

E-CONOM

Online tudományos folyóirat
Online Scientific Journal

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről
Studies on the Economic and Social Sciences



E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
JUHÁSZ Lajos

Kiadja | Publisher
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |
University of West Hungary Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@nyme.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
JANKÓ Ferenc
KOLOSZÁR László
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
VAJAY JULIANNA

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
VAJAY JULIANNA

ISSN 2063-644X



Tartalomjegyzék | Table of Contents

JOÓB Márk

The Importance of the Monetary System Regarding Sustainability

A pénzrendszer kulcsfontosságú szerepe a fenntarthatóság szempontjából 2

KULCSÁR László

A szolgáltatástudomány (service science) oktatásának és kutatásának lehetőségei a Nyugat-magyarországi Egyetemen

Service Science: Possibilities for Teaching and Researching at the University of West Hungary, Faculty of Economics 12

Soós Balázs

A stratégiai előrelátás elméleteinek érvényesülése a vállalati gyakorlatban

Emergence of Theories of Strategic Foresight in the Corporate Practice..... 23

BERECZK Ádám

A nyereségesség és a munkaerőköltség hatása a feldolgozóipar szakágzatainak állóeszköz-bővítésére

The Effects of Profitability and Staff Costs on the Fixed Asset Expansion in the Manufacturing Sub-Branches 33

KOROSECZNÉ PAVLIN Rita – KÖVÉR György – PARÁDI-DOLGOS Anett – SZÓKA Károly

Kisvállalkozási méret felosztása

Subdivision of Hungarian Small-Sized Enterprises 42

VAJAY Zsuzsanna

A KKV-k pályázati finanszírozása és a pályázati eredményességre ható bírálati szempontok vizsgálata a konvergencia régiókban

Financing SMEs with Tenders and the Effect of Tender Selection Criteria to the Hungarian SMEs in the Convergence Regions..... 50

MÉSZÁROS Katalin

Gyermekruházati márkák ismertsége és vásárlása Sopronban

Notoriety and Purchase of Children's Clothes Brands in Sopron 67

MÉSZÁROS Katalin¹

Gyermekruházati márkák ismertsége és vásárlása Sopronban

A ruházati cikkek kereskedelmében is megfigyelhető a globalizáció és az ebből fakadó túlkínálat, valamint a vásárlói szokások változása. A publikációm célja a gyermekruházati kiskereskedelem meghatározó nemzetközi vállalkozásainak és a független kiskereskedőknek a vizsgálata, az alapján, hogy a Sopronban megkérdezett szülők milyen márkákat, gyermekruházattal foglalkozó üzleteket részesítenek előnyben, a vásárlásaik során melyek azok a legfontosabb tényezők, amely alapján üzletet választanak. Megvizsgáltam, hogy általánosságban a szülők gyermekruházati termékekkel kapcsolatos vásárlásait mennyire jellemzi a minőség-, az ár-érték tudatosság, a kiárúsításra való fogékonyság, a bolthűség. Kvantitatív kutatási eredményeim rávilágítanak arra, hogy Sopronban a ruházati szakáruházak, a hipermarket és a szakdiszkont által forgalmazott saját márkás gyermekruházati termékeket a megkérdezettek nagyobb arányban ismerik, mint a gyártói márkás termékeket és vásárlásaik során is e márkákat preferálják. A soproni vásárlók a Tesco hipermarket által kínált gyermekruházati termékválasztékot kedvezőbbnek ítélik meg a C&A, H&M, Takko Fashion ruházati szakáruházak és a Kik szakdiszkont választékával szemben.

Kulcsszavak: kiskereskedelem, fogyasztói magatartás, kereskedelmi márka, gyermekruházat
Jel-kódok: M31, D12, L81

Notoriety and Purchase of Children's Clothes Brands in Sopron

You may notice the globalisation in clothing trade and the resulting oversupply, as well as the change in customer habits. The aim of our paper is to examine the international companies and independent retailers, on the basis of the answers were given by parents about children clothing shops, brands, which are the most important factors, which will be selected on the basis of a deal. I examined that, generally, the parents' children clothes shopping are characterized by the quality, the price-value awareness, responsiveness for sales, and loyalty to place of purchase. Quantitative research results highlighted that children's clothes sold by private label in clothing specialist stores, a hypermarkets and discounts have a bigger notoriety than the manufacturers of brand-name products have; and customers prefer these well-known. The customers most preferred brand is F&F by Tesco, over against C&A, H&M, Takko Fashion and Kik.

Keywords: retail, customer behaviour, commercial brand, children's clothing
Sign codes: M31, D12, L81

¹ A szerző a Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karának egyetemi docense (mkatalin AT ktk.nyme.hu)

Bevezetés

A magyarországi kiskereskedelem szerkezete az 1990-es évek elejétől kezdődően dinamikus fejlődésen ment keresztül. A rendszerváltást követően új értékesítési csatornák és módszerek jelentek meg, és a külföldi, tőkeerős multinacionális vállalatok gomba módra szaporodtak el először az ország nyugati részében, majd ezt követően a keleti felében is. A kiskereskedelem fent említett tendenciái egyrészt a verseny élénkülésében, másrészt a vásárlási magatartásokban, fogyasztói szokásokban is megfigyelhetők.

Kutatásomban, azért választottam a gyermekruházati vásárlási szokások feltérképezését, mert a korábbi ruházati kiskereskedelemmel foglalkozó vizsgálatok (*GfK csoport, 2006, Ságvári, 2008, Nielsen, 2014*) egyáltalán nem érintik a gyerekeknek vásárolt ruházati márkákkal kapcsolatos szülői motivációkat.

Ruházati termékek vásárlási döntéseinek motivációjáról 2006-ban a GfK csoport 20 országban készített felmérést. A kutatásból általánosságban kiderül, hogy a magyarok kissé fontosabbnak tartják a márkákat, mint nyugat- vagy közép-európai társaink, a megkérdezettek 45%-a állította, hogy egy-egy termék gyakran márkás volta miatt kerül a kosarába. Nyugat-Európában ez az arány 31%, Közép-Európában 35% volt 2006-ban. (*GfK csoport, 2006*)

A Fanta TrendRiport II. (*Ságvári, 2008*) a magyar tinédzserek öltözködési és zenei stílusának elemzésével foglalkozik. E vizsgálat rávilágít arra, hogy a magyar fiatalok egyrészt szeretnék divatosan öltözködni (főleg a lányok), azonosulni másokkal, elérni a referenciacsoport tetszését, másrészt ezzel ellentétben fontos számukra az egyediség, az eredetiség, a csak rájuk jellemző stílus.

A Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat (2014) negyedévente felméri a magyar lakosság fogyasztói kedvét és fogyasztói szokásait. 2014. harmadik negyedévében a lakosság a szabadon elkölthető jövedelmüket elsősorban lakásfelújításra (23%), hitel és kölcsön törlesztésre (22%), új ruházati termékek vásárlására (21%), otthonon kívüli szórakozásra (18%), nyaralásra (18%) és új technológiai eszközök vásárlására (16%) fordítják. A második negyedévhez képest a ruházati cikkek vásárlására 4%-kal fordítottak többet a megkérdezettek. A felmérésben részt vevő 31 ország válaszadói a második helyen említették a ruházati cikkek vásárlását (32%), mely eredmény tükrözi az európai országok megkérdezetteinek eltérő vásárlási szándékát a szabadon elkölthető jövedelmükből. (*Nielsen, 2014*)

A publikációm primer kutatásának célkitűzése, hogy feltárjam Sopronban az újszülött kortól a 18 éves korosztályig a szülők gyermekruházati márkákkal kapcsolatos ismertségét illetve a márkák vásárlását; a vásárlások legfontosabb üzlettípusait, az üzletválasztási döntéseket befolyásoló tényezőket a leginkább preferált ruházati kiskereskedelmi egységeknél.

Módszertan

A kutatás során a kvantitatív kutatási módszerek közül a kérdőíves kutatás került alkalmazásra a gyermekruházati vásárlási szokások, magatartások vizsgálatához Sopronban. A kutatás nem terjedt ki a lábbelik, az alsóruházat és a kiegészítők vásárlására, kifejezetten a csecsemőkortól 18 éves korig vizsgálta a felsőruházati termékek vásárlását (pl. pulóver, kabát, nadrág, szoknya). Az összeállításánál figyelembe vettem a kérdőív szerkesztésére vonatkozó szabályokat, zárt kérdés, Likert-skála és nyitott kérdés típusokat alkalmaztam. A kérdőívben Dudás (2012) szerint meghatározott bolti kiskereskedelmi egységeket vettem alapul.

Sopronban a következő gyermekruházattal foglalkozó kiskereskedelmi üzlettípusok találhatóak meg:

- ruházati szakáruházak (C&A, H&M, Takko Fashion, New Yorker),

- szakdiszkontok (Kik Textildiszkont)
- diszkontok (Lidl, Aldi),
- hipermarketek (Tesco),
- babaáruházak (Brendon, BabyCenter),
- szakboltok (Benetton),
- távol-keleti üzletek illetve áruházak,
- használt ruházati üzletek,
- baba-mama börze,
- magán kiskereskedelmi egységek (Fanny Tini- és Gyermekdivat, Revü Gyermekdivat, Pingvin Gyermekruházat).

A 269 fős mintába kerülő személyek véletlenszerű mintavételi eljárási módszerrel kerültek kiválasztásra. A megkérdezés lebonyolítása egyrészt személyes megkérdezés, másrészt online kérdőív formájában történt. A kérdőív kitöltésére 2014. szeptember és október hónapban, a hibás és rosszul kitöltött kérdőívek pótlására 2014. október 4. hetében került sor. A kutatás során gyűjtött adatokat az SPSS for Windows 22.0 Evaluation matematikai-statisztikai program segítségével dolgoztam fel. A hipotézisek teszteléséhez egyváltozós statisztikán (gyakorisági eloszlás) kívül a többváltozós statisztikai módszerek közül a kereszttáblás elemzést alkalmaztam.

Hipotézisek

A gyermekruházati vásárlási szokások vizsgálata a következő hipotéziseket vetették fel:

H₁: A szülők gyermekruházattal kapcsolatos vásárlásaik során előnyben részesítik a multinacionális vállalatok által értékesített kereskedelmi márkás termékeket a független gyermekruházattal foglalkozó kiskereskedelmi egységek által kínált gyártói márkákkal szemben.

Az első hipotézisem megfogalmazásának kiindulópontja, hogy a független, kisebb alapterületű gyermekruházattal foglalkozó kiskereskedelmi egységek száma évről-évre csökken, míg a multinacionális vállalatok száma gombamód szaporodnak Magyarországon. Sopronban sincs ez másképpen, a gyermekruházati kiskereskedelem szerkezete az elmúlt években teljesen átalakult. Megjelentek a magán kiskereskedelmi egységek mellett a ruházati szakáruházak, a diszkontok és szakdiszkontok, a hipermarketek, a babaáruházak, a szakboltok, a távol-keleti üzletek illetve áruházak, a használt ruházati üzletek valamint a baba-mama börzék is.

H₂: A csecsemő korosztályban (0-2 év) a szülők a babaáruházakban és a független kiskereskedelmi egységekben vásárolnak gyermekruházati termékeket.

Korábban még senki nem foglalkozott gyermekruházati vásárlási szokások megismerésével, így e hipotézisem felállításánál abból a következtetésből indultam ki, hogy a megkérdezettek az újszülött kortól a 2 éves korig szívesebben vásárolnak azokban az üzletekben, ahol a vásárlás közbeni szolgáltatásokra és a személyes eladás technikájára nagyobb hangsúlyt helyeznek (például a ruházati termék méretére, összetételére vonatkozó információk megszerzése).

H₃: A szakáruházakat a vásárlók kedvezőbbnek ítélik meg a termékválaszték alapján, mint a hipermarketeket és a szakdiszkontokat gyermekruházati termékek tekintetében.

Általánosságban elmondható, hogy a ruházati nagy alapterületű szakáruházak (C&A, H&M, Takko Fashion, New Yorker) szélesebb és mélyebb áruválasztékot kínálnak, mint a hipermarketek és a diszkontok. A szakdiszkontokban (Kik Textildiszkont) csak meghatározott árucsoportban talál a vásárló mélyebb választékot, míg az FMCG szektorban működő Aldi és Lidl diszkontok termékkínálatában időszakosan jelennek meg ruházati termékek szezonális

jelleggel, melyeknek választéka se nem széles, se nem mély. A hipermarketek (Tesco) termékválasztéka ezzel szemben nagyon széles, de kevésbé mély.

Minta jellemzői

A megkérdezettek demográfiai jellemzői: a válaszadók 83,6%-a nő, 16,4%-a férfi. Életkor alapján a legnagyobb arányban a 31-40 éves szülők (52,4%) került a felmérésbe, ezt követi a 41-50 éves (22,7%), a 20-30 éves (21,2%) és az 50 év feletti (1,1%) korosztály. Az iskolázottság alapján Sopronban a vásárlók többsége főiskolai (26,8%), egyetemi (21,6%) és szakközépiskolai (23,0%) végzettséggel rendelkezik. A megkérdezettek jövedelmi, anyagi helyzetükkel átlagos mértékben vannak megelégedve (62,1%). A kutatásba bevont személyek többsége családi házban (46,8%), társasházban (18,2%) és panellakásban (16,7%) él.

Kiskereskedelem legfontosabb mutatói

A nem élelmiszertermékeket forgalmazó kiskereskedelmi egységek forgalma 0,8 százalékkal emelkedett 2012-es évhez képest 2013-ban a KSH adatai alapján. A tevékenységcsoporton belül a könyv, számítástechnika és egyéb iparcikk kiskereskedelem forgalma csökkent a legnagyobb mértékben (3,2%). Ugyanakkor szintén visszaesést mutat a forgalomban a bútór és műszaki cikk valamint az iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelem forgalma is. A gyógyszer, gyógyászati termék, illatszer valamint a textil, ruházat és lábbeli kiskereskedelem eladásai 2013-ban növekedtek az előző évhez képest. Az előbbi tevékenységcsoport 1,3 százalékkal, míg az utóbbi 4,6 százalékkal emelkedett. (1. táblázat)

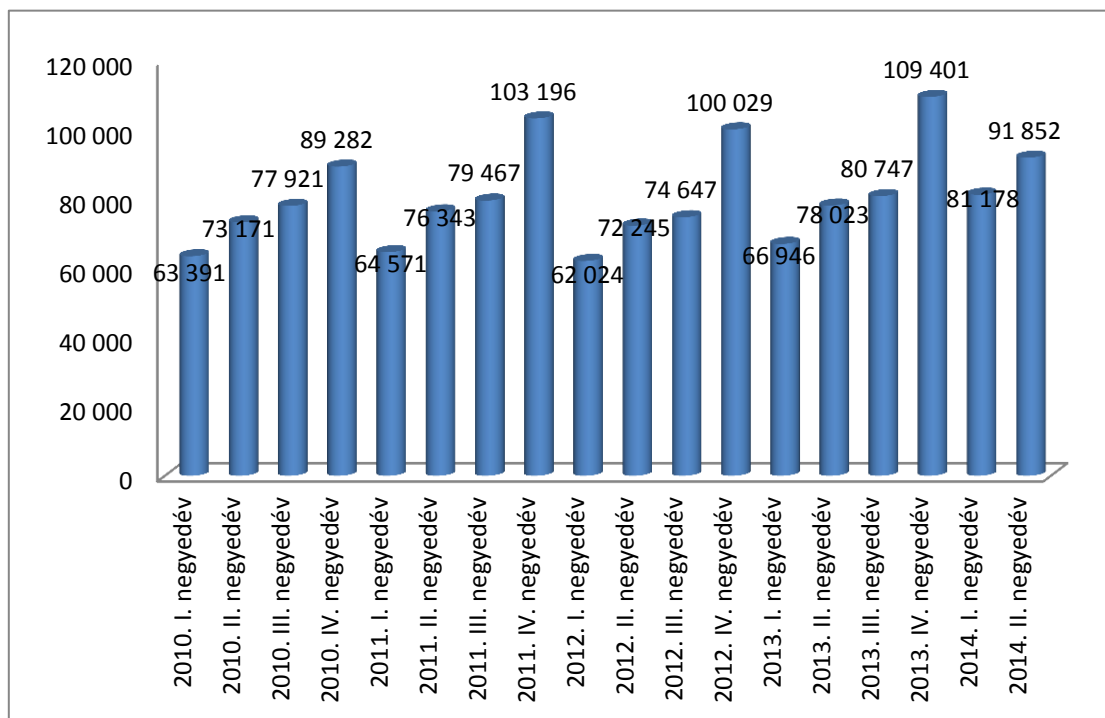
1. táblázat Kiskereskedelmi forgalom alakulása 2013-ban (%)

	Megosztás	Változás (előző évhez képest)
Élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes Ebből:	45,9	0,4
<i>élelmiszer jellegű vegyes</i>	39,8	-2,8
<i>élelmiszer, ital, dohányáru</i>	6,1	29,9
Nem élelmiszer termék Ebből:	35,4	0,8
<i>iparcikk jellegű vegyes</i>	2,9	-0,6
<i>textil, ruházat és lábbeli</i>	5,0	4,6
<i>bútor, műszaki cikk</i>	11,3	-1,8
<i>könyv, számítástechnika és egyéb iparcikk</i>	8,1	-3,2
<i>gyógyszer, gyógyászati termék, illatszer</i>	6,1	1,3
Üzemanyag	18,7	2,3
Kiskereskedelem összesen	100	0,9

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, KSH jelenti, Gazdaság és társadalom, 2013. I. – IV. negyedév (2014)

2010-es évtől a kiskereskedelem eladási forgalma a textil és ruházat árucsoportban 2011, 2012, 2013. utolsó negyedévében volt a legmagasabb, mely elsősorban az ünnepi vásárlásokkal indokolható. Amennyiben 2010-től az első 3 negyedévet vesszük figyelembe, megállapítható, hogy 2012-ben textil és ruházati termékekre kevesebbet költöttek a vásárlók, mint az azt megelőző két évben illetve 2014-es év első két negyedében. A textil és ruházati kiskereskedelmi forgalom alakulására hatással volt a 2014-es évben bevezetett on-line

pénztárgép rendszer, melyet a bevallott forgalom ugrásszerű növekedése is mutat ugyanez év első két negyedében (1. ábra).

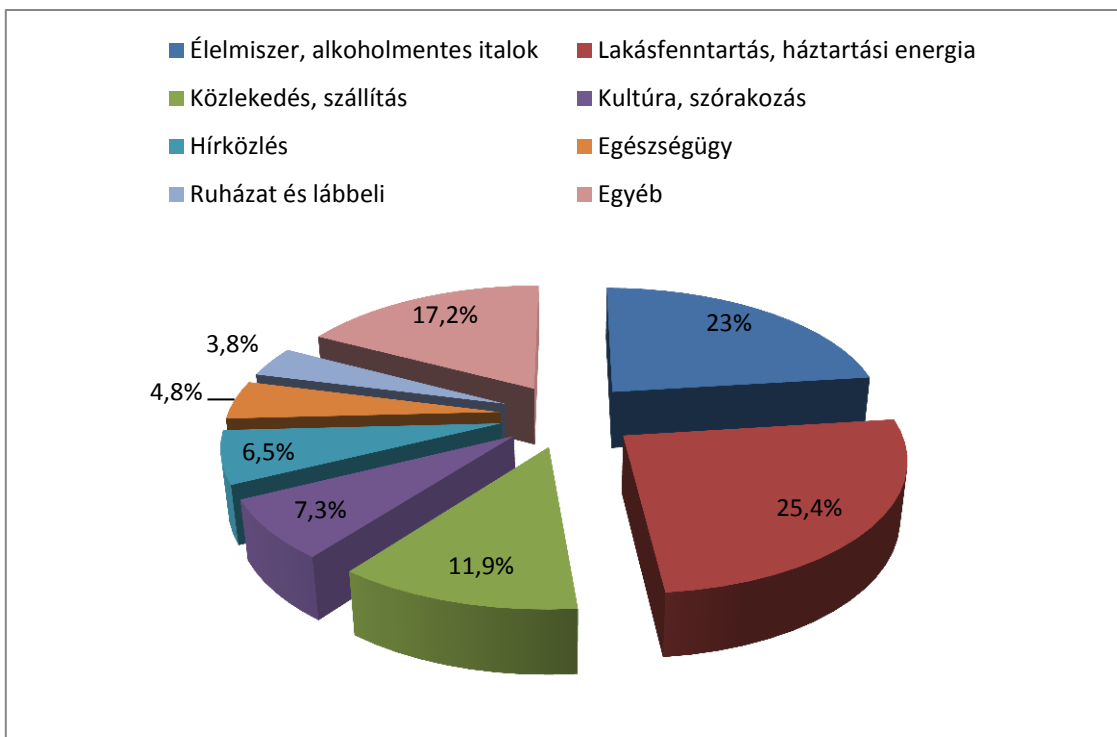


1. ábra Kiskereskedelem eladási forgalmának alakulása a textil és ruházati árucsoportban (millió Ft)

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján, saját szerkesztés (2014)

A magyar háztartások összkiadásán belül a ruházati termékek megoszlása a legalacsonyabb. A rendelkezésre álló adattáblák 2012-ben tartalmazzák a ruházat és lábbeli főcsoportra vonatkozó kiadások megoszlását, 2013-ban és 2014. első félévében már az egyéb főcsoportban jelenik meg.

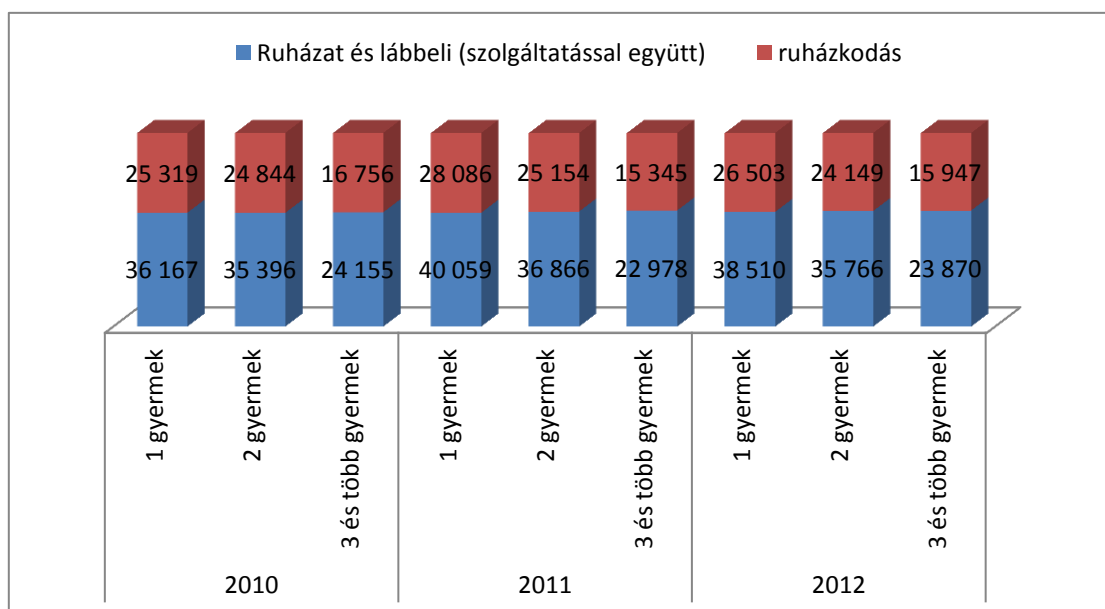
2012-ben nem változott számottevően a fogyasztás szerkezete az előző évekhez képest. A lakosság kiadásainak legnagyobb részét (25,4%-át) lakásfenntartásra és háztartási energiára költötték. A kiadási szerkezeten belül ezt követte 23%-kal az élelmiszerek és alkoholmentes italok valamint 11,9%-kal a közlekedés és szállítás főcsoport (2. ábra). Ezek alapján megállapítható, hogy a magyar háztartások 2012-ben a teljes kiadásaikon belül 60,3%-ot költenek alapvető szükségleteik kielégítésére. (2014. első félévében ez az arány már 61,6% volt.) Az alapvető szükségletek kielégítése után a szabadon felhasználható 39,7%-ból csupán 3,8%-ot költöttek a magyar háztartások ruházati és lábbeli termékekre 2012-ben.



2. ábra Egyes fogyasztási főcsoportok megoszlása az összkiadáson belül 2012-ben (%)

Forrás: Statisztikai Tükör, VII. évfolyam, 100. szám, (2014)

A KSH adatai alapján 2010-től vizsgálva a ruházati termékek kiadásait a hagyományos családmodell alapján látható, hogy az 1 gyermekes családokban fordítanak a legtöbbet a szülők ezen kiadásokra. Az 1 és 2 gyermekes családoknál az 1 főre jutó ruházatkódásra szánt kiadások 2011-ről 2012-re csökkenést, míg a 3 vagy több gyermekes családoknál növekedést mutat. (3. ábra)



3. ábra Egy főre jutó ruházat és lábbeli kiadások azokban a gyermekes családokban, ahol a gyerekeket két szülő neveli

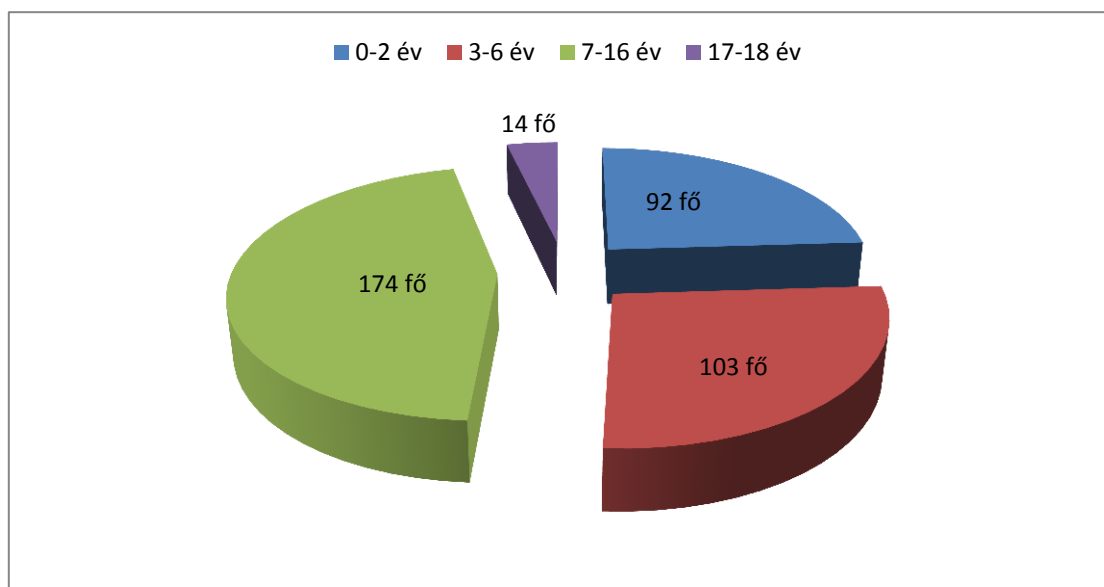
Forrás: Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján, saját szerkesztés (2014)

Kutatási eredmények

A 269 megkérdezett családban összesen 383 gyermek él, akik közül 207 lány és 176 fiú. A gyermekek életkorának vizsgálatakor 4 csoportot alakítottam ki a gyermekruházati termékek mérete alapján. A legtöbb (45,4%) a 7-16 éves korosztályt képviselik, ezt követi 26,9%-kal a 3-6 éves, 24,0%-kal a 0-2 éves és 3,7%-kal a 17-18 éves korosztály (4. ábra).

A trendkutatások a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokat vizsgálja, vagyis a fogyasztók döntéseire fókuszál. A primer kutatásom szempontjából az életkor alapján történő szegmentálás nélkülözhetetlen, a generációk eltérő vásárlási szokásokkal rendelkeznek.

Töröcsik (2011) a ma élő kamaszokat, azaz az 1993 után születetteket Z generációnak nevezi. A kamaszok többsége nem saját magának vásárol, azonban a család vásárlási döntési folyamatára egyre nagyobb hatással vannak. Ez a csoport rendelkezhet saját fogyasztással, vagyis saját pénzből hozzák meg önálló vásárlási döntéseiket. Bekapcsolódhatnak a vásárlásba úgynevezett „kísérő” vásárlóként. Harmadsorban a gyerek- és kamaszkorban kialakult márka- és termékpreferenciák befolyásolják a jövőbeli döntéseiket, vásárlásaikat.

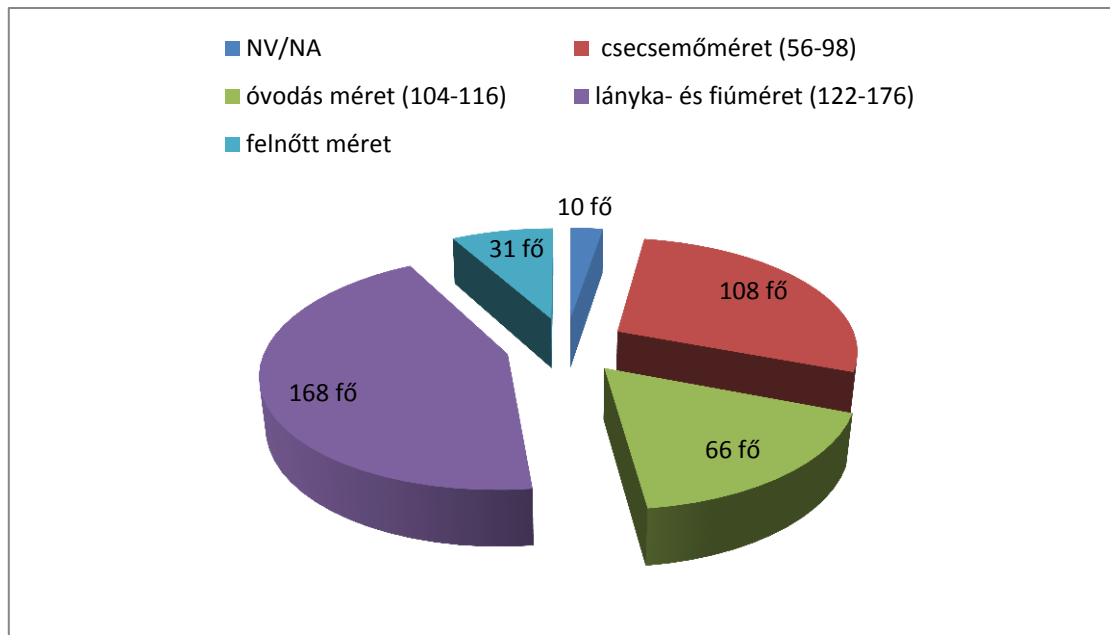


4. ábra Gyermekek életkora

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján (2014)

A gyermekruházati termékek korcsoport szerinti méretezése alapján megkülönböztethetünk csecsemő-, óvodás-, lányka- és fiú-, valamint felnőtt méretet. A 0-1 éves korú gyermekek ruházatát csecsemőruházatnak nevezzük, az óvodás méret 2-6 éves korig, a lányka- és fiúméret 7-16 éves korig tartalmazza a méreteket. Az életkor mellett a testmagasságnak is fontos szerepe van a vásárlási döntéshozatalnál. Ezért foglalkozik a kutatás a felnőtt ruházati méret csoporttal is, hiszen a tinédzser korú gyermekek többsége, már kinőtte a gyermekruhákat, így a 176-os méretnél nagyobbra van szükségük. E csoport vásárlási szokásainál nagy szerepet játszik az önkifejezés az öltözködésben és a külső megjelenésben, állandóan figyelemmel kísérik az aktuális divatirányzatokat. (Ságvári, 2008)

A legtöbb gyermek a lányka- és fiúméretet (168 fő) viseli, ezt követi a csecsemőméret (108 fő), óvodás méret (66 fő) és a felnőtt méret (31 fő). (5. ábra)



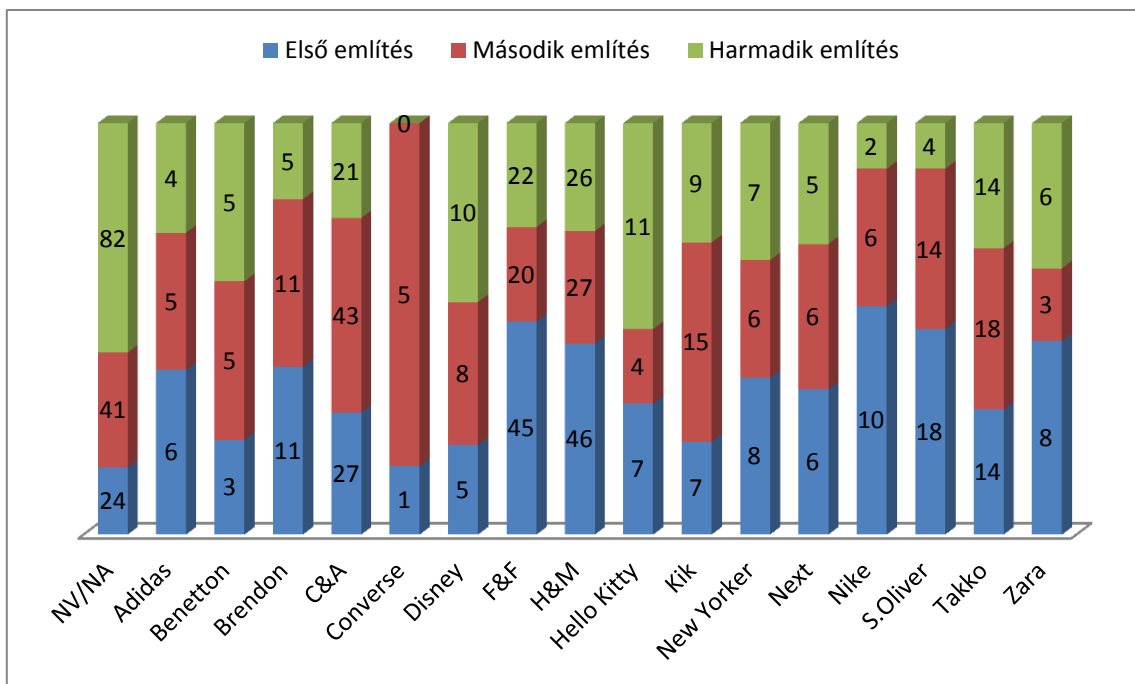
5. ábra Gyermekruházati mérete

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján (2014)

A márkafelidőzés során a válaszadók azokat a márkákat nevezik meg, melyek a vásárlási döntéseik során a legerősebbek. Különösen erős a márka, ha a válaszadó elsőként említi meg a márkafelidőzési kérdésben, még erősebb, ha csak egyetlen egy márkát képes felidézni adott termékkategóriában. Ezen márka felidézése szoros kapcsolatban áll a válaszadó márkaválasztásával és márkahasználatával. (Nádasi, 2003)

A márkafelidőzésre irányuló kérdésnél három gyermekruházati márkát kellett felsorolniuk a válaszadóknak. A válaszok alapján a legerősebb márkák első említésnél a H&M (46) és az F&F (45), a második említésnél a C&A (43), harmadik említésnél ismét a H&M (26). Ennél a kérdéskörnél azt is figyelembe kell venni, hogy a válaszadók több mint 30%-a nem tudott harmadik gyermekruházati márkát megnevezni. (6. ábra)

A márkanévek pontos felidőzésénél elmondható, míg a szülők teljes mértékben ismerik a Tesco hipermarket saját márkás termékének a nevét (F&F), addig a New Yorker szakáruháznál, a Lidl és az Aldi diszkontoknál a saját márkás termékeket a kiskereskedelmi egység nevével azonosítják. A New Yorker-nek öt (pl. Fishbone, Amisu) saját márkája van, a Lidl a Lupilu, az Aldi az Impidimpi saját márkát értékesíti gyermekeknek.



6. ábra Gyermekruházati márkák említési aránya

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján (2014)

„Milyen gyermekruha márkát szokott vásárolni gyermekének?” kérdésre a válaszadók 32 gyártói- és kereskedelmi márká közül több lehetőséget is választhattak. A kérdés válaszai között a márkanéveken kívül válaszlehetőségként szerepelt: „számomra az ár és nem a márkák a fontos; mindig ott vásárolok, ahol akció van; és inkább ajándékba kapjuk a gyermekruhákat”. E válaszlehetőségek azért fontosak, mert a magyar vásárlók többségére nem jellemző a márkához való kötődés, amit a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület 2014-ben végzett kutatása is igazol. A megkérdezett magyar vásárlók kétötöde (43%) „márka- és eredetiségérzékeny”, 31%-a márkahű vásárló, 24%-a „külsőségre nem adó márkahű” és 2%-a „a külvilágnak öltözködő” csoportokba sorolható ruházati cikkek vásárlásánál. (*Piac és Profit, 2014*)

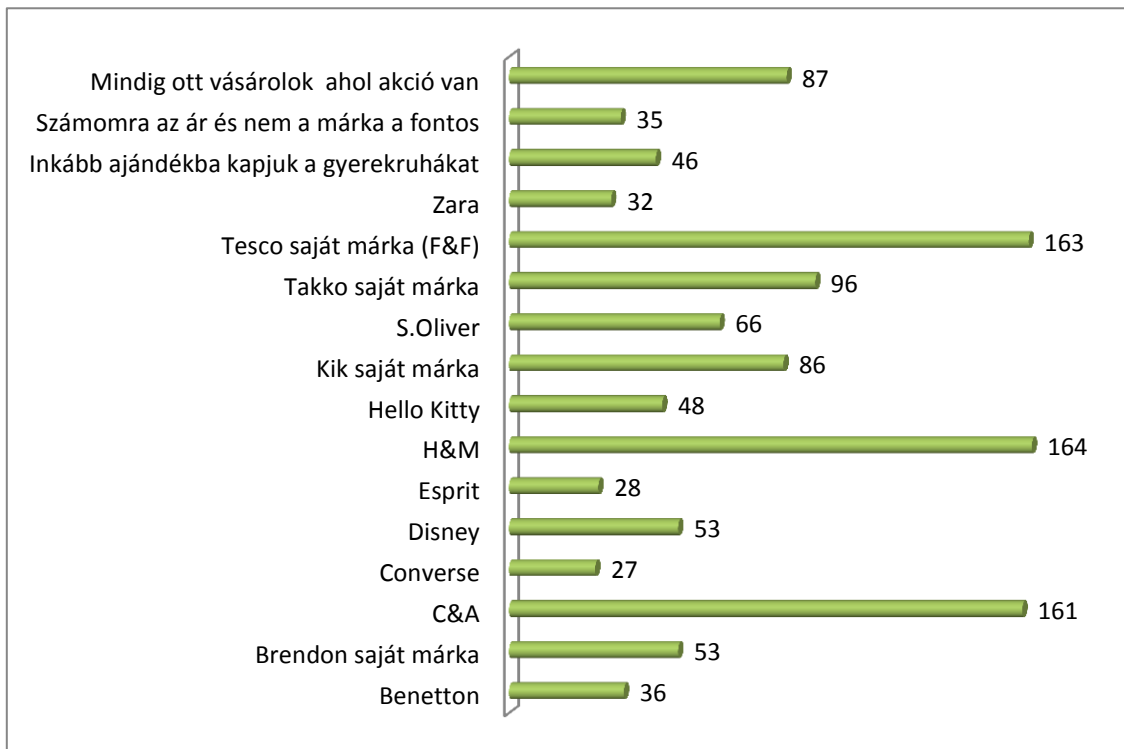
A válaszok közül azokat a gyártói- és kereskedelmi márkákat tarthatjuk fontosnak, melyek említési gyakorisága 10% fölött van. A válaszok megoszlása azt mutatja, hogy a megkérdezettek a kereskedelmi márkákat részesítik előnyben gyermekruházati termékek vásárlásakor, vagyis a H&M (164 fő), az F&F (163 fő) és a C&A (161 fő) márkákat, melyek vásárlási gyakorisága között nem mutatható ki szignifikáns különbség (7. ábra). A válaszok alapján arra következtethetünk, hogy a soproni megkérdezettek a H&M és C&A ruházati szakruházak által kínált gyermekruházati termékek ár-érték arányát hasonlóknak ítélik meg a Tesco hipermarketben megvásárolható F&F márkával.

A gyártói márkák közül a legtöbben az S.Oliver, a Disney, a Hello Kitty, a Benetton, az Esprit és a Zara márkákat vásárolják. A Pippi és a Chipi Chips magyar gyermekruházati márkát a megkérdezettek csupán 2,2%-a és 0,7%-a részesíti előnyben vásárlásai alkalmával.

A kutatás alapján megfigyelhető, hogy a válaszok között nagy súllyal (87 fő) szerepel az akciós lehetőségek keresése. Ebbe a csoportba tartozó vásárlóknak egyáltalán nem fontos, hogy milyen márkajelzésű gyermekruházati terméket vásárolnak, számukra inkább az akciók adta kedvezményes ár illetve kedvezményes mennyiség a mérvadó.

A gyermekruházati márkák ismertsége és vásárlási gyakorisága közötti kapcsolat alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy a kereskedelmi márkás termékek ismertsége és vásárlása is magas, míg a magas ár-érték arányt képviselő gyártói márkás termékek ismertsége és vásárlása között nagyobb a differenciál. A szülők vásárlási kedve adott gyártói

márkás gyermekruházati termékeknél összefügg a szabadon elkölthető jövedelmük mértékével. Például az F&F márkát a megkérdezettek 81,4%-a ismeri és 60,6%-a vásárolja, ezzel szemben a Tommy Hilfiger márkát a válaszadók 26,8%-a ismeri és mindössze 5,6%-a vásárolja.



7. ábra Milyen gyermekruha márkát szokott vásárolni gyermekének? (adatok főben)

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján (2014)

Kereszt táblában vizsgáltam a gyermekek életkora és a vásárolt gyártói- illetve kereskedelmi márkák vásárlási gyakoriságát (2. táblázat). Az újszülött kortól 16 éves korig a szülők az első három helyen az F&F, a C&A és a H&M márkákat vásárolják, míg 17-18 éves gyerekeknél az F&F márkát a Takko saját márkája előzi meg. A feltételezésemet, miszerint a megkérdezettek a multinacionális vállalatok által kínált kereskedelmi márkás gyermekruházati termékeket vásárolják, alátámasztja a kereszt táblás elemzés is.

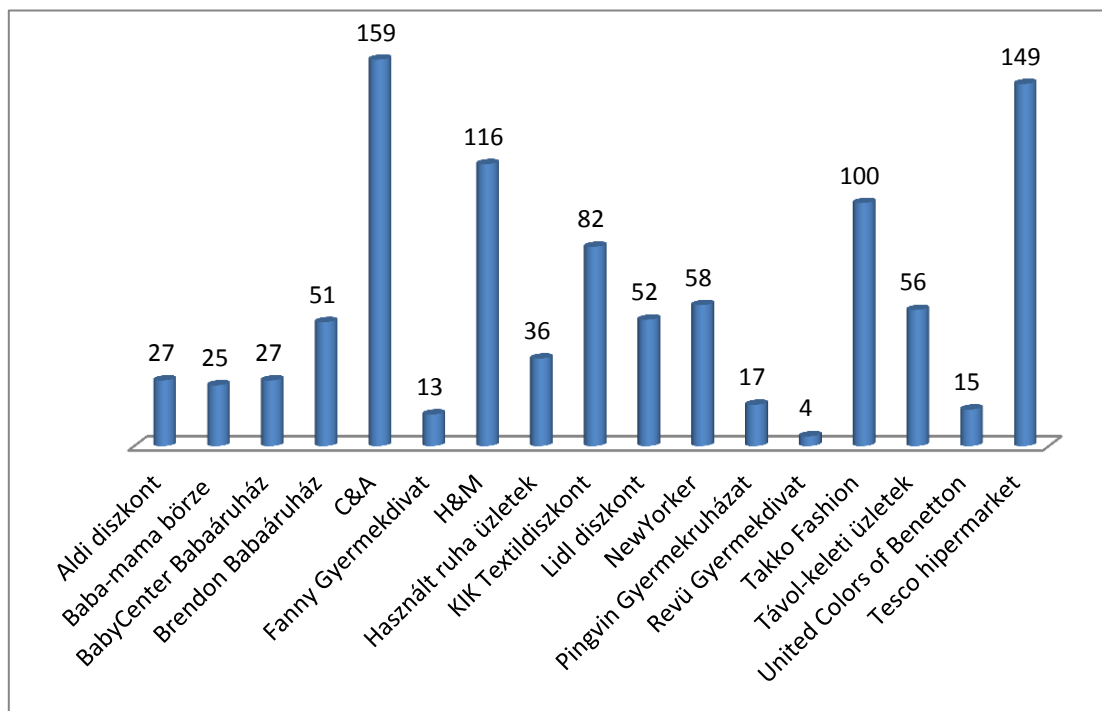
2. táblázat A gyermek életkora és a vásárolt márka keresztábrája (adatok főben)

	0-2 év	3-6 év	7-16 év	17-18 év
<i>Benetton</i>	9	18	23	2
<i>Bershka</i>	1	2	8	2
<i>Brendon saját márka</i>	30	27	20	0
<i>Burberry</i>	1	0	0	0
<i>C&A</i>	54	67	110	9
<i>Calvin Klein</i>	0	3	10	0
<i>Chipi Chips</i>	1	0	2	0
<i>Columbia</i>	0	1	7	0
<i>Converse</i>	2	5	29	4
<i>Cross</i>	0	2	2	0
<i>Diesel</i>	0	1	8	0
<i>Disney</i>	25	28	29	2
<i>DKNY</i>	0	0	2	0
<i>Esprit</i>	6	4	24	3
<i>GAP</i>	1	0	1	0
<i>Guess</i>	1	1	2	1
<i>H&M</i>	54	65	112	10
<i>Hello Kitty</i>	19	22	30	2
<i>Kik saját márka</i>	29	38	65	4
<i>Marks & Spencer</i>	1	1	4	0
<i>Mayoral</i>	2	4	9	0
<i>Mexx</i>	1	5	9	0
<i>Next</i>	15	10	7	1
<i>Pierre Cardin</i>	0	0	3	0
<i>Pippi</i>	2	6	0	0
<i>Ralph Lauren</i>	1	2	3	1
<i>S.Oliver</i>	19	27	47	6
<i>Takko saját márka</i>	31	38	71	8
<i>Tesco saját márka (F&F)</i>	62	70	113	7
<i>Tom Tailor</i>	4	9	23	2
<i>Tommy Hilfiger</i>	5	6	9	3
<i>Zara</i>	8	8	26	3

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján (2014)

Sopronban nagyszámú kiskereskedelmi egység értékesít gyermekruházati termékeket, melyek termékválasztékban, árszínvonalban, színvonalban, üzlet kialakításban, kiszolgálás formájában is különböznek egymástól. „Hol szokott Sopronban gyermekruhát vásárolni?” kérdés megválaszolásához többváltozós szelektív zárt kérdéstípust alkalmaztam. A válaszoknál a bolti kiskereskedelem szervezeti típusait vettem alapul Dudás (2012) alapján, mely kereskedelmi egységeket a publikáció módszertanának bemutatásánál részleteztem.

Sopronban a szülők legtöbbször a C&A (159 fő) üzletben vásárolnak gyermekruházati terméket, ezt követi a Tesco hipermarket (149 fő), a H&M (116 fő) és a Takko Fashion (100 fő) szakáruház, valamint a Kik Textildiszkont (82 fő). A 3 független kiskereskedelmi üzletben (Pingvin Gyermekruházat, Fanny Gyermekdivat, Revü Gyermekruházat) a válaszadók kevesebb, mint 6%-a vásárol (8. ábra). Megállapítható, hogy a válaszadók a ruházati szakáruházak, a szakdiszkontok és a hipermarketek termékválasztékát, árszínvonalát kedvezőbbnek tartják a többi értékesítési csatornával szemben, ami az átlagos ár-érték arány elfogadására enged következtetni gyermekruházati termékek vásárlásánál.



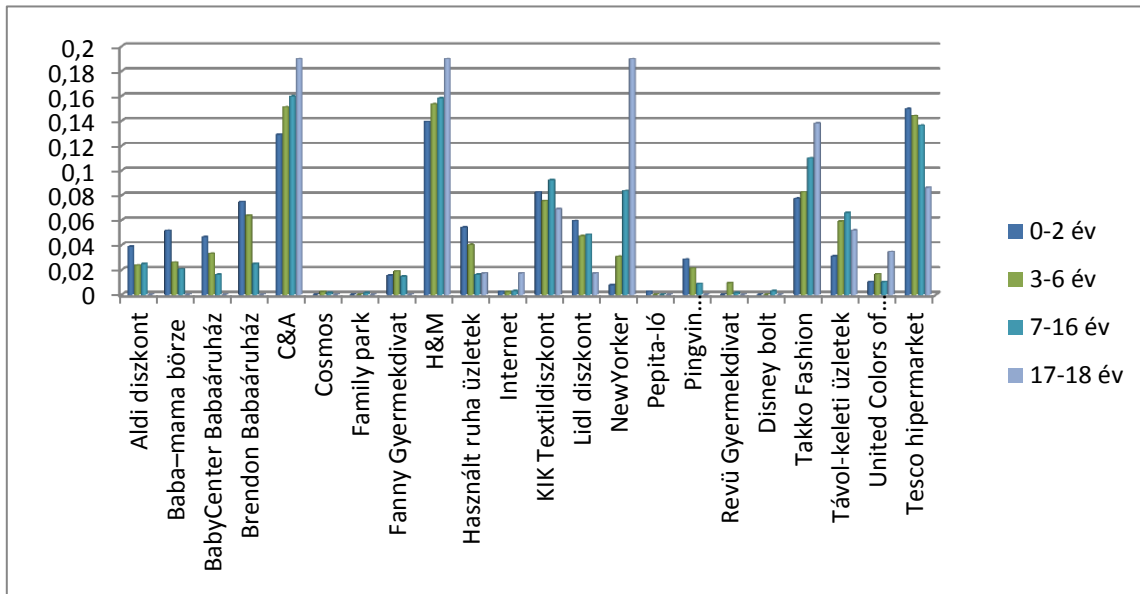
8. ábra Hol szokott Sopronban gyermekruhát vásárolni? (adatok főben)

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján (2014)

Keresztábrában vizsgáltam a megkérdezettek gyermekruházati termékek vásárlásának százalékos megoszlását a különböző értékesítési csatornában a gyermekek korcsoportjai alapján (9. ábra). A vizsgált négy korcsoportnak a szülők elsősorban a Tesco hipermarketben, a szakáruházak közül a C&A-ban, a H&M-ben, a Takko Fashion-ban és a Kik Textildiszkontban vásárolnak gyermekruhát. A szülők a csecsemőknél (0-2 év) a Tesco hipermarketet, a H&M-et és a C&A-at, az óvodás korú gyermekeknél (3-6 év) a H&M-et, a C&A-at és a Tesco hipermarketet választották a leggyakrabban látogatott kiskereskedelmi egységnek. A lányka- és fiúmereteket viselő gyerekeknél (7-16 év) a válaszadók a C&A-at, a H&M-et és a Tesco hipermarketet jelölték meg a vásárlás fő helyszínének. A 17-18 éves korosztályban azonos arányban vásárolnak a megkérdezettek a C&A, a H&M és a New Yorker üzletekben, ezt követi a Takko Fashion ruházati szakáruház és a Tesco hipermarket.

A 0-2 éves korosztályban a gyermekruha vásárlásánál a megkérdezettek összesen 18 üzletben vásárolnak, melyek között szerepelnek babaáruházak, távol-keleti üzletek, használt ruha üzletek, diszkontok, börzék és független kiskereskedők is, azonban a vásárlás százalékos megoszlása jóval alacsonyabb, mint a szakáruházakban, szakdiszkontokban és a hipermarketben. A babaáruházak közül a Brendon a szülők válaszai alapján a 6. helyen, míg a BabyCenter a 10. helyen szerepel. A 3 független kiskereskedőből csak kettő üzletben vásárolnak a válaszadók ebben a méretben gyermekruhát, a Pingvin Gyermekruházati üzletben és a Fanny Gyermekdivatban, melyek a 18 preferált kiskereskedelmi egység közül

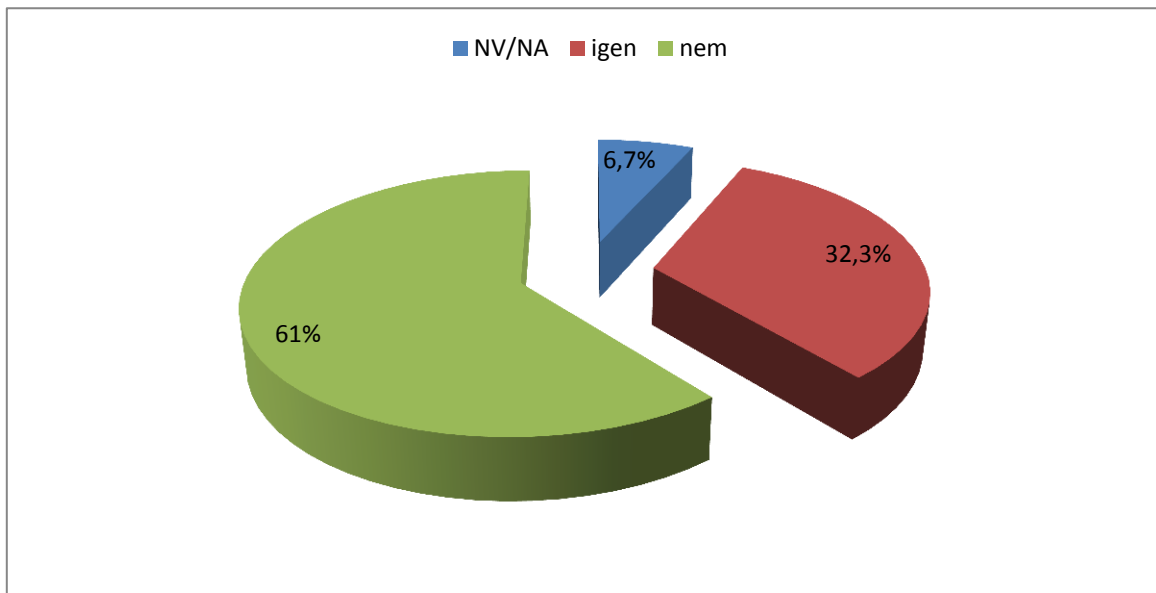
a vásárlási gyakoriság alapján a 13. és a 14. helyet foglalja el. Ezek alapján megállapítható, hogy a 0-2 éves korosztály számára a szülők a ruházati szakáruházak és a hipermarket által kínált termékválasztékot, árszínvonalat részesítik előnyben vásárlásaik során.



9. ábra Vásárlás százalékos megoszlása korcsoportokon belül

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján (2014)

A megkérdezettek 32,3%-a vásárol a Pandorf-ban található Designer Outlet üzletekben, legnagyobb gyakorisággal S.Oliver, Tom Tailor, Esprit, Tommy Hilfiger, Zara, Ralph Lauren gyártói márkás gyermekruházati termékeket, vagyis elsősorban azokat a márkákat, melyeket Sopronban egyáltalán nem vagy csak szűk termékválasztékban találja meg a magán- és használt ruha kiskereskedőknél. (10. ábra)



10. ábra Szokott-e Pandorf-ban gyermekruházati terméket vásárolni?

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján (2014)

A válaszadók 1-5-ig terjedő skálán értékelték vásárlásaik során leginkább előnyben részesített gyermekruha üzlet jellemzőit, ahol 1 a nagyon rossz, 5-ös a kiváló értéket jelentette.

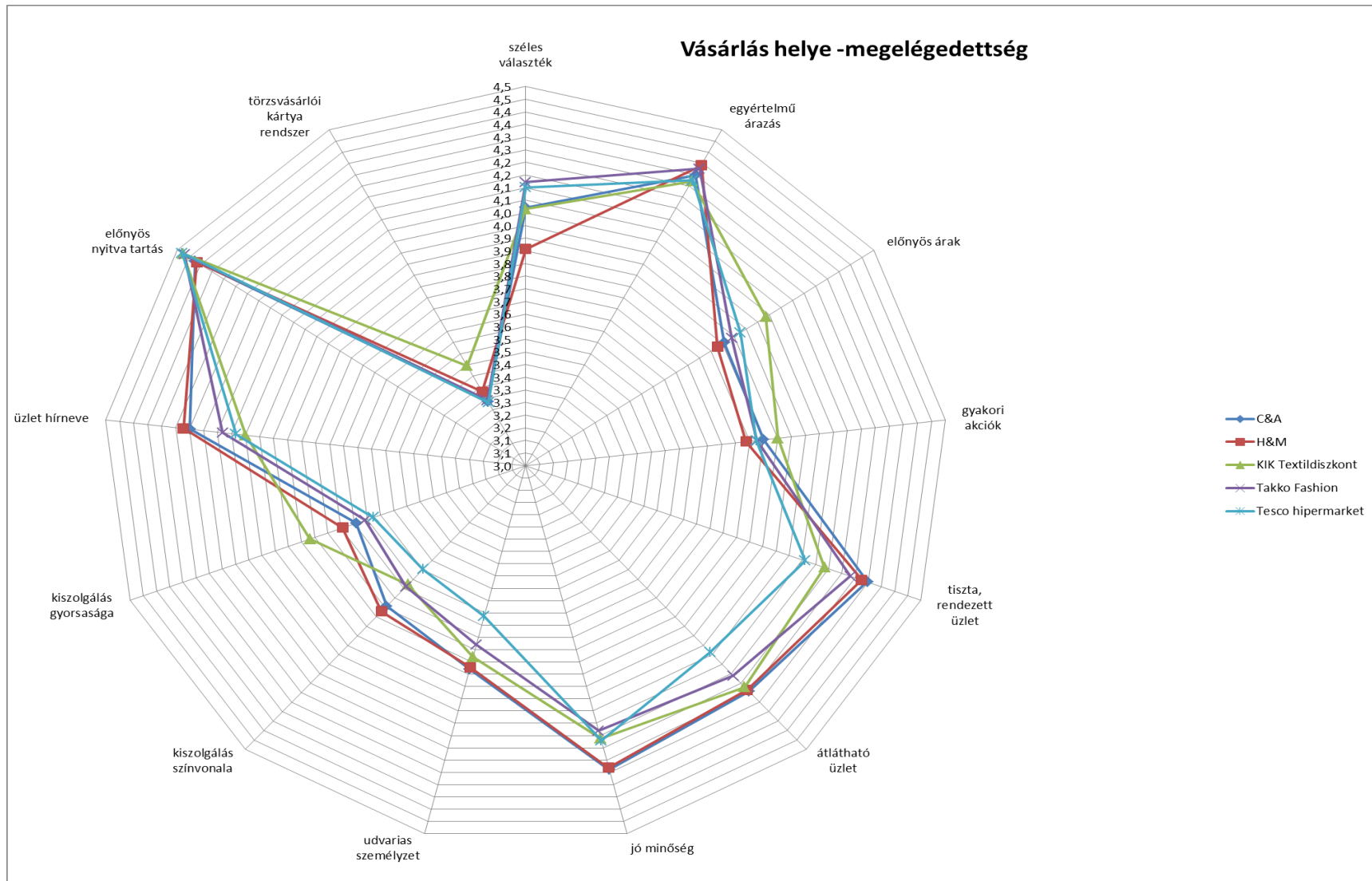
Az üzletek közül a megkérdezettek által az első 5 helyen preferált bolttípusok jellemzőinek súlyozott számtani átlagából (3. táblázat) készítettem el a hálódigrammot (11. ábra). A hálódigrammnál figyelembe kell venni, hogy a fogyasztók eltérő demográfiai-, gazdasági-, társadalmi-, személyes-, valamint életstílus jellemzőkkel rendelkeznek, melyek meghatározzák a vásárlási szükségletek kialakítását. A fogyasztók előbb felsorolt jellemzői befolyásolják, illetve meghatározzák azt, hogy milyen fontosságot tulajdonítanak az üzletek sajátosságainak, amikor a különféle gyermekruházati-kiskereskedelmi egységek termékkínálata, árszínvonala, színvonala, akciói, kiszolgálása, nyitva tartása között mérlegelnek, vagyis a vásárlók hajlandók lesznek bizonyos tényezőkről lemondani, más számukra fontosabb tényezők javára.

A hálódigramm alapján elmondható, hogy az egyértelmű árazást mindegyik üzletnél ugyanolyannak ítélték meg a válaszadók (4,3). Amennyiben a jellemzőket az 5 leggyakrabban említett üzletben együtt vizsgáljuk, megállapítható, hogy a C&A üzletben a megkérdezettek a bolt rendezettsége és átláthatósága, az udvarias személyzet, az üzlet hírneve, a gyakori akciós lehetőségek és a jó minőség miatt vásárolnak gyermekruházati terméket. A H&M üzletnél a bolt rendezettsége és átláthatósága, a jó minőség, az udvarias személyzet, a kiszolgálás színvonala, az üzlet hírneve; a Takko Fashion-nél és a Tesco hipermarketnél a széles termékválaszték és az előnyös nyitva tartás a legfontosabb jellemző. A Kik Textildiszkontnál az előnyös árakat, a gyakori akciós lehetőségeket, az átláthatóságot, az udvarias személyzetet, a kiszolgálás gyorsaságát, az előnyös nyitva tartást, a kedvező törzsvásárlói rendszert emelték ki a válaszadók. Ezek alapján elmondható, hogy az egyes üzleteknél a felsorolásból kimaradt tényezőkről bizonyos mértékben hajlandók a vásárlók lemondani, a fent említett tényezők javára.

3. táblázat Üzletek jellemzőinek számtani átlaga

	C&A	H&M	Kik textildiszkont	Takko Fashion	Tesco hipermarket
Széles választék	4,0	3,9	4,0	4,1	4,1
Egyértelmű árazás	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3
Előnyös árak	3,9	3,8	4,0	3,9	3,9
Gyakori akciók	3,9	3,8	3,9	3,8	3,8
Tiszta, rendezett üzlet	4,3	4,3	4,1	4,2	4,1
Átlátható üzlet	4,2	4,2	4,2	4,0	4,0
Jó minőség	4,2	4,2	4,1	4,1	4,1
Udvarias személyzet	3,8	3,8	3,8	3,7	3,6
Kiszolgálás színvonala	3,7	3,8	3,6	3,6	3,5
Kiszolgálás gyorsasága	3,6	3,7	3,8	3,6	3,6
Üzlet hírneve	4,2	4,2	4,0	4,1	4,0
Előnyös nyitva tartás	4,4	4,4	4,5	4,5	4,5
Törzsvásárlói kártya rendszer	3,3	3,3	3,4	3,3	3,3

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján (2014)



11. ábra Hálódigram a gyermekruházati termékek értékesítési csatornáit és jellemzőit alapján
 Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján (2014)

A vásárlással kapcsolatos attitűdjellemzőket a megkérdezettek 1-5-ig terjedő skálán értékelték, ahol 1 az egyáltalán nem értek egyet, az 5-ös a teljes mértékben egyetértek értéket jelentette (4. táblázat). Az ár jellegű vásárlásösztönző eszközök és a szezon végi kiadások hatására a megkérdezettek majdnem 40%-a vásárol gyermekruhát. A szülők a szezonális kiadásokat jobban kedvelik (74,4% az egyetértek és a teljes mértékben egyetértek válaszok aránya) gyermekruha vásárlásnál, mint a cégek által alkalmazott különféle promóciós árengedményeket (61,7%). A megkérdezettek 69,9%-a fontosnak tartja gyermekruha vásárlásnál a minőséget, ehhez azonban hozzátartozik, hogy a válaszadók jövedelmi helyzete nagyban befolyásolja, hogy melyik márkát fogja az ár-érték alapján kedvezőbbnek ítélni. A szülők több mint fele (55%) nem ért egyet azzal az állítással, hogy a drágább árszínvonalú gyermekruha tükrözi a magas minőséget és 45% számára nem gazdaságosabb márkás terméket vásárolni. A vásárlásnál nem elsődleges szempont a megkérdezett szülőknek, hogy alacsony árszínvonalú ruházati termékeket vásároljanak a gyermeküknek (45,4%) és nem is hajlandók sok időt és energiát fektetni a legalacsonyabb árszínvonalat nyújtó üzlet felkeresésére (41,6%). Az üzletválasztásban a válaszadók 44,3%-át nem befolyásolja a városban található gyermekruházati termékeket forgalmazó üzletek nagy száma, hiszen a megszokott üzleteket részesítik előnyben (55,7%), ahol korábban már megtalálta a számára leginkább megfelelő ár-érték arányt képviselő márkákat és termékeket.

4. táblázat Attitűdjellemzők gyermekruházati termékek vásárlásánál

	Egyáltalán nem érték egyet	Nem érték egyet	Közepesen érték vele egyet	Egyet-érték	Teljes mértékben egyetérték	NV/NA
<i>A különféle árengedmények jó okot adnak a gyermekruha vásárlásra.</i>	3,7	7,4	22,7	37,5	24,2	4,5
<i>Megéri szezonális kiárusításkor gyermekruhát vásárolni.</i>	1,9	4,8	14,9	38,3	36,1	4,1
<i>Számomra rendkívül fontos, hogy jó minőségű gyermekruhát vásároljak.</i>	1,5	4,5	19,7	33,1	36,8	4,5
<i>Minél drágább egy gyermekruha, annál jobb a minősége.</i>	24,5	30,5	28,6	10,0	2,2	4,1
<i>Márkás gyermekruhát vásárolni gazdaságosabb.</i>	21,6	23,4	33,1	12,3	4,5	5,2
<i>Nem érdemes márkás gyermekruhát vásárolni, mert minőségben nem jobb, csak a márkanévet fizettetik meg.</i>	7,1	18,6	32,7	14,9	21,9	4,8
<i>Általában gyermekruha vásárlás alkalmával a legolcsóbb darabokra esik a választásom.</i>	14,9	30,5	37,5	8,9	4,1	4,1
<i>Általában több üzletet is felkeresek, hogy megtaláljam a legolcsóbb gyermekruhát.</i>	14,1	27,5	27,5	19,0	7,8	4,1
<i>Nehezen tudom eldönteni, hogy hol vásároljak gyermekruhát.</i>	20,1	35,7	24,9	12,6	2,2	4,5
<i>A piacon nagyon sok gyermekruha márká van, melyek közül nehezen választok.</i>	16,4	27,9	29,4	16,0	5,2	5,2
<i>Rendszerint ugyanabban az üzletben vásárolok gyermekruhát.</i>	4,1	7,4	27,9	41,6	14,1	4,8
<i>Megvannak a kedvenc gyermekruha márkáim, amit vásárolok.</i>	6,7	11,9	18,6	39,4	17,5	5,9

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján (2014)

Hipotézisek vizsgálata, következtetések

A felállított hipotéziseket az empirikus kutatás eredményei alapján felülvizsgáltam, s megfogalmaztam a feltételezéseim igazolását vagy elvetését.

H₁: A szülők gyermekruházattal kapcsolatos vásárlásaik során előnyben részesítik a multinacionális vállalatok által értékesített kereskedelmi márkás termékeket a független gyermekruházattal foglalkozó kiskereskedelmi egységek által kínált gyártói márkákkal szemben.

A hipotézis igazolásához megvizsgáltam, hogy milyen márkákat és milyen üzletekben vásárolnak a megkérdezettek gyermekeiknek Sopronban. A kérdőíves kutatás alapján megállapítható, hogy Sopronban a kutatásba bevont válaszadók 61%-a a H&M márkát, 60,6%-a a Tesco hipermarket saját márkás termékét az F&F márkát, 59,9%-a a C&A márkát vásárolják. Ezzel szemben a Sopronban található gyártói márkás

gyermekruházati termékeket jóval kevesebb válaszadó vásárolja, például S.Oliver márkát 24,5%, Disney-t 19,7%, Mayoral-t 2,2%. Az értékesítési csatornák alapján a soproni vásárlók a C&A, Tesco és H&M üzletekben vásárolják meg leggyakrabban a gyermekruházati termékeket.

A hipotézisem igazolása elfogadásra került, hiszen a soproni vásárlók a kereskedelmi márkás gyermekruházati termékeket vásárolják a gyártói márkákkal szemben.

H₂: A csecsemő korosztályban (0-2 év) a szülők a babaáruházakban és a független kiskereskedelmi egységekben vásárolnak gyermekruházati termékeket.

A második feltételezésemet el kell vetnem, a kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a soproni megkérdezettek a város szélén illetve a bevásárlóközpontokban található mágnesüzleteket keresik fel, amikor csecsemőkorú gyermekeknek vásárolnak ruházati termékeket, a kereskedelmi parkokban és üzletházakban működő babaáruházak és független kiskereskedőkkel szemben. A babaáruházak és a független kiskereskedelmi egységek árszínvonalát a megkérdezettek átlag felettinek, míg a mágnesüzletek árszínvonalát átlagos vagy átlag alattinak ítélik meg.

H₃: A szakáruházakat a vásárlók kedvezőbbnek ítélik meg a termékválaszték alapján, mint a hipermarketeket és a szakdiszkontokat gyermekruházati termékek tekintetében.

A harmadik megállapításomat is el kell vetni. A tanulmány kutatási eredményei alapján nem lehetett szignifikáns különbséget kimutatni az eltérő kiskereskedelmi egységek (ruházati szakáruházak, szakdiszkontok és hipermarketek) termékválasztékának megítélésével kapcsolatban. Sopronban a megkérdezettek a Takko Fashion szakáruház és a Tesco hipermarket által kínált gyermekruházati áruválasztékot 1-5 fokozatú skálán azonosnak (4,1) ítélték meg, ezt követte a C&A szakáruház, a KIK textildiszkont (4,0), és a H&M szakáruház (3,9).

A kutatás rávilágított arra, hogy az új értékesítési csatornák megjelenése (ruházati szakáruházak, szakdiszkontok, diszkontok, hipermarketek), az alkalmazott kiskereskedelmi marketing-mix elemek (termékválaszték, kereskedelmi márka, árszínvonal, kommunikációs eszközök) befolyásolja a fogyasztók gyermekruházati vásárlási szokásait.

A soproni vásárlók a gyermekruházati márkáknál a H&M, a C&A és a Takko Fashion ruházati szakáruházak, a Tesco hipermarket és a Kik szakdiszkont kereskedelmi márkáit ismerik leginkább és vásárláskor e márkákat preferálják. Fontos kihangsúlyozni, hogy bizonyos kereskedelmi márkákat a kiskereskedelmi egység nevével azonosítanak a válaszadók (New Yorker, Aldi, Lidl). A gyártói márkák közül a legnagyobb arányban az S.Oliver, a Zara, a Disney, a Benetton márkákat ismerik, azonban e termékek vásárlási gyakorisága jóval alacsonyabb. A kutatás alapján elmondható, hogy a vásárlók a távol-keleti üzleteket, a használt ruha üzleteket, a baba-mama bözvéket, a diszkontokat, a babaáruházakat, a szaküzleteket és a magán kiskereskedőket is felkeresik gyermekruházati termékek vásárlásakor, e kiskereskedelmi csatornák látogatási gyakorisága jóval alacsonyabb a ruházati szakáruházakhoz, a hipermarkethez és a szakdiszkonthoz képest. Sopronban a megkérdezettek legfőképp a C&A, a H&M, a Takko Fashion szakáruházakban, a Tesco hipermarketben és a Kik szakdiszkontban vásárolják meg a gyermekruházati termékeket.

A kutatás eredményei hasznosíthatók lehetnek elsősorban a gyermekruházattal foglalkozó független kiskereskedelmi egységek vezetői számára. A megkérdezettek fogyasztói magatartásának vizsgálata, a márkák ismertsége és vásárlása, az üzletválasztási szempontok megismerése, valamint a kutatási eredmények hasznosítása segíthet abban, hogy a független kiskereskedelmi egységeknek szükségeszerű a marketingstratégiájukat újra átgondolni és megtervezni.

Irodalomjegyzék

- Dudás, K. (2012). A legfontosabb bolti kiskereskedelmi formák jellemzése.
http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/DudasK/D.K.%20%20A%20legfontosabb%20bolti%20kiskereskedelmi%20form%C3%A1k%20jellemez%C3%A9se.pdf
- GfK csoport (2006). Ruhavásárlási szokások Európában és itthon.
[http://www.boon.hu/2006/08/Ruhavásárlási szokások Európában és itthon.pdf](http://www.boon.hu/2006/08/Ruhavásárlási%20szokások%20Európában%20és%20ittthon.pdf)
- Központi Statisztikai Hivatal (2014). KSH jelenti, Gazdaság és társadalom, 2013. I. – IV. negyedév.
http://konyvtar.eski.hu/tmpimg/700996508_0.pdf
- Központi Statisztikai Hivatal adatbázisa (2014).
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/ekfb002a.html
- Nádasi, K. (2003). *A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre*, Doktori értekezés, Budapest.
http://phd.lib.uni-corvinus.hu/194/1/nadasi_katalin.pdf
- Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat (2014). Némileg nőtt a magyarok vásárlási kedve a harmadik negyedévben.
<http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2014/nemileg-nott-a-magyarok-vasarlas-kedve-a-harmadik-negyedevben.html>
- Piac és Profit (2014). Hűtlen a magyar - a márkákhoz.
http://www.piacprofit.hu/kv_blog/hutlen-a-magyar-a-markakhoz/
- Ságvári, B. (szerk.) (2008). *Fanta TrendRipot 2. - Neked a divat mondja meg.....? A trendek szerepe a tinédzserek életében: identitás és önkifejezés az öltözködésben és a zenében.*
http://niida.hu/uploads/fajlok/publikaciok/371/Fanta_Trendriport2.pdf
- Statisztikai Tükör* (2014). VII. évfolyam, 100. szám
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy12.pdf>
- Töröcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók*. Budapest, Akadémiai Kiadó