális láncok egyre inkább előtérbe kerülnek a vonzó árai és folyamatos akcióik miatt. 2007-ről 2008-ra 22 m²-rel nőtt

az üzletek alapterülete, így az átlagos alapterület 69 m². A kisebb ruhaboltok csupán a vidéki kisvárosokban és a falvakban tudják tartani a pozíciójukat.

A versenykörnyezeten túl a gazdasági környezetben zajló változások miatt a kisvállalkozások kerülnek előtérbe. A recesszió 2008 őszén érte el Magyarországot, bár a kereskedelemben csak 2009 nyarától érezte hatását. Az eladások mennyisége a KSH kimutatása alapján 2007 óta évről-évre folyamatosan csökken. A kiskereskedelmi értékesítőhelyek száma 3 év alatt 10 ezerrel, az alkalmazottak száma 2009-ben 20 ezerrel csökkent. A kiskereskedelmi forgalom a ruházati szektorban 2009 júniusától maradt el jelentősen az előző időszakhoz képest, a csökkenő tendencia pedig tovább folytatódott év végéig (1. ábra).

1. ábra: A kiskereskedelmi forgalom alakulása a ruházati szektorban



Forrás: KSH, 2010

Ilyen körülmények között felmerül a kérdés, milyen hangsúlyt kap az értékesítésösztönzés a független ruhaboltok marketingprogramjában, fontosnak tartják-e a különböző vásárlásra buzdító eszközök alkalmazását és miért.

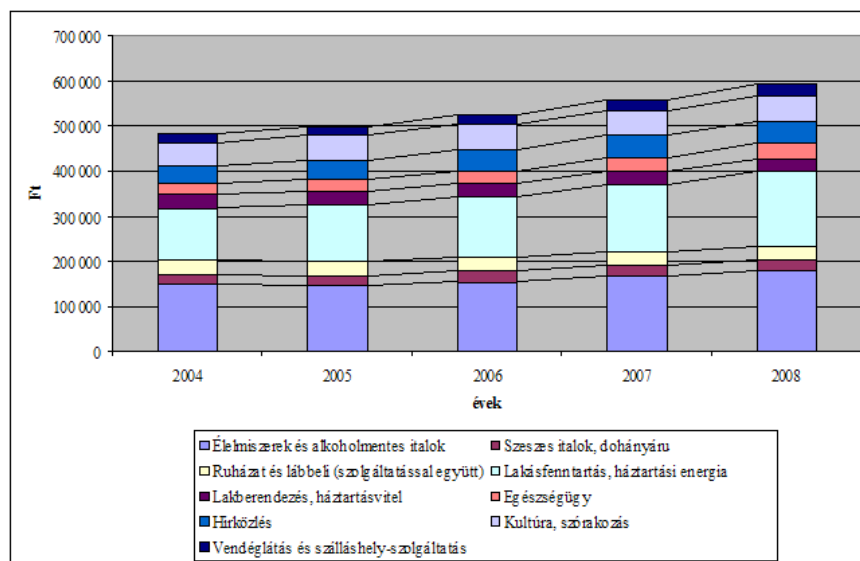
2. Elméleti háttér

A kedvezményes ajánlatok felértékelődését a keresleti oldal indukálja. Az akciók, promóciók fogadtatását reprezentatív kutatások keretében rendszeresen vizsgálja a GfK Piackutató Intézet. Ennek alapján elmondható, hogy a magyar vásárlók rendkívül árérzékenyek, a kelet-közép-európai régióban a magyarok a legkevésbé márkahűek, és általában oda mennek vásárolni, ahol árengedményes akciók vannak (GfK, 2008). A magyarok szeretnek kedvezményesen vásárolni és árelőnyökhöz jutni elsősorban az élelmiszerek (81%), a tisztító- és mosószerek (66%), valamint a kozmetikumok (42%) beszerzésekor. A magyarok 25%-a kedveli a leértékeléseket ruházati cikkek vásárlásakor. A ruházatkódásra fordított kiadások jelenleg kevesebb, mint huszadát (3,9%) teszik ki a háztartások költségeinek (KSH 2010), ami nagyságrendileg megegyezik az egészségügyre, lakberendezésre, háztartásvitelre, illetve a vendéglátás és a szálláshely szolgáltatásra fordított pénzüsszeggel (2. ábra). A gazdasági válság miatt tovább csökken az erre szánt kiadás nagysága, hiszen a Bell Research (2009) kutatása szerint a recesszió következtében a villamos áramot követően ezen próbálnak

leginkább spórolni a háztartások, igyekeznek kihasználni az árengedményeket, szezonális kiadásokat. A KSH és az OKSZ jelentései alapján megállapítható, hogy a magyar háztartások fogyasztási szerkezete átalakult, ami egyértelműen magyarázható a gazdasági környezetben bekövetkező változásokkal: (1) az élelmiszerfogyasztásban a kereskedelmi (private label), olcsóbb márkák kerültek előtérbe, (2) a ruházati piac folyamatosan szűkült és többen vásároltak leértékelésekkor, így 2010 első félévében ebben a szektorban nem következett be forgalmi növekedés.

A kereskedelmi szektor ugyanakkor megfelelően reagált a külső környezetben zajló változásokra, hiszen a kínai és használtruha üzletek mellett új textildiszkont lánc jelent meg Magyarországon és sorra hódítja meg a magyar városok bevásárlóközpontjait. Az alacsony árstratégia koncepció az online értékesítésben is népszerű.

2. ábra: A magyar háztartások kiadásának szerkezete

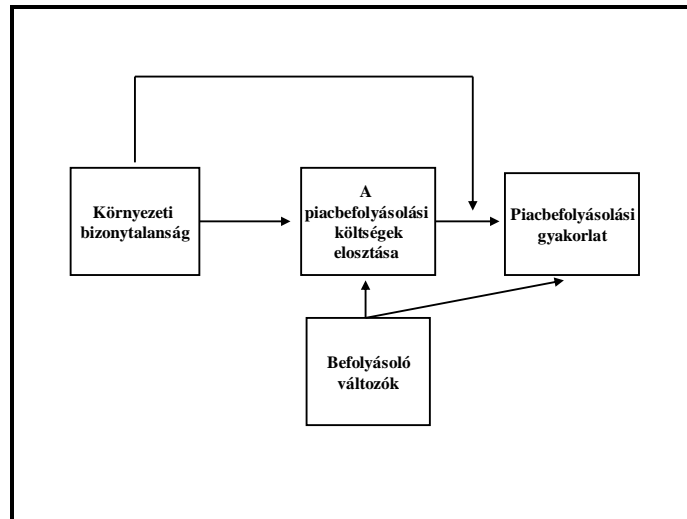


Forrás: KSH, 2010

Marketing szakértők szerint stagnáló gazdasági környezet esetén a szervezetek csökkentik reklámkiadásait és nagyobb hangsúlyt helyeznek a vásárlásösztönzésre (Brochand és Lendrevie 2004, Fill 2005, Kotler et al. 2005). A ruha-és cipőkereskedéssel foglalkozó kisvállalatok piacbefolyásolási stratégiáját elemezte *Fam* és *Yang* (2006) Új-Zélandon, illetve Portugáliában. Kutatásuk középpontjában az állt, hogy az in-store és az outdoor reklámokra fordított összeg hogyan alakul a környezeti bizonytalanság növekedésével, vagyis milyen stratégiát követnek a kiskereskedők profitjuk maximalizálása érdekében. A szerzők az in-store marketing elemek közé sorolták a személyes eladást, a leértékeléseket és az eladáshelyi reklámeszközöket, az outdoor megoldásoknak pedig a reklámfilmeket, a nyomtatott sajtóhirdetéseket, a közvetlen leveleket (DM), a kuponokat, a szórólapokat, a PR-t és a szponzorálást tekintették. Azt elemezték, hogy a vásárlási szokások, a verseny természetének és intenzitásának, a vevők ízlés- és preferenciarendszerének, valamint a külső környezeti elemeken belül a jogi, a politikai, és a gazdasági környezetnek a megváltozása milyen hatással van a kommunikációs kiadások szerkezetére. Az instabilitásra vonatkozó információkat 7 fokozatú Likert skálán mérték (1: egyáltalán nem értek egyet, 7: teljes mértékben egyetértek) *Miller és Friesen* (1982) által javasolt skálák alapján. A piacbefolyásolási költségek nagyságát az üzletvezetőknek kellett megállapítani a személyes eladáshoz (100%) viszonyítva. Moderátor változóknak a kiskereskedelmi menedzserek által irányított üzletek számát, a bolt profilját (cipő vagy ruházat eladására specializált), illetve a dolgozói létszámot tekintették. A szerzőpáros 213 új-zélandi és 124 portugál kiskereskedelmi menedzsert

kérdezett meg postai úton. A kockázatoknál a jogi, politikai és gazdasági környezetet kihagyták az elemzésből, amit a faktorelemzés megbízhatóságának és érvényességének ellenőrzése tett indokolttá. Regressziós modell felállításával tesztelték, hogy a 10 főnél kevesebb főt foglalkoztató, ötnél kevesebb üzletet irányító üzletek (Smith és Sparks 2000) marketingkommunikációs kiadásainak összetételét a külső környezetben rejlő bizonytalanságok függvényében. A moderátor változók közül egyedül az üzlet profilja nincs szignifikáns hatással a kiskereskedők piacbefolyásolási gyakorlatára.

3. ábra: A környezeti bizonytalanság elméleti modellje



Forrás: Fam, K. S. – Yang, Z. (2005) Primary influences of environmental uncertainty on promotions budget allocation and performance: A cross-country study of retail advertisers, p. 260

A kvantitatív kutatás legfőbb eredményei:

- A kisebb üzletek kommunikációs stratégiájában nagyobb szerephez jutnak az eladás helyén alkalmazott piacbefolyásoló eszközök.
- A kereskedők a különböző promóciókat (különösen az árkedvezményeket) a raktárkészletek csökkentése érdekében alkalmazzák, és kevésbé megfontolt, stratégiai célok dominálják őket.
- Amennyiben a külső környezet kiszámíthatósága bizonytalanná válik a kereskedők inkább in-store (leértékelések, eladáshelyi reklámeszközök és egyéb ösztönzési megoldások), mintsem outdoor reklámokra költenek. (Fam – Yang 2006)

3. Hipotézisek

E cikk szerzői az elméleti áttekintés alapján két kutatási kérdést és feltételezést fogalmaztak meg a környezeti bizonytalansággal, vagyis a gazdasági visszaeséssel kapcsolatban.

K1: Milyen hatással van a gazdasági teljesítmény visszaesése a független ruhaboltok marketingkommunikációs programjára?

K2: Milyen következményei vannak a recesszióknak és ez hogyan befolyásolja az értékesítésösztönzésre szánt költségek nagyságát?

Fam és Yang (2006) korábbi kutatása alapján a környezeti bizonytalanság növekedésével az in-store marketing elemek kerülnek előtérbe, vagyis a személyes eladás, a leértékelés és az eladáshelyi reklámozás.

H1: A gazdasági válság arra készíti a vállalatokat, hogy marketingprogramjukban és piacbefolyásolási kiadásukban nagyobb hangsúlyt fektessenek az értékesítésösztönzésre.

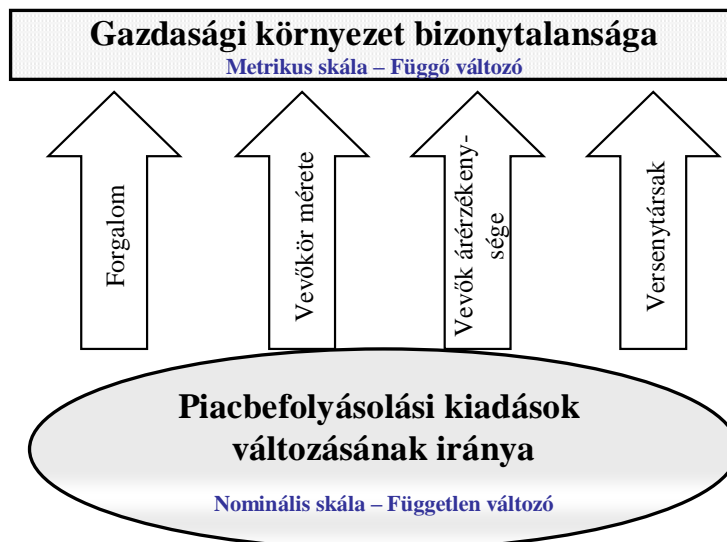
Ahogy Miller és Friesen (1982) rávilágított a környezeti bizonytalanság elemei öt tényezőbből tevődnek össze:

- (1) a vásárlói magatartás,
- (2) a verseny természete,
- (3) a vevők ízlés- és preferenciarendszere,
- (4) a versenytársak piaci tevékenysége,
- (5) a jogi, politikai és gazdasági kényszer.

A szerzők ez utóbbit kihagyták az elemzésből, hiszen a gazdasági visszaesés következményeit vették górcső alá, a vevők kapcsán pedig a vevőkör méretére, illetve árérzékenységének változására fogalmazták meg hipotézisüket.

H2: A gazdasági, pénzügyi válság következtében visszaesik a ruhaboltok forgalma, csökken a vásárlók száma, nő a vevők árérzékenysége, ezért a ruhaboltok visszafogják reklámkiadásait és előtérbe helyezik az akciós ajánlatok alkalmazását (3. ábra).

4. ábra: A vizsgálni kívánt hipotézis rendszere



Forrás: Saját szerkesztés

4. Az empirikus kutatás módszertana

4.1. Mérési módszerek

A kutatók a primer kutatás lebonyolításának módszeréül a *véleménykutatást* és azon belül is a *személyes megkérdezést* választották, hiszen ezzel a módszerrel lehet a legnagyobb mintaelem-számot produkálni (Veres et al. 2006). A kérdőív összeállításánál törekedtek zárt és főképp skála típusú kérdések használatára. A nem összehasonlító skálázási technikák közül a diszkrét értékelő skálán belül az ötfokozatú Likert skálát alkalmazták, de emellett szerepeltettek nominális skálákat. A gazdasági válság hatását, nevezetesen az üzletek forgalmában (1: jelentősen visszaesett, 5: jelentősen nőtt), a vevőkör méretében (1: jelentősen szűkült, jelentősen bővült), a vevők árérzékenységében (1: erősen árérzékeny lett, 5: erősen minőség tudatos lett), illetve a versenytársak aktivitásában (1: jelentősen csökkent, 5: jelentősen nőtt a versenytársak száma) bekövetkezett változásokat ötfokozatú Likert skálán mérték. A 3-as középérték jelentette a „nem érzékelt változást” kategóriát. A marketingkommunikáció esetében az egyes mix elemek fontosságára, és a költségvetés

felosztására kérdeztek rá. Az értékesítésösztönzés fontosságát ötfokozatú Likert- skálán mérték (1: egyáltalán nem fontos, 5: teljes mértékben fontos). A piacbefolyásolási kiadások nagyságát konstans összegű skálán értékelték, s a korábbi kutatásoktól eltérően nem a személyes eladáshoz viszonyítva kellett megadni, hanem az összes marketingkommunikációs kiadást 100-nak véve felosztani a különböző mix elemek között (Fam – Yang 2006, Józsa et al. 2008).

4.2. Mintavételi terv

A kutatók regionális kutatás lefolytatása mellett döntöttek. A sokaság a Nyugat-Magyarországon és Budapesten működő, 10 főnél kevesebb főt foglalkoztató független kiskereskedelmi egységek, melyek felsőruházati árucikkek értékesítésére specializáltak, legyen az női-, férfi-, gyerekruha vagy ezek kombinációja. A KSH adatai szerint 2008. december 31-én 21 419 ruházati szaküzlet működött Magyarországon. Üzletforma vagy alkalmazotti létszám alapján nincs elérhető információ a ruházati üzletek számát tekintve. Regionális megoszlás alapján elmondható, hogy az összes textil-, ruházati és lábbeli üzlet 21%-a Közép-Magyarországon, 14%-a Közép-Dunántúlon és 19%-a Nyugat-Dunántúlon összpontosul. Budapesten 1 295, Közép-Dunántúlon 3 752, Nyugat-Dunántúlon pedig 5 093 ilyen típusú bolt működött. A kutatók a nem véletlen mintavételi technikák közül a kvótásat választották, kontrolljellemzőknek pedig a földrajzi területi egységek szolgáltak: 50% nyugat-dunántúli régió, 20% közép-dunántúli régió, 30% Budapest. A mintanagyság meghatározásánál a korábbi kutatások szolgáltak alapul (Józsa et al. 2008, Fam et al. 2006). A szakemberek a cipő- és ruhakereskedők integrált marketingkommunikációs stratégiáját elemző vizsgálatuk során 328 magyar és 287 új-zélandi menedzsert kérdeztek meg, az előbbieket személyesen, az utóbbiakat postai úton. A hazai kutatás Magyarország 10 nagyvárosában került lebonyolításra és az egész országra kiterjedt, a válaszadás 56%-os volt. Mivel ebben az esetben kisebb területi egységet kívántak vizsgálni, ezért a mintát 200 üzletre tervezték, ami összesen 358 üzlet felkeresését jelentette. A megkérdezettek körét az üzletvezetők adták, hiszen ők döntenek az alkalmazott marketingeszközöket illetően. A megkérdezés módszerül a személyes interjút választották, hiszen ezzel javítható a boltvezetők válaszadási hajlandósága.

4.3. A megkérdezés

A terepmunka 2009. április és május hónapokban zajlott Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala, Komárom-Esztergom, Veszprém és Fejér megyében, valamint Budapesten, a Széchenyi István Egyetem kereskedelem és marketing szakos hallgatóinak segítségével. A hallgatók személyesen kérdezték le a kérdőívet, de bizonyos esetekben a „drop off – pick up” technikát alkalmazták¹ (Steele et al. 2001), otthagynva a boltban a kérdőívet, az üzletvezetőkre bízva a kitöltést, majd két-három nap múlva mentek érte.

1. táblázat: A tervezett és tényleges mintanagyság

RÉGIÓK	KVÓTA	TERVEZETT MINTANAGYSÁG	TÉNYLEGES MINTANAGYSÁG
Nyugat-dunántúli régió	50%	100	46,9% 101
Közép-dunántúli régió	20%	40	20,2% 44
Budapest	30%	60	32,9% 71

¹ A hallgatók sok esetben az alkalmazottakkal találkoztak, akik továbbították a kérdőívet az üzletvezetők felé, illetve az időhiány miatt is indokoltá vált a drop off – pick-up technika.

Összesen	100%	200	100%	216
----------	------	-----	------	-----

Forrás: Saját kutatás

Összesen 358 kiskereskedelmi egységet kerestek fel a vizsgált területi egységen a válaszadók, ami végül 231 sikeres interjút (válaszadási hajlandóság: 64,52%) eredményezett. Általános tapasztalat, hogy nagyon bizalmatlanok a boltvezetők a megkérdezésekkel kapcsolatban, sokan nem hitték el, hogy valóban egyetemi kutatásról van szó, és nagy a félelem a multinacionális cégekkel szemben, amelyek a divatvilágban is egyre intenzívebben terjeszkednek. Az elemzésből 15 kérdőívet ki kellett hagyni, mert hiányosan lettek kitöltve, vagy a kérdezőbiztosok nem független kiskereskedőt kérdeztek meg. Össességében 216 értékelhető kérdőív került elemzésre. A válaszadási hajlandóság alapján a regionális kvótákat nem sikerült teljes mértékben követni (1. táblázat).

Az adatelemzést az SPSS 14.0 statisztikai szoftverrel végezték el és a hipotézisek teszteléséhez az egyváltozós statisztikán (gyakorisági eloszlás) túl a többváltozós statisztikai módszerek közül a korrelációs számítás, valamint a keresztábra- és a varianciaelemzést alkalmazták. A szerzők a többváltozós elemzéseknél figyelembe vették a feltételek rendelkezésre állását, vagyis a változók releváns voltát:

- ❖ korrelációs számításnál a kiugró értékek kizárását Boxplot segítségével és a pontfelhő diagram alakulását,
- ❖ keresztábrás elemzésnél a cellagyakoriságot (az elvárt érték nagyobb legyen 5-nél a cellák legalább 80 százalékában),
- ❖ varianciaelemzésnél a normalitást, és a variancia homogenitását, vagyis a Levene-teszt eredményét (Malhotra 2005).

5. Kutatási eredmények

5.1. A minta

A független ruhakereskedők esetében 216 sikeres interjú készült el. A kérdezőbiztosok 30 esetben nem jegyezték fel, hogy milyen típusú boltban készítették a felmérést. Az összes vizsgált bolt 55,1%-a női-, 3,7%-a férfi-, 0,5%-a gyerek-, 18,1%-a női- és férfi-, 1,9%-a női- és gyerek-, 6,9%-a pedig női-, férfi- és gyermekruhák eladására szakosodott. A minta statisztikai profilja az alábbiak szerint alakul:

- *A vállalkozás alapításának éve* alapján: 6% a rendszerváltást megelőzően, 48,1%-a 1990 és 2000 között, 45,9%-a pedig 2001 után alakult.
- *A teljes munkaidős alkalmazottak száma* alapján: az üzletek 24,1%-a egy, 30,6%-a kettő, 18,1%-a három, 9,4%-a négy, 7,4%-a öt, 7,5%-a hat főállású dolgozót alkalmaz.
- *A részmunkaidőben dolgozók száma* alapján: a vállalkozások 50,9%-a nem foglalkoztat részmunkaidős munkatársat, 24,1%-a egy, 20,8%-a kettő, 3,2%-a pedig három főt alkalmaz nem teljes munkaidőben.
- *A foglalkoztatottak átlagos száma* 2 fő. 18 olyan üzlet van, ahol maga a boltvezető dolgozik és csak egyetlen boltot irányít, 13 helyen pedig az üzletvezető maga mellett még egy személyt foglalkoztat, de csak részmunkaidőben.
- *A vállalkozás működésének helye* alapján: az üzletek 32,9%-a a fővárosban, 41,2%-a megyeszékhelyen, 25%-a városban, 0,9%-a községben, faluban található.
- *Az irányított kiskereskedelmi egységek száma* alapján: a megkérdezett boltvezetők 63%-a egy üzletet, 26,4%-a kettőt, 6%-a hármat, 3,3%-a négyet tartanak az irányításuk alatt. A vizsgált üzletek 63%-a tekinthető önálló boltnak és 35,7%-a láncnak.
-

5.2. A független ruhaboltok által alkalmazott promóciós megoldások

Józsa et al. (2008) korábbi kutatási eredményei részben megerősítést nyertek, hiszen a magyar ruházati cikkek értékesítésére szakosodott üzletek számára a személyes eladás a leglényegesebb, majd az eladáshelyi reklámozás. A korábbi vizsgálattal ellentétben az értékesítésösztönzési technikák a vásárlók motiválásának fontos eszközei.

2. táblázat: Az egyes piacbefolyásolási eszközök fontosságának megítélése

RANGSOR	PIACBEFOLYÁSOLÁSI ESZKÖZ		ÁTLAG	SZÓRÁS
1.	Személyes eladás	In-store	4,01	0,06
2.	Bolton belüli reklámozás		3,91	0,07
3.	Vásárlásösztönzés		3,58	0,08
4.	Reklámozás nyomtatott sajtóban	Outdoor	2,94	0,08
5.	Reklámozás interneten		2,94	0,09
6.	Direkt marketing		2,76	0,08
7.	Szponzorálás		2,21	0,08
8.	Reklámozás helyi TV-ben		2,14	0,07
9.	Reklámozás helyi rádióban		2,03	0,07

Forrás: Saját kutatás, n = 216 üzlet

A nyomtatott sajtóban, interneten keresztül történő népszerűsítés közepesen fontos, mint ahogy a direkt marketing eszközrendszere is. A szponzorálás és a tömegművelés közül a TV, valamint a rádió használata egyáltalán nem meghatározó a kiskereskedők számára. A szórás mindegyik marketingkommunikációs mixelem esetében nagyon alacsony, vagyis a vélemények megegyeztek (2. táblázat).

Vizsgálták, hogy a költési tendenciák mennyire csengenek egybe a piacbefolyásolási eszközök fontosságának megítélésével, vagyis igaz-e, ha valami nem lényeges, akkor arra a menedzserek kevesebbet költenek. A személyes lekérdezés következtében a kérdés megválaszolása nem okozott gondot, illetve a rosszul kitöltött adatokat nem vették figyelembe, így összesen 202 üzletvezető adott értékelhető választ. A sorrend a kiadások esetében is hasonlóan alakult, mint az előbb, kézzel jelezték, hogy hol cserélődött fel a rangsor. A válaszadók kissé fontosabbnak tartották az internetes reklámozást, mint a direkt marketinget, mégis többet költenek rá. Ugyanez mondható el TV-s hirdetésekről és a szponzorálásról. Összességében megállapítható, hogy a kiskereskedők leginkább az eladószemélyzetre, illetve azok képzésre költenek a legtöbbet, majd a bolti reklámokra – kirakat, plakát, táblák – és végül a vásárlók közvetlen befolyásolására. A többi kommunikációs forma – reklámozás, direkt marketing, szponzorálás – marginális szerephez jut. A magyar kiskereskedők számára az in-store eszközök fontosabban és többet szánnak rá, mint az outdoor reklámeszközökre (3. táblázat).

3. táblázat: Az egyes piacbefolyásolási eszközök szerepe a költségvetésben

RANGSOR	PIACBEFOLYÁSOLÁSI ESZKÖZ	ÁTLAG	SZÓRÁS
1.	Személyes eladás	43,22%	1,38%
2.	Bolton belüli reklámozás	17,55%	0,86%
3.	Vásárlásösztönzés	15,15%	0,74%
4.	Reklámozás nyomtatott sajtóban	7,77%	0,59%
5.	Direkt marketing	6,31%	0,58%
6.	Reklámozás interneten	4,38%	0,48%
7.	Reklámozás helyi TV-ben	2,60%	0,41%
8.	Szponzorálás	2,12%	0,29%

9.	Reklámozás helyi rádióban	1,53%	0,28%
----	---------------------------	-------	-------

Forrás: Saját kutatás, n = 202 üzlet

Pearson-féle korrelációs együttható segítségével elemezték, hogy milyen szoros lineáris kapcsolat áll fenn a piacbefolyásolási eszközök fontosságának megítélése és a kiadások nagysága között. Ehhez először Boxplot segítségével ellenőrizték a kiugró adatokat, a pontfelhő diagram elkészítésével ábrázolták a változók közötti vizuális kapcsolatot, majd lefuttatták a korrelációs számítást. A korreláció legalább egy százalékos szignifikanciaszint mellett minden esetben elfogadható (Janssens et al 2008). Gyenge pozitív kapcsolat van az eladáshelyi reklámozás fontossága és a kiadás nagysága között, a Pearson-féle korrelációs együttható értéke 0,168. Az összes többi piacbefolyásolási módszer lényegességének megítélése és a kiadás nagysága között pedig erős pozitív kapcsolat fedezhető fel, amely legerősebb a TV-nél ($r = 0,64$), a vásárlásösztönző technikáknál pedig 0,434.

5.3. A gazdasági válság és az SP kapcsolata

A kérdőívben külön kérdésként szerepelt, hogyan befolyásolja a gazdasági válság a marketingkommunikációs kiadások nagyságát. A boltvezetők 75,9%-a mondta, hogy gyakrabban él a leárazások, akciós ajánlatok alkalmazásának lehetőségével, 53,7%-a említette, hogy kevesebbet költ reklámozásra és csupán 38,4%-a csökkenti a személyes eladásra szánt összegeket, vagyis a vállalkozások többsége nem az eladószemélyzetten spórol (4. táblázat). Összességében megállapítható, hogy a kisebb üzletek számára felértékelődik az SP jelentősége és többet költenek rá az elkövetkező időszakban.

4. táblázat: A gazdasági válság hatása az üzletek marketingkommunikációs tevékenységére

ÁLLÍTÁS	IGEN		NEM	
	n	%	n	%
Gyakrabban él a leárazások, akciós ajánlatok alkalmazásának lehetőségével.	164	75,92%	50	23,15%
Kevesebbet költ reklámozásra.	116	53,70%	98	45,37%
Csökkenti a személyes eladásra fordított összegeket.	83	38,42%	131	60,64%

Forrás: Saját kutatás, n = 216 üzlet

A keresztábrás elemzés értelmében nincs összefüggés a piacbefolyásolási gyakorlat változtatása és az üzlet alapításának ideje (rendszerátvitel előtt, rendszerátvitel után a 20. században és a 21. században alapított), működésének földrajzi helye, regionális elhelyezkedése, valamint típusa (női-, férfi-, gyerekruha bolt) között. Ennek alapján az első hipotézis elfogadásra kerül és az alábbi tézis fogalmazható meg:

T1: A gazdasági válság arra készteti a ruházati cikkek értékesítésével foglalkozó vállalatokra, hogy marketingprogramjukban és piacbefolyásolási kiadásukban nagyobb hangsúlyt fektessenek az értékesítésösztönzésre.

5.4. A gazdasági visszaesés következményei

A megkérdezett vállalkozások 23,6%-ának jelentősen, 52,3%-ának kissé visszaesett a *forgalma*, 15,7%-a nem érzi a válság hatását, 6,5%-ának kissé nőtt a forgalma, 1,9%-ának pedig jelentősen nőtt, vagyis a kereskedők 8,9%-a profitált a gazdasági visszaesésből. Ennek megfelelően a független ruhaboltok 17,6%-ának jelentősen, 40,7%-ának kismértékben szűkült a *vevőköre*, 28,7%-ának sikerült megtartani a vásárlóit. A nyertesek közé pedig a megkérdezettek 12,1%-a tartozik, hiszen új vevőket tudtak szerezni. A vevők *érzékenységének* megnövekedését tapasztalták az üzletvezetők, 24,1%-uk nagyon, 42,1%-

uk mérsékelten. A menedzserek 24,5%-a nem érzett változást, míg 7,8% gondolta úgy, hogy minőség tudatosabbak lettek vevői. A **verseny társak** számában nem következett be változás az interjúalanyok 59,3%-a szerint. A kereskedők 31,9%-a szerint csökkent a piacon működő vállalkozások száma, és 8,3%-a szerint volt növekedés. Összességében elmondható, hogy a független ruhaboltok megéreztek a válság hatását, hiszen többségüknek visszaesett a forgalma és szűkült a vevőkör, valamint vásárlói érzékenyebbé váltak, a piaci szereplők számában viszont nem következett be változás.

A második hipotézis tesztelése varianciaelemzés segítségével történt. A szerzők vizsgálták, hogy milyen összefüggés van a gazdasági válság hatása és a vásárlást ösztönző technikák gyakoribb alkalmazása között, vagyis egy nominális függő és négy metrikus független változó közötti kapcsolatot elemezték. A Kolmogorov-Smirnov és a Shapiro-Wilk próba alapján a normalitás, valamint a Levene-teszt elvégzése alapján a szóráshomogenitás három esetben teljesül, mégpedig:

- ❖ a vevőkör nagyságának (Levene statisztika: 0,08, $df_1 = 1$, $df_2 = 210$, $p = 0,775$),
- ❖ és érzékenységének (Levene statisztika: 2,84, $df_1 = 1$, $df_2 = 209$, $p = 0,09$),
- ❖ valamint a versenyhelyzet (Levene statisztika: 1,04, $df_1 = 1$, $df_2 = 211$, $p = 0,3$) alakulása esetén.

Az F statisztika értelmében szignifikáns különbség van a vevőkör nagyságának megváltozása és az SP technikák középpontba helyezése között. Azoknak a vállalkozásoknak, amelyek gyakrabban élnek a leárazásokkal, akciókkal, szűkült a vevőkör (2,22), míg azoknak, amelyek nem koncentrálnak az értékesítés-ösztönzésre nem tapasztaltak változást (2,82) (5. táblázat).

5. táblázat: Az akciós ajánlatok alkalmazásának hatása a vevőkör méretének megváltozására

Gyakrabban él a leárazások, akciós ajánlatok alkalmazásának lehetőségével.	Átlag	n	Szórás	Variancia
igen	2,2284	162	,92094	,848
nem	2,8200	50	,94091	,885
Összesen	2,3679	212	,95714	,916

Forrás: Saját kutatás, n = 212 üzlet

Az F értéke 15,607 ($df_1 = 1$, $df_2 = 210$, $p = 0,00$), a csoportok közötti eltérésnégyzet ($MS_x = 13,37$), jóval nagyobb, mint a csoporton belüli ($MS_{hiba} = 0,85$). A vevőkör nagyságában bekövetkezett változás jelentős azon kereskedők között, akik gyakrabban élnek a promóciókkal, mint azok, akik nem (6. táblázat). A hatás erőssége gyenge, csupán 7%, vagyis a vevőkörben bekövetkezett változás szóródásának csupán 7%-a magyarázható az értékesítés-ösztönzési eszközök alkalmazásával.

6. táblázat: Az ANOVA tábla

	Eltérés négyzetösszeg	df	Átlagos eltérés négyzetösszeg	F hányad	Sig.
SS_x	13,373	1	13,373	15,607	0,000
SS_{hiba}	179,929	210	0,857		
SS_y	193,302	211			

Forrás: Saját kutatás, n = 212 üzlet

Az F statisztika alapján szintén szignifikáns eltérés van a vevőkör árakhoz való viszonyulása és az akciós ajánlatok alkalmazása között. Azoknak a boltvezetőknek lett inkább érzékenyebb a vevőkör (2,00), amelyek a válság következtében az eladásösztönzésre helyezték a hangsúlyt, viszont amelyek nem, azok inkább nem érzékelték változást (7. táblázat).

7. táblázat: Az akciós ajánlatok alkalmazásának hatása a vevőkör érzékenységének megváltozására

Gyakrabban él a leárazások, akciós ajánlatok alkalmazásának lehetőségével.	Átlag	n	Szórás	Variancia
igen	2,0802	162	,88450	,782
nem	2,5694	49	,95964	,921
Összesen	2,1706	211	,91511	,837

Forrás: Saját kutatás, n = 211 üzlet

Az F értéke 6,997 (df1 = 1, df2 = 209, p = 0,00), szignifikáns, mert a csoportok közötti eltérésnégyzet ($MS_x = 5,69$), jóval nagyobb, mint a csoporton belüli ($MS_{hiba} = 0,81$) (8. táblázat). A hatás erősségét mérő η^2 értéke csupán 3%.

8. táblázat: Az ANOVA tábla

	Eltérés négyzetösszeg	df	Átlagos eltérés négyzetösszeg	F hányad	Sig.
SS_x	5,697	1	5,697	6,997	0,009
SS_{hiba}	170,161	209	0,814		
SS_y	175,858	210			

Forrás: Saját kutatás, n = 211 üzlet

Az egy szempontos varianciaelemzés alapján nincs szignifikáns eltérés a versenyhelyzet változása és a vásárlást ösztönző technikák alkalmazása között, hiszen a csoportátlagok megegyeznek a főátlaggal, vagyis azok a vállalkozások, melyek többet költenek értékesítés-ösztönzésre nem (2,72) érzékeltek átalakulást a piaci szereplők számában, mint ahogy azok sem, akik nem használják gyakrabban az akciókat (2,78). A statisztikai elemzés eredménye alapján a második hipotézis részben kerül elfogadásra:

T2: Azok a ruhaboltok élnek gyakrabban az eladásösztönző technikák alkalmazásával, amelyek vevőköre szűkült és érzékenyebbé vált.

6. Következtetések és menedzseri implikációk

A környezeti bizonytalanság, vagyis a recesszió hatása érezhető a magyarországi kiskereskedelmi szektorban, különösen a divatiparban tevékenykedő üzleteknél. A kereskedők elsősorban a reklámozásra fordított költségeket faragják le, és előtérbe helyezik a promóciós ajánlatokat, viszont nem jellemző, hogy az alkalmazottakon akarnak spórolni. A független ruhaboltok jelentős része úgy tapasztalta, hogy csökkent a forgalma, a vevők érzékenyebbé váltak, illetve szűkült a vevőköre, egyedül a versenytársak számában nem érzékeltek jelentős változást. A vásárlók számára az ár, illetve a gazdasági előny meghatározó lett ruhavásárlásaik alkalmával. A megváltozott keresleti viszonyok a kínálati oldal részéről indokoltá teszik a pénzügyi megtakarításokkal járó, vásárlásra ösztönző promóciós megoldások alkalmazását. A független ruhaboltok versenyelőnyre tehetnek szert, ha különféle akciókkal, nyílt vagy burkolt árengedménnyel, illetve hűségprogrammal törekednek vásárlóik megtartására vagy újak megnyerésére.

7. A kutatás korlátai, kiterjesztési lehetőségei

A kutatók a vizsgálat során több feltételezéssel is éltek, ezért a kutatás alábbi **korlátait** mindenképpen fontosnak tartják kiemelni:

- A kutatás regionális szinten általánosítható eredményeket hozott. A mintában túlnyomórészt a Nyugat-Dunántúlon működő kereskedők és a vásárlók képviseltetik magukat.

- A vizsgálat 2009 tavaszán zajlott, amikor a kereskedők még kevésbé érezték a válság hatását.
- A kutatás Magyarország gazdaságilag leginkább prosperáló régióiban készült, ahol a legfejlettebb a kereskedelem és legnagyobb a ruházatkódásra fordított kiadás összege.
- A vizsgálat nem tért ki a határon átnyúló kereskedelem kérdéskörére, ami a nyugat-dunántúli régióban különösen fontos, hiszen az itt élők sokan mennek a szomszédos ausztriai outletekbe, míg Szlovákiából sokan érkeznek a győri üzletekbe.

A kutatás lehetséges *jövőbeli* irányai:

- A jövőben a kutatást érdemes lenne kiterjeszteni Magyarország minden régiójára, és a kevésbé fejlett térségekből is bevonni válaszadókat, illetve más átmeneti gazdaságú kelet-közép-európai országokkal összehasonlítani a kereskedőket.
- Az empirikus felmérést célszerű lenne 2010-ben is megismételni, hogy pontosabb képet kapjanak a gazdasági visszaesés magyarországi következményeiről.
- A kutatást más termékkategóriákban is el lehetne végezni: cipő, illatszer, szórakoztató-elektronikai cikkek, vagy autók esetében.

Irodalomjegyzék

1. Bell Resarch Intézet (2009) A gazdasági válság hatása. Min spórol a magyar
2. Brochand, B. – Lendrevie, J. (2004): A reklám alapkönyve, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
3. Chatterjee, S. – Hadi, A. S. (2006) Regression Analysis by Example, John Wiley and Sons, New Jersey
4. Fam, K. S. – Yang, Z. (2006) Primary influences of environmental uncertainty on promotions budget allocation and performance: A cross-country study of retail advertisers, Journal of Business Research, Vol. 59, Issue 2, p. 259-267.
5. Fam, K. S. - Zhilong, T. – Jozsa, L. (2006) Promotional Decisions and IMC Use in Small Businesses: a Comparison of Successful and Unsuccessful Firms, In: Ndubisi, O. N. (ed.) Small & Medium Enterprises (SMEs), Prentice Hall- Pearson, Selangor, Malaysia, p. 279- 296.
6. GfK Hungária Piackutató Intézet (2008) Promóciók, akciók fogadtatása
7. GfK Hungária Piackutató Intézet (2009) Ruházati piac
8. Janssens, W. – Winjen, K. – Pelsmacker, P. – Kenhove, P. (2008) Marketing research with SPSS, Prentice Hall, Perason Ed. Ltd.
9. Józsa, L. - Fam, K. S. – Keller, V. (2008) Small Business - Collectivism and Personal Selling in the Retailing of New Zealand and Hungary, in: H. J. P. Timmermans (ed.) Recent Advances in Retailing and Services Science Conference Proceedings, Zagreb, Croatia, p. 1-14.
10. Központi Statisztikai Hivatal (2010) Az egy főre jutó kiadások részletezése COICOP-csoportosítás szerint (2000–)
11. Központi Statisztikai Hivatal (2010) Kiskereskedelem helyzete
12. Leech, N. L. – Barrett, K. C. – Morgan, G. A. (2009) SPSS for Intermediate Statistics. Use and interpretation, Taylor & Francis e-Library
13. Malhotra, N. K. (2005) Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó, Budapest
14. Miller, D – Friesen, Ph. (1982) Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum. Strategic Management Journal, Volume 3, p. 1 –25.
15. Nielsen Piackutató Vállalat felmérése (2009), Min spórol a magyar?
16. Országos Kereskedelmi Szövetség jelentései (2010)
17. Sajtos, L. – Mitev, A. (2007) SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest

18. Steele, J. – Bourke, L. – Luloff, A. E. – Liao, P. S. – Theodori, G. L. – Krannich, R. S. (2001) The drop-off/pick-up method for household survey research, *Journal of the Community Development Society*, Vol. 32 p.238 - 250.
19. Szirmai, S. P. (2008) Olcsó ruhák: Viszik mint a cukrot, *Figyelő*
20. Veres, Z. – Hoffmann M. – Kozák, Á. (2006) Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó, Budapest

THE EFFECT OF ECONOMIC CRISIS ON MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES OF SMALL INDEPENDENT RETAILERS IN HUNGARY

ABSTRACT

It is well known that in the time of crisis companies try to minimize their marketing expenditure. Marketing communication is one of the critical areas of decreasing the costs. According to marketing literature companies spend less money on advertising and more money on sales promotion in case of environmental uncertainty (Brochand and Lendrevie 2004, Fam and Yang 2006). The number of independent small shops has been decreasing in Hungary from year to year due to the fierce competition and the spread of large multinational companies, who can offer very favorable prices. In the time of crises customers turn to cheaper products and try to save money on clothing (Bell Research Institute 2009), which means that short-term tactical solutions such as sales promotion, especially price-offs come in foreground.

In our study we investigate the effect of economic crisis on the marketing communication activities of small independent retailers operating in the clothing industry. In an empirical study we conducted a quantitative research with the help of a standard questionnaire among 216 small clothing shops. On the one hand we analyze the experiences of managers connected to the change of turnover, the number of customers and the price orientation of buyers and finally the competition. On the other hand we investigate the communication budget of companies and the main changes considering promotional expenditure.

Keywords: economic recession, marketing communication, budget allocation, sales promotion, small independent retailers