

# FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS? HOGYAN? – AVAGY A KISVÁLLALKOZÁSOK KOMMUNIKÁCIÓS EREJE

KÁLDI JUDIT<sup>1</sup> – KELLER VERONIKA<sup>2</sup> - HUSZKA PÉTER<sup>3</sup>

## Összefoglalás

A független ruhakereskedők száma Magyarországon évről évre csökken az éles versenyhelyzet és a multinacionális cégek térhódítása következtében. Recesszió idején a vásárlók olcsóbb termékeket vásárolnak és megpróbálnak spórolni a ruházkodáson, ami felértékeli a rövid távú taktikai megoldások jelentőségét, így az in-store marketing elemek alkalmazását. Empirikus kutatás keretében sztenderd kérdőív segítségével 216 magyar független, felsőruházati árucikkek értékesítésére szakosodott üzletvezetőt kérdeztünk meg a különböző marketingkommunikációs elemek fontosságát és a piacbefolyásolási kiadások szerkezetét, illetve a gazdasági válság következtében tervezett változások irányát illetően.

**Kulcsszavak:** gazdasági válság, független ruhabolt, piacbefolyásolás, marketingkommunikációs költségvetés

## Summary

Due to intensive competition and expansion of multinational companies the number of independent clothes-retailers in Hungary decreases from year to year. In recession consumers purchase cheaper products and try to save money on clothing, which enhanced the importance of short-term tactical solutions, such as sales promotion. We questioned 216 independent Hungarian sales managers – specialized on retailing clothes – in an empirical research and with the help of standard questionnaires we analyzed the marketing communication activity and budget and the effect of economic crisis on promotion.

**Keywords:** economical crisis, small independent clothes shops, marketing communication budget

---

1 Egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, [kaldij@sze.hu](mailto:kaldij@sze.hu),

<sup>2</sup> Gazdasági tanár, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, [kellerv@sze.hu](mailto:kellerv@sze.hu)

<sup>3</sup> Egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, [huszkap@sze.hu](mailto:huszkap@sze.hu)

## 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 koncentrációs folyamat egyre erőteljesebben érvényesül a divatszektorban is.

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. A kiskereskedelmi forgalom a ruházati szektorban 2009. III. negyedévéig maradt el jelentősen az előző időszakhoz képest. A IV. negyedév végére azonban a karácsonyi vásárlási szokások miatt a ruházati árucsoport kiskereskedelmi fogalomból történő részesedés ugyan növekedést mutat, de a realizált eladások elmaradnak az előző év hasonló időszakának adataitól (1. táblázat).

1. táblázat: A kiskereskedelmi eladási forgalom alakulása a teljes kiskereskedelmi forgalomhoz viszonyítva textil, ruházat esetében

Textil, ruházat	I. negyedév	II. negyedév	III. negyedév	IV. negyedév
2008	5,38%	5,11%	5,14%	5,16%
	76.541 mFt	98.269 mFt	101.234 mFt	130.051 mFt
2009	5,32%	5,55%	5,09%	5,91%
	76.323 mFt	97.780 mFt	97.699 mFt	123.137 mFt

Forrás: KSH, 2010

Az elmúlt években a vállalkozások megjelenítik stratégiájukban a fenntartható fejlődés céljait. Ezt a szakirodalom ún. „fenntartható marketing” fogalommal illeti. (Hopfenbeck, 1994). Tanulmányunkban nem kívánunk a fenntartható fejlődés marketingjével foglalkozni, csupán a vállalkozások fennmaradásának egyik, a gazdasági célok elérésében fontos eszközét, a marketingkommunikáció kérdéskörét vizsgáltuk.

## 2. Elméleti háttér

Egy 2009-ben végzett felmérés<sup>4</sup> szerint a hazai kis- és közepes vállalkozások (KKV) mindössze egyharmada (32,8%) folytat tudatos marketing tevékenységet. Egy korábbi, 1000 fő körében végzett felmérés szerint<sup>5</sup> szerint KKV-k 18,7%-a folytatott akkoriban tudatos marketingtevékenységet. Ennek tükrében a 2009-ben mért 32,8% pozitív változásnak tekinthető.

A kis- és közepes vállalkozások éves szinten átlagosan forgalmuk 4%-át fordítják marketing tevékenységre, mely jelentősen elmarad a szakirodalmak és szakemberek által javasolt 5-10%-os szinttől.

Ebben a szektorban a legkedveltebb reklámeszközök az Internet, amit a válaszadók fele (54%), a nyomtatott média, amit egyharmaduk (35%), és a szórólap, amit 26%-uk használ leggyakrabban. A vizsgált vállalkozások egy sorrendiséget határoztak meg az általuk preferált és alkalmazott marketingkommunikációs eszközök között, melyet az 2. számú táblázat mutat be.

2. táblázat: A vizsgált KKV-k által preferált reklámeszközök használati gyakoriságuk szerint

RANGSOR	MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ
1.	Internet
2.	Nyomtatott sajtó
3.	Szórólap
4.	Direct mail
5.	Akciók
6.	Hírlevél
7.	Ajánlások gyűjtése
8.	Kültéri plakát
9.	Hűségprogram
10.	Rádió reklám

Forrás: Ipsos és a Marketing Commando, 2009

*McGee et al.* (1999) az USA-ban vizsgálták a független kisboltok versenylőnyét a nagyokkal szemben és öt fő tényezőt azonosítottak:

- a szolgáltatás imázsát (kiszolgálás, vevői panaszok kezelése, termékminőség);

<sup>4</sup> Ipsos és a Marketing Commando, 2009

<sup>5</sup> Marketing Commando, 2002

- a promóciót és a megjelenést (kiváló kapcsolatépítés, elszánt értékesítő, új termékek bevezetése);
- működést (jövedelmezőség, eladások és a profit növekedése);
- szegmentációt, célcsoport meghatározást;
- a működés ellenőrzését (költségek fékezése, a teljes kiskereskedelmi program értékelése, ellenőrzése, hatékony árpolitika).

Marketing szakértők szerint stagnáló gazdasági környezet esetén a szervezetek csökkentik reklámkiadásukat 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, politikai, és 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 marketingkommunikációs kiadásainak összetételét a külső környezetben rejlő bizonytalanságok függvényében. A moderátor változók közül

egyedül az üzlet profilja nincs szignifikáns hatással a kiskereskedők piacbefolyásolási gyakorlatára.

A kvantitatív kutatásuk legfőbb eredményei közt megemlíthető, hogy 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 azokat. Amennyiben a külső környezet kiszámíthatósága bizonytalanná válik a kereskedők inkább in-store (leértékelések, eladáshelyi reklámeszközök és egyéb ösztönzési megoldások), mintsem outdoor reklámokra fordítanak. (Fam–Yang 2006)

### 3. Kutatási kérdések

Az elméleti áttekintés alapján a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg a kisvállalatok marketingkommunikációs tevékenységével és a gazdasági recesszióval kapcsolatban:

**K1:** Mi jellemző a független ruhaboltok marketingkommunikációs programjára?

**K2:** Milyen hatással van a gazdasági válság a független ruhaboltok piacbefolyásolási tevékenységére?

*Fam és Merrilees* (1998) Ausztráliában vizsgálták a független ruha- és cipőkereskedők kommunikációs menedzsment megközelítését és arra a következtetésre jutottak, hogy az üzletek stratégiai igényüknek megfelelően alakítják ki piacbefolyásolási tevékenységüket.

A kis- és középvállalatok integrált marketingkommunikációs stratégiájának vizsgálatához hazánk egy nemzetközi kutatás keretében csatlakozott (Fam et al. 2006)<sup>6</sup>. A szerzők elkülönítették a sikeres és sikertelen kereskedőket, majd megnézték, hogy a három országban – Új-Zélandon, Magyarországon és Portugáliában - mi a piacbefolyásolás célja, milyen kommunikációs megoldásokat választanak a sikeres kereskedők, valamint hogyan oszlik meg a piacbefolyásolási kiadásuk a sikertelen vállalkozásoknak szemben a sikeresekkel. Végezetül elemezték a három nemzet sikeres kiskereskedőinek kommunikációs mixét. Mindegyik földrajzi terület eredményes kiskereskedői számára a személyes eladás, valamint a bolti reklámeszközök alkalmazása a

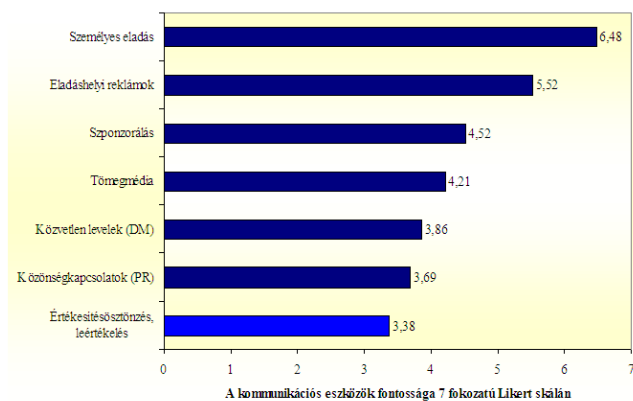
---

<sup>6</sup> Magyarországon 328, 291 ruházati- és 37 cipőszaküzletet kérdeztek meg 10 nagyvárosban, többek között Budapesten, Tatabányán, Zalaegerszegen, Debrecenben és Veszprémben.

legfontosabb, így erre költenek a legtöbbet. Érdekes, hogy az integrált kommunikációs szemlélet viszont egyáltalán nem jellemző egyik náció üzletvezetőjére sem. Az értékesítésösztönzés, a leértékelés, valamint az eladáshelyi reklám különösen a diszkont stratégiát<sup>7</sup> követő kiskereskedők körében népszerű (Józsa és Fam 2007).

A magyarországi kereskedők számára a személyes eladás a legfontosabb piacbefolyásolási eszköz, vagyis „az eladó és a vevő között létrejött közvetlen, szemtől szembeni kapcsolat”, ami különbözik a reklámtól és egyéb „fizetett, nem személyes tömegkommunikációs megoldásoktól” (Marks, 1997). Az eladáshelyi reklámeszközök használatát szintén lényegesnek tartják az üzletvezetők, mint ahogy a szponzorálást is. Érdekes, hogy az értékesítésösztönzést, illetve a leértékelés került a marketingkommunikációs mix elemek végére, a 7 fokozatú Likert skálán értelmezve inkább nem ítélik meg fontosnak az alkalmazását (1. ábra).

1. ábra: Az egyes piacbefolyásolási eszközök fontosságának megítélése



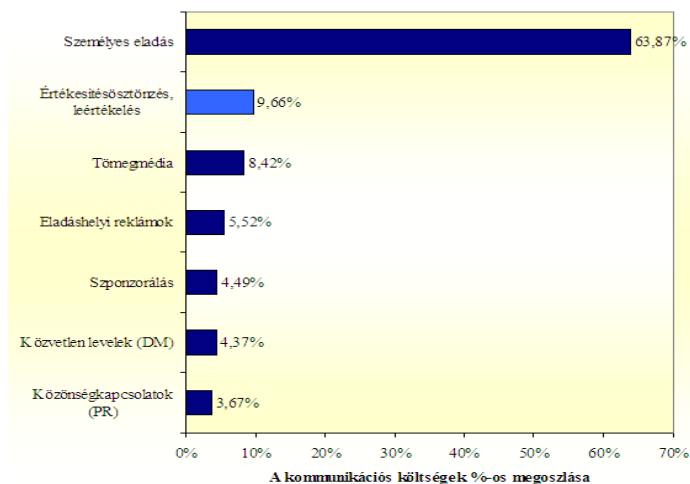
Forrás: Józsa, L. – Fam, K. S. – Keller, V. (2008) Small Business - Collectivism and Personal Selling in the Retailing of New Zealand and Hungary, p. 9. alapján saját szerkesztés

Ugyanakkor a piacbefolyásolási kiadásokat tekintve az SP már jelentősen előbbre kerül (2. helyre). A magyar független ruha-és cipőboltok elsősorban személyes eladásra, vagyis az alkalmazottak bérköltségére, továbbképzésére költenek a legtöbbet, megerősítve ezzel azokat a külföldi kutatások eredményét, hogy a kicsik versenyelőnyét az udvarias, hozzáértő eladószemélyzet és a megfelelő színvonalú

<sup>7</sup> A kereskedők az átlagosnál alacsonyabb áron kínálják termékeiket, mert olcsó a bérleti díj, minimális szolgáltatásokat kínálnak, vagy a divatból már kiment termékeket árulnak - outletek (Varley 2006).

kiszolgálás adja. Valószínűleg a korlátozott pénzügyi lehetőségek miatt a többi, egyébként fontosnak vélt kommunikációs mix elem marginális szerephez jut a költségvetésben (2. ábra).

2. ábra: A független ruha- és cipőboltok piacbefolyásolási kiadásainak megoszlása



Forrás: Józsa, L. – Fam, K. S. – Keller, V. (2008) Small Business - Collectivism and Personal Selling in the Retailing of New Zealand and Hungary, p. 10. alapján saját szerkesztés

**H1:** A független ruhaboltok számára fontosabbak az in-store elemek, mint az out-door reklám.

**H2:** A független ruhaboltok többet költenek az in-store piacbefolyásolási eszközökre, mint az out-door reklámokra.

*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.

**H3:** A gazdasági válság arra készíti a vállalatokat, hogy marketingprogramjukban és piacbefolyásolási kiadásukban nagyobb hangsúlyt fektessenek az in-store marketing elemekre.

Ahogy *Miller és Friesen* (1982) rávilágított a környezeti bizonytalanság elemei öt tényezőből 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. Ez utóbbit kihagytuk az elemzésből, hiszen a gazdasági visszaesés következményeit vettük górcső alá, a

vevők kapcsán pedig a vevőkör méretére, illetve árérzékenységének változására fogalmaztuk meg hipotézisünket.

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

## **4. Az empirikus kutatás módszertana**

### **4.1. Mérési módszerek**

A primer kutatás lebonyolításának módszerül a *véleménykutatást* és azon belül is a *személyes megkérdezést* választottuk, hiszen ezzel a módszerrel lehet a legnagyobb mintaelemszámot produkálni (Veres et al. 2006). A kérdőív összeállításánál törekedtünk zárt és főképp skála típusú kérdések használatára. A nem összehasonlító skálázási technikák közül a diszkrét értékelő skálán belül az ötfokozatú Likert-skálát alkalmaztuk, de emellett szerepeltettünk nominális skálákat is.

A marketingkommunikáció esetében az egyes mix elemek fontosságára, és a költségvetés felosztására kérdeztünk rá. A vizsgált elemek között szerepelt: (1) személyes eladás, (2) reklámozás nyomtaott sajtóban, (3) reklámozás helyi tévében, (4) reklámozás helyi rádióban, (5) reklámozás interneten, (6) bolton belüli reklám, (7) közvetlen levél, (8) értékesítésösztönzés, (9) szponzorálás. Az egyes elemek fontosságát ötfokozatú Likert-skálán mértük (1: egyáltalán nem fontos, 5: teljes mértékben fontos). A piacbefolyásolási kiadások nagyságát konstans összegű skálán értékeltük, 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).

A gazdasági válság hatását, nominális skálán (dichotóm, két kimenetelű zárt skálán) mértük, hogy milyen irányban változott a piacbefolyásolási költségek nagysága a recesszió következtében.

### **4.2. Mintavételi terv**

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 nem véletlen mintavételi technikák közül a kvótásat választottuk, kontrolljellemzőknek pedig a földrajzi területi egységek szolgálták: 50% Nyugat-dunántúli régió, 20% Közép-dunántúli régió, 30% Budapest. A mintanagyság meghatározásánál a korábbi kutatások szolgálták 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 jelen kutatásban kisebb területi egységet kívántunk vizsgálni, ezért a mintát 200 üzletre terveztük, 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 választottuk, 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 alkalmazták<sup>8</sup> (Steele et al. 2001), otthagyva a boltban a kérdőívet, az üzletvezetőkre bízva a kitöltést, majd két-három nap múlva mentek érte. Összesen 358 kiskereskedelmi egységet kerestek fel a vizsgált területi egységen a válaszadók, ami végül 231 sikeres interjút 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

---

<sup>8</sup> A hallgatók sok esetben az alkalmazottakkal találkoztak, akik továbbították a kérdőívet az üzletvezetők felé, illetve az időhiány miatt is indokolttá vált a drop off – pick-up technika.

is egyre intenzívebben terjeszkednek. Az elemzésből 15 kérdőívet ki kellett hagyni, mert azok hiányosan lettek kitöltve, vagy a kérdezőbiztosok nem független kiskereskedőt kérdeztek meg.

Az adatelemzést az SPSS 14.0 statisztikai szoftverrel végeztük el és a hipotézisek teszteléséhez az egyváltozós statisztikán (gyakorisági eloszlás) túl a többváltozós statisztikai módszerek közül a kereszttáblás elemzést alkalmaztuk. A többváltozós elemzéseknél figyelembe vettük a feltételek rendelkezésre állását, vagyis a változók releváns voltát (cellagyakoriság).

## 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 üzlet regionális elhelyezkedése* alapján: 46,9%-a Nyugat-Dunántúlon, 20,2%-a Közép-Dunántúlon, 32,9%-a Budapesten működik.

- 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.

A nyomtatott sajtóban, interneten keresztül történő népszerűsítés közepesen fontos, mint ahogy a direkt marketing eszközrendszere is. A szponzorálás és a tömegmédiák 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 (3. táblázat).

3. 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 fentiek alapján az első hipotézisünk elfogadásra került és a következő tézist fogalmazzuk meg:

**T1:** A független ruhaboltok számára fontosabbak az in-store elemek, mint az out-door reklám.

### 5.3. A független ruhaboltok marketingkommunikációs mixe költségek alapján

Vizsgáltuk, hogy a ráfordítási tendenciák mennyire csengenek egybe a piacbefolyásolási eszközök fontosságának megítélésével, vagyis igaz-e, ha valami nem lényeges, akkor arra a menedzserek kevesebbet fordítanak. A személyes lekérdezés következtében a kérdés megválaszolása nem okozott gondot, illetve a rosszul kitöltött adatokat nem vettük figyelembe, így összesen 202 üzletvezető adott értékelhető választ. A sorrend a kiadások esetében is hasonlóan alakult, mint az előbb, késsel jeleztük, hogy hol cserélődött fel a rangsor. A válaszadók kissé fontosabbnak tartották az internetes reklámozást, mint a direkt marketinget, mégis többet fordítanak rá. Ugyanez mondható el TV-s hirdetésekről és a szponzorálásról. Összességében megállapítható, hogy a kiskereskedők leginkább az eladószemélyzetre, illetve azok képzésre fordítanak 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 fordítanak rá, mint az outdoor reklámeszközökre (4. táblázat).

4. 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

A fentiek alapján a következő tézist fogalmaztuk meg a H2 hipotézissel kapcsolatban:

**T2:** A független ruhaboltok többet költenek az in-store piacbefolyásolási eszközökre, mint az out-door reklámokra.

#### 5.4. 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 fordít reklámozásra és csupán 38,4%-a csökkenti a személyes eladásra szánt összegeket, vagyis a vállalkozások többsége nem az eladószemélyzeten spórol (5. táblázat). Összességében megállapítható, hogy a kisebb üzletek számára felértékelődik az SP jelentősége és többet fordítanak rá az elkövetkező időszakban.

5. 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 fordít 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 kereszttáblás elemzés értelmében nincs összefüggés a piacbefolyásolási gyakorlat változtatása és az üzlet alapításának ideje (rendszerelváltás előtt, rendszerelváltás után a 20. században és a 21. században alapított), működésének földrajzi helye, regionális elhelyezkedése, valamint típusa (női-, férfi-, gyerekruha bolt) között. A harmadik hipotézist elfogadjuk és az alábbi tézist fogalmazzuk meg:

**T3:** A gazdasági válság arra készíti a sikeres és sikertelen vállalatokat egyaránt, hogy marketingprogramjukban és piacbefolyásolási kiadásukban nagyobb hangsúlyt fektessenek az értékesítésösztönzésre.

#### 6. Következtetések és menedzseri implikációk

A független ruhaboltok számára az in-store marketing elemek a fontosak és ennek megfelelően a személyes eladásra, az eladáshelyi reklámozásra és az értékesítésösztönzésre költenek a legtöbbet.

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 tavalyi év elején a független ruhaboltok jelentős része úgy tapasztalta, hogy csökkent a forgalma, illetve a vevők árérzékenyebbé váltak, illetve szűkült a vevőköre, egyedül a versenytársak számára 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 vizsgálat során több feltételezéssel is éltünk, ezért a kutatás alábbi *korlátait* mindenképpen fontosnak tartjuk 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 régiójában 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 üzletkebe.
- A felmérés nem tért ki a független ruhaboltok valós eladási forgalmi adataira.

A kutatás lehetséges *jövőbeli* irányai:

- A jövőben a kutatást érdemes lenne kiterjeszteni és Magyarországon minden régiójáról és a kevésbé fejlett térségekből is bevonni válaszadókat, illetve más átmeneti gazdaságú Közép-Kelet Európai országokkal összehasonlítani a kereskedőket és a fogyasztókat.
- Az empirikus felmérést célszerű lenne 2010-ben is megismételni, hogy pontosabb képet kapjunk a gazdasági visszaesés magyarországi következményeiről.

- A kutatást más termékkategóriákban is el lehetne végezni: cipő, illatszer, szórakoztató-elektronikai cikkek, vagy autók esetében.
- A jövőben célszerű lenne a vállalkozások cégjegyzék adatait figyelembe venni az elemzés során.

### **Irodalomjegyzék**

1. Berry, L.L. (2001) The Old Pillars of New Retailing, Harvard Business Review, Vol. 79, Issue 4, p. 131-137. Brochand, B. – Lendrevie, J. (2004): A reklám alapkönyve, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
2. Cachon, J. C. – Cotton, B. – Virchez, J. (2004): The impact of mega-retail stores on small retail business: The case of Sudbury, Northern Ontario, Canada, Revista Mexicana de Estudios Canadienses, Asociación Mexicana de Estudios sobre Canadá, A.C., Vol. 1, Nr. 7 ([http://revista.amec.com.mx/num\\_7\\_2004/Virchez\\_Jorge.htm](http://revista.amec.com.mx/num_7_2004/Virchez_Jorge.htm))
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 (2009): Ruházati piac
7. Hopfenbeck, W. (1994): Umweltorientiertes Management und Marketing. Verlag Moderne Industrie
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): Kiskereskedelem helyzete

11. Leech, N. L. – Barrett, K. C. – Morgan, G. A. (2009): SPSS for Intermediate Statistics. Use and interpretation, Taylor & Francis e-Library
12. Marketing Commando: KKV felmérés (<http://www.szondaiptos.hu/site/a-kkv-k-k-tharmada-nem-marketingezik/>, 2010. május 31.)
13. Malhotra, N. K. (2005): Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó, Budapest
14. Mcgee, Jeffery E. - Love, Leonard G. – Rubach, Michael (1999) Sources of Competitive Advantage fo Small Independent Retailers: Lessons from the Neighborhood Drugstore (<http://www.sbaer.uca.edu/research/asbe/1999/13.pdf>)
15. Miller, D – Friesen, Ph. (1982): Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum. Strategic Management Journal, Volume 3, p. 1 –25.
16. Nielsen Piackutató Vállalat felmérése (2009): Min spórol a magyar?
17. Porter, M. E. (2006) Versenystratégia, Akadémia Kiadó, Budapest Ratliff (2005)
18. Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest
19. 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.
20. Terashima, K. – Dawson, J. (2004) A Model for the Support of Small Grocery Retailers: The Example of AKR in Japan, p. 1-23. ([http://www.era.lib.ed.ac.uk/bitstream/1842/1812/1/04\\_1.pdf](http://www.era.lib.ed.ac.uk/bitstream/1842/1812/1/04_1.pdf))
21. Varley, R. (2006): Retail Product Management, Routledge, Oxon Great Britain
22. Veres, Z. – Hoffmann M. – Kozák, Á. (2006): Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó, Budapest