

Doktori (PhD) értekezés tézisei

Szabó-Geletóczy Rita

Gödöllő

2024



MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

**A GYÓGYSZERTÁRI VÁSÁRLÁSOKHOZ KÖTHETŐ
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSOK VIZSGÁLATA
A VÉNY NÉLKÜLI GYÓGYSZEREK ÉS
ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK PIACÁN**

DOI: 10.54598/005650

Szabó-Geletóczy Rita

Gödöllő

2024

A doktori iskola

megnevezése: Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

tudományága: gazdálkodás- és szervezéstudományok

vezetője: Prof. Dr. Bujdosó Zoltán, PhD
egyetemi tanár
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Szent István Campus
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Témavezető: Dr. habil. Rudnák Ildikó PhD
egyetemi docens
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Szent István Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Agrármenedzsment és Vezetéstudományi Tanszék

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető(k) jóváhagyása

Tartalomjegyzék

1.BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	1
1.1 A kutatási modell	3
2.ANYAG ÉS MÓDSZER	5
2.1 Hipotézisek	5
2.2 A kutatási kérdések és hipotézisek kapcsolata	8
2.3 A kutatás ismertetése, az adatgyűjtés módszere	8
2.4 A kérdőív bemutatása	9
2.5 A hipotézis modell.....	10
2.6 Az alkalmazott statisztikai eljárások	11
2.7 A minta bemutatása	12
3.EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE	13
3.1 Az egészség és az értékrend kapcsolatának elemzése	13
3.2 Az ár, mint hatásfaktor elemzése	16
3.3 A szakmai tanács szerepének elemzése és hatásának vizsgálata a patikai vásárlásokra	17
3.4 Fogyasztói attitűdök elemzése	20
3.5 A vásárlások céljának elemzése.....	23
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	26
5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	29
6. PUBLIKÁCIÓK	30

1. BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

A vevő – mint az ellátási lánc végén lévő szereplő – lehet az egyik új fókuszpont a láncban résztvevő, folyamatokban együttműködő vállalatok számára. Különösen igaz ez a gyógyszeriparban, a gyógyszerellátási láncokat tekintve, ahol a biztonságos gyógyszerellátás során a lánc szereplői erősítik, segítik egymást, együtt dolgoznak azon, hogy a gyógyszer elérhető legyen és biztonsággal eljusson a betegekhez. A gyógyszerellátási lánc szereplői között az együttműködés minősége fontos az ellátás színvonalának fenntartásában, illetve növelésében. Jövőbenező, stratégiai együttműködés keretében a vevőkre való fókuszálás az irányadó. A környezeti hatásoknak erősen kitett piacon, ahol a vényköteles és vény nélküli gyógyszerek és étrend-kiegészítők forgalmazása zajlik az elmúlt években sok változás történt. A kereslet ingadozása nehézséget jelent, különösen a vény nélküli piacon, ahol, habár a piac stabilizálódik, de a volumen csökken, az értéknövekedés lassul. A betegek fogyasztói magatartása az utóbbi években sokat változott, ami dinamikus formálta a piacot, új kihívásokat állított az ellátási lánc szereplői felé. A vállalati versenyképesség fenntartásához a szervezeteknek tudnia kellett rugalmasan reagálni a változásokra, aki nem tudott, az alul maradt és forgalmat veszített. A vény nélküli termékek és étrend-kiegészítők forgalma olyan kilengéseket mutat, ami arra ösztönzi az ellátási lánc szereplőket, hogy figyelmüket még inkább a vevők felé irányítsák.

Fontos megtalálnia a vállalatoknak a húzóerőket, amelyek segítik a termékeiket „kihúzni” a boltok polcairól, a vizsgált piacon pedig a gyógyszertárak polcairól. Ha ezeket a húzóerőket a szervezetek jól azonosítják, akkor a marketing költségterveket optimalizálni tudják, hatékonyabbak lesznek az értékesítési aktivitások és nehezebb gazdasági körülmények között is képesek lesznek volumenben növekedést elérni. Ennek alapja lehet egy átfogó fogyasztói magatartás elemzés, melynek segítségével megtalálhatóak a fogyasztókat vásárlásra ösztönző tényezők. A vállalatok azt is látni fogják, hogy milyen tevékenységgel milyen hatásokat tudnak elérni a fogyasztóknál, melyek lesznek azok a faktorok, amelyek leginkább befolyásolni fogják a vásárlót döntésének meghozatalában, vagyis abban, hogy a terméket levegye a polcra. Ha a vállalatok felismerik és megértik az aktuális gazdasági körülmények által befolyásolt fogyasztói magatartást és képesek a fogyasztói döntésekre hatást gyakorolni, akkor feltételezhetően meg tudják valósítani a tervezett növekedést.

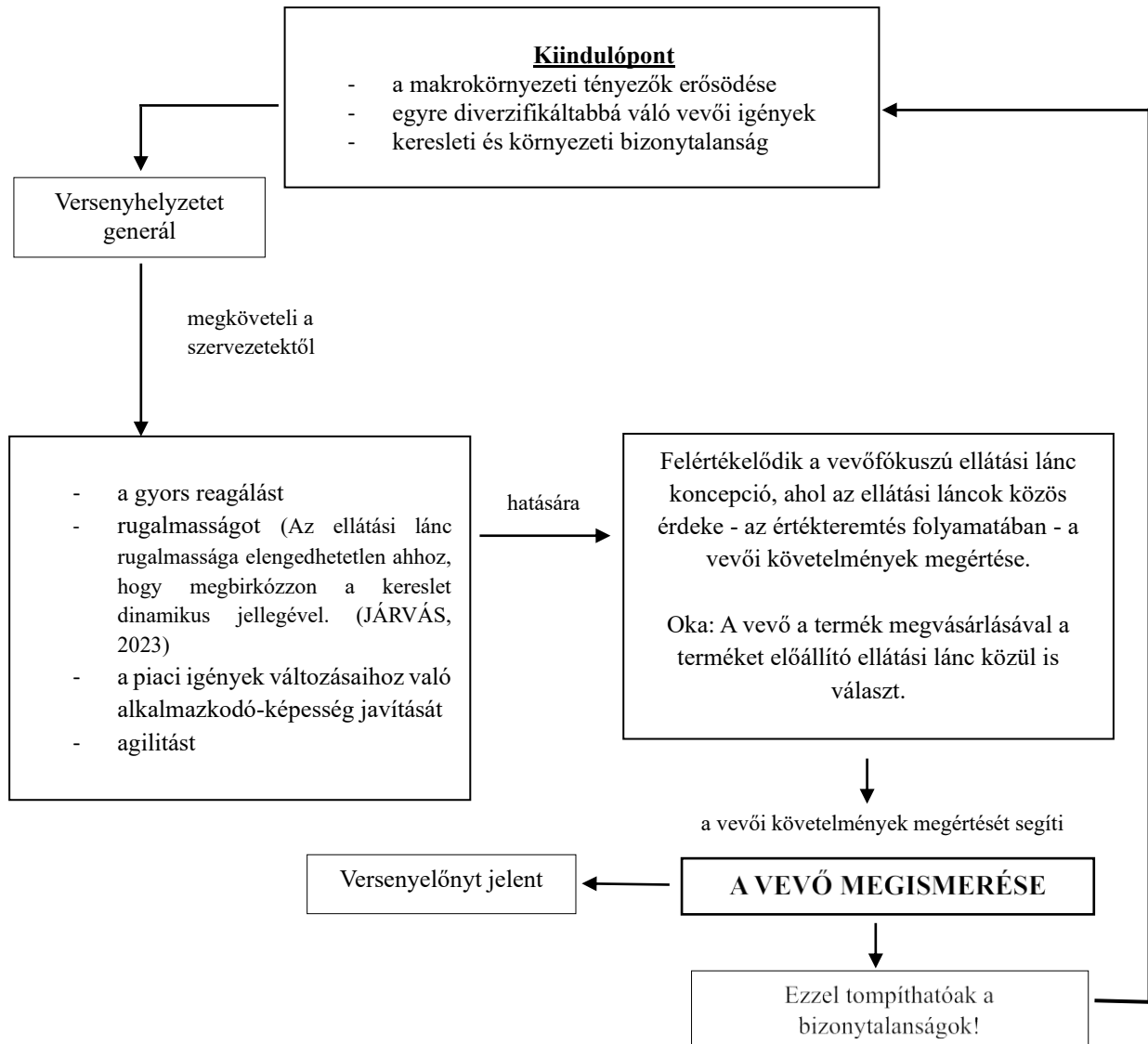
A vállalatok reagálóképessége és rugalmassága napjaink bizonytalan gazdasági környezetében kiemelten fontos. Ha a vállalatok közelebb kerülnek a vevőikhez, felkészültebbek lehetnek és a piacon hirtelen bekövetkező változásokra gyorsabban tudnak reagálni (CHIKÁN et al., 2006). Nagyon fontos látnunk, hogy mind a szervezeten belüli területek összhangja, mind a szervezet ellátási láncba való integrációja és az ellátási lánc szereplőivel való kapcsolata szerepet játszik a profitábilis működésben, a vevő elérésében. A kutatás kiinduló alaptézise az, hogy bármilyen jól működnek az ellátási lánc folyamatok, ha a folyamat végén nincs ott a vevő. Ha a vevő nem veszi le az ellátási folyamatok végén polcra került terméket, az ellátási lánc „bedugul”. Ennek eredményeként nőnek a költségek, felhalmozódnak a készletek, nő a forgási sebesség, nőnek a kockázatok, csökken a bevétel. Összeségében a befektetett költségek nem fognak megtérülni, a készleteket meg kell semmisíteni, a munkaerőt ki kell fizetni, a termék előállítás, logisztikai, elhelyezési és marketing költségeit fedezni kell. A fogyasztói igények és a piac átfogó ismerete segíti a vállalatokat az értékesítési stratégiák megvalósításában, a fogyasztók elérésében, vagyis abban, hogy a fogyasztó őket válassza, képes és hajlandó legyen termékeiket megvásárolni. Következésképp nő az értékesítésekből származó bevétel, nő a vállalatok éves árbevétele, feltételezhetően nő a profit, így pénzt fektethet új termékinnovációkba, költhet többet marketing aktivitásokra. Akkor tud egy vállalat sikeres terméket piacra hozni, ha jól ismeri a fogyasztói igényeket, trendeket, az egyes generációk szokásait. Akkor tud jó marketingstratégiát kialakítani és akkor fognak megtérülni a marketing költségei, ha tudja mi a fogyasztók motivációja a termék megvásárlására, mely aktivitások hozták a legnagyobb forgalmat. Akkor tudja eldönteni, mely

értékesítési csatornán legyen aktívan jelen, hol milyen aktivitásokat tervezzen és milyen költséggel, ha érti, hogy a fogyasztó miért ott vásárol, ahol éppen teszi. Akkor tud jó értékesítési stratégiát felépíteni, ha érti, mik a fogyasztói prioritások. Összességében látja a piacot, a piacon jelen lévő különböző generációkat és azok viselkedését, a fogyasztói trendeket. A fogyasztói szokások vizsgálatának eredményei eszközök adnak a vállalatok kezébe a tervezési és stratégiai döntések meghozatalához.

A kutatásom középpontjában a fogyasztó áll, mint a termék felhasználója, fogyasztója. Az ő fontos szerepe az, hogy az ellátási láncok során végbement termékáramlási folyamatok végén kifejezve elégedettségét, a termék fogyasztója legyen hosszú távon. Az ellátási lánc folyamatok akkor tudnak körforgásban zavartalanul működni, ha a lánc végén lévő fogyasztó a terméket „fogyasztja”. Ha a fogyasztó eláll a termék vásárlásától, „nem fogyaszt”, akkor ezen a ponton elakad az ellátási lánc. A fogyasztó betölthet ebben a folyamatban egy „húzó szerepet”, hiszen ő veszi ki a terméket a láncból és generál új körforgásokat, ami akkor tud hosszú távon dinamikusan működni, ha folyamat végén a fogyasztó mindig „kihúzza” a terméket a láncból, azaz megvásárolja, fogyasztja. Természetesen a fogyasztókra és a döntéseikre közben számos tényező hat. Differenciált a vásárlás a vásárló neme, kora, élethelyzete alapján. A fogyasztók különböznek egymástól és az őket érő hatásokra is másként reagálnak. Közös vonásokat azonban felfedezhetünk és megpróbálhatjuk különböző szempontok szerint csoportosítani a fogyasztókat. A szervezetek úgy tudják versenyképességüket növelni, ha közelebb kerülnek a vevőikhez, megismerik a fogyasztói preferenciákat és megértik a vásárlások mögött rejlő motivációkat, befolyásolni tudják a fogyasztói attitűdöket. Így felkészültebbek lehetnek, ami lehetővé teszi számukra a gyors reagálást, ami versenyelőny forrást is jelenthet számukra. A kutatás irányát az általam felállított elméleti háttér adja, megcélozva azt, hogy a fogyasztók újfajta motivációinak megismerése, tulajdonságokkal felruházott fogyasztói csoportok megnevezése olyan értékes adatokat rejt magában, melyek jól beépíthetőek lesznek az ellátási lánc szereplőinek stratégiai gondolkodásába, így feltételezve azt, hogy az anyagáramlási folyamatok végén a fogyasztói kereslet rá talál a termékre, a megfelelő helyen és időben, és egy ponton összekapcsolódva a fogyasztó „leveszi a polcra a terméket”, mert az megfelel az igényeinek, valós szükségleteinek. Az ellátási láncok versenyképességének tükrében a fogyasztói magatartás vizsgálatok fontosságára mutat rá az alábbi kutatási modell.

1.1 A kutatási modell

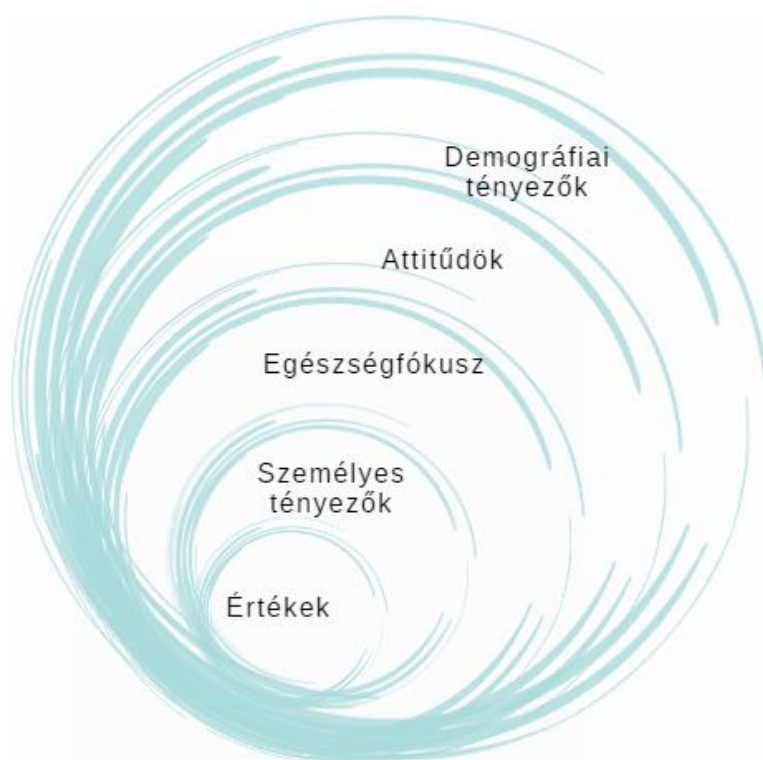
A kutatási modell bemutatja, hogy milyen tényezők összefüggései indokolják a vevői követelmények megértését.



1. ábra: Kutatási modell, saját szerkesztés

Kutatási kérdéseim megfogalmazásánál az volt az elsődleges szempont, hogy a vállalatok számára mik azok a legfontosabb dolgok, amelyeket jó, ha tud a célcsoportjáról, mik azok az információk a fogyasztókról, amelyek szempontok lehetnek egy-egy stratégiai döntés meghozatalánál. Céлом az volt, hogy a fogyasztót olyan szemmel vizsgáljam, ami az ellátási láncok működése szempontjából fontos. Kerestem, hogy mi motiválja őket egy adott termék megvásárlásában. Két dolgot azonosítottam. Az egyik azok a külső tényezők, amelyek hatással vannak a vásárlókra, mint a termék láthatósága, a termék megjelenése, elérhetősége, az ára, a termékinformációk. Ha a szervezetek ismerik, hogy mely tényezők hatnak a leginkább a fogyasztókra, akkor ennek megfelelően tudnak stratégiát váltani, más irányvonalon elindulni, vagy az adott kommunikációt

megtartani és erősíteni. A fogyasztókra ható külső tényezőket a szervezetek irányítják. Ezeket a külső tényezőket úgynevezett „impact factor” -ként azonosítottam. A másik pedig a belső tényezők, mindazon dolgok, amelyek a fogyasztókat jellemzik, amelyek a személyiségüket meghatározzák. Ezekre a vállalatok közvetlenül nem tudnak hatást gyakorolni, esetleg csak közvetetten. A fogyasztói attitűdöket tudják pozitív irányba, vagy egy rossz kommunikációval, hibával, rosszul felépített stratégiával akár negatív irányba is befolyásolni. Eszközt és lehetőséget adhatnak a fogyasztók kezébe, hogy a digitalizált világban szocializálódó korosztály vásárlásaira hatni tudjanak, könnyebben elérjék őket, ily módon közvetett befolyása lehet a szervezeteknek a fogyasztókra. De a fogyasztó alapvető demográfiai jellemzőire, az életvitelére, az ő személyes problémáira, céljaira nem tudnak befolyást gyakorolni. Viszont tudják differenciálni a fogyasztókat és összefüggéseket tudnak keresni az attitűdök és életstílusok között, a nemek között, regionális szintű eltéréseket tudnak azonosítani, melyek segítségével célzott marketing tevékenységet tudnak folytatni. A marketing, mint az értékesítést támogató terület pedig segíti a gyorsabb készletforgásokat. A fogyasztókról kapott információk hasznosak az ellátási lánc minden tagja számára. A kutatási kérdéseket a fentebb leírt összefüggésekre fűztem fel és az alábbi modellhez kapcsolva írtam le. A fogyasztó megismeréséhez, valódi értékeinek, motivációjának a megfejtéséhez nem elég a külső felszínen is látható, tapasztalható tényezőket figyelembe venni, hanem a mélyebb rétegeket kell feltárnunk ahhoz, hogy megértsük a vásárlói magatartásukat. A fogyasztó „rejtett” értékeinek és céljainak megismerése segíthet minket a vásárlói reakciók, magatartások megértésében.



2. ábra: A fogyasztói hagyomány modell, saját szerkesztés

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1 Hipotézisek

H1: A tradicionális értékrend pozitívan befolyásolja az egészségtudatosságot.

A vásárlók magatartását az egyén életstílusa befolyásolja, meg kell érteni őket, a kutatási eredmények szerint összekapcsolni az adott termék/márkavilág választását az adott életstíluscsoportokkal (KOZÁK, 2011). Napjainkban az egészség, mint érték jelenik meg az életünkben, az egészségre, mint szuper hívószó tekintünk (TÖRŐCSIK, 2016). Ugyanakkor az egészségre való odafigyelés az életminőség iránti aggodalomból is ered (RASMUSSEN, 2020). Az egészséghez egyre inkább az aktivitás, a jókedély, sőt a boldogság keresése (CSÍKSZENTMIHÁLYI, 1997), igénylése is hozzátartozik, ami egyértelműen az „életstílus gyógyszerek” felé fordítja a figyelmet (TÖRŐCSIK, 2007). Az egészségtudatos fogyasztók „wellness-orientáltak”, egészségvédő és betegségmegelőző magatartásuk számos esetben étrend-kiegészítő termékek fogyasztásában nyilvánul meg (WILLIS & STAFFORD, 2016). Az emberek olyan prevenciók célú viselkedésformát gyakorolnak, mint a fizikai aktivitás, vagy az étrend-kiegészítő termékek fogyasztása (NÁBRÁDI, 2022). Érdekes kérdés az is, hogy az értékek alapján választunk-e adott szituációban vagy már a szituációk határozzák meg az értékeket (TÖRŐCSIK et al., 2019). A boldogságra törekvés, a testi-lelki egyensúly, a biztonság a tradicionális értékrend jellemzői. A tudatosságot mozgató legfontosabb tényezők a fenntarthatósági követelmények, a megfontoltság, a természet iránti nyitottság (GYARMATI, 2021) és a biztonságra való törekvés (VEÉR et al., 2018).

A hipotézis az alábbi kutatási kérdésekhez kapcsolódik:

Értékek (VALE)

Egészségfókusz (HEAF)

H2: A termék ára erősebb vásárlást befolyásoló tényező, mint a márka.

A termékválasztásban nagy szerepe van a reklámoknak, a beteg korábbi tapasztalatainak, az aktuális patikai megjelenéseknek és az akcióknak, valamint a gyógyszerészi ajánlásnak (BUDAI, 2022). A termék külső tényezői, mint a csomagolás, annak színe, a képek nagy hatással vannak a fogyasztók vásárlási szándékára. A kutatók megállapították, hogy a márka csomagolása vonzza a figyelmet, ha a fogyasztók nem ismerik jól a márkát (OLAWIPO & IBOJO, 2015). Kutatási eredmények szerint viszonylag alacsonyabb az OTC gyógyszerek csomagolásának a vásárlási szándékra gyakorolt hatása, összehasonlítva más tényezőkkel (KEVREKIDIS et al., 2018). A gyógyszerek hozzáférhetősége és elérhetősége alapvető tényezők, amelyek befolyásolják a OTC gyógyszerek vásárlásait, különösen a külvárosi és távoli területeken (SRIVASTAVA & WAGH, 2018). Hazánkban a fogyasztók többsége patikában vásárol OTC és étrend-kiegészítő termékeket. Főként az ár alapján differenciál, vélhetően nem ismerve a minőségi különbséget két ugyanolyan célt szolgáló, azonos hatóanyag tartalmú termék között, vagy vénnyel nélkül kapható gyógyszer és étrend-kiegészítő között (LEHOTA et al., 2015; RAFAEL, 2019; NÁBRÁDI, 2022). Kutatások azt bizonyítják, hogy a fogyasztók, akik lojálisak egy adott márkához, szélesebb ár elfogadási mozgástérrel rendelkeznek, esetükben kisebb az árérzékenység (KALYANARAM & LITTLE, 1994). Napjainkban a fogyasztók többsége visszafogja kiadásait és olcsóbb értékű termékek iránt érdeklődik, olcsóbb termékeket vásárol. Az IQVIA piackutató szervezet legutolsó piaci felmérése szerint a fogyasztók 90%-a változtatott a költési szokásain az elmúlt években, hogy jobban kezelje a pénzügyeit. A vásárlók 39%-ra jellemző, hogy „óvatos költő”. Globális szinten azt mutatják a felmérések, hogy a megtakarítások céljából az emberek vásárlói magatartására az alacsonyabb

árak keresése jellemző, és ennek eléréséhez akár márka és termékváltásra is hajlandóak. A piackutató cég felmérése szerint a fogyasztók 72%-a csökkenti a kiadásait (IQVIA, 2024/b).

A hipotézis az alábbi kutatási kérdésekhez kapcsolódik:
Hatásfaktorok (IFAC)

H3: A vásárlói döntésekre szignifikánsan nagyobb hatással van a szakmai tanács, mint más szájpropaganda, és ez pozitívan befolyásolja a gyógyszerértárban történő vásárlási szándékot.

A fogyasztói csoportokra jellemző, hogy vásárlási döntésük meghozatalához kikérik és figyelembe veszik mások véleményét, szívesen hallgatnak mások tanácsaira. A vásárlói döntésüket segítő információt, melyeket külső forrásoknak nevezünk, ismerőseiktől, családtagjaiktól vagy a piacról szerzik be (BLACKWELL et al., 2006). Ezek az úgynevezett külső források a másokkal folytatott interperszonális kommunikációt jelentik (PADDISON & OLSEN, 2008). Kulturális és társadalmi tényezők, ide tartoznak a szakmai tanácsok, a család és a barátok ajánlásai (LODORFOS et al., 2006). A szakmai tanácsokat Schaafsma et al. (2005) a következőképpen írják le: tanácsadás egy olyan személytől, akit a téma szakértőjének tartanak. Kotler (2004) szerint a családtagok alkotják a vásárló magatartásának alakulását meghatározó, legnagyobb befolyású referenciacsoportot. A szájpropaganda fontos motiváció lehet a termékválasztásoknál, amelynél lényeges, hogy az egyén és a referenciacsoport közötti kapcsolat motivációs és pszichológiai szempontból is jelentős legyen (KOTLER, 2004). Arra a kérdésre keresem a választ, hogy a szájpropaganda hatására mely fogyasztói csoportok vásárolnak, mely vásárlói csoportoknál jelent befolyásoló erőt, illetve ezen belül is hol erősebb ez a pszichológia kapcsolódás, a család és barátok véleményére adnak inkább az emberek, vagy fontosabb számukra a szakmai tanács.

A hipotézis az alábbi kutatási kérdésekhez kapcsolódik:
Hatásfaktorok (IFAC)
Vásárlás helye (PLAC)

H4: A fogyasztói attitűdök regionális szinten szignifikáns eltérést mutatnak.

Új fejlemény a fogyasztók magatartásának vizsgálata kapcsán, hogy milyen gyökeres különbségek mutatkoznak ma már Budapest és vidék között. Ezek a különbségek már nem csupán a vásárlásokra, hanem az újdonságok iránt mutakozó affinitásban, gondolkodásban, hozzáállásban is megmutatkoznak (TÖRŐCSIK, 2016). Az attitűd a különböző tárgyakkal, csoportokkal, eseményekkel vagy szimbólumokkal kapcsolatos meggyőződések, érzések, magatartásformák, és viselkedési tendenciák viszonylag tartós szerveződése, olyan pszichológiai tendencia, amely egy adott entitás bizonyos fokú kedvező vagy kedvezőtlen értékelésében nyilvánul meg (ZHANG et al., 2021). A belső jellemzőinek megmutatása zajlik a külső magatartással, ami többek között vásárlással, fogyasztással történik. A magatartásformák reklámokon keresztül való befolyásolása iránt a cégek mindent megtesznek, felhasználva a pszichológia, a marketingtudományok, a közgazdaságtan kutatási eredményeit és a digitalizáció előremutató vívmányait (PUSZTAHELYI & BUSKÓ, 2022). Vannak olyan fogyasztók, akiket az egészségmegőrzés fontossága ösztönöz, mely magatartás az életminőség iránti aggodalomból ered (RASMUSSEN, 2020). Mások vásárlói magatartásához hozzá tartozik, hogy szakmai segítséget kérnek a patikákban. A mai fiatal korosztályra jellemző magatartás forma, hogy vásárlásaik kapcsán csak hiteles embereket, dolgokat fogadnak el (TÖRŐCSIK et al., 2014). Bizonyos csoportokra jellemző, hogy bevált termékeket keresnek. Rendkívül fontos jellemzője a vásárlásnak, hogy mennyire vagyunk érintettek érzelmileg vagy értelmileg (TÖRŐCSIK, 2007). Amennyiben erős az érzelmi kapcsolódás és nem erős az értelmi, abban az esetben szokáson alapuló márkahű döntést hozunk, bevált termékeket keressük. Ez esetben a fogyasztók az információkat a belső memóriájukból hívják elő, ezeket nevezi a szakirodalom belső forrásoknak, melyek tapasztalatból vagy már

meglévő ismeretekből származnak (PADDISON & OLSEN, 2008). Vannak olyan fogyasztói csoportok, akik különféle megfontolásból nem vásárolnak, nem fogyasztanak egy adott termékeket, annak ellenére, hogy ezt megtehetnék. (MAKSIMOVIC & TÖRŐCSIK, 2023). Törőcsik azt mondja, amikor a pszichológiai tényezőket vizsgáljuk, foglalkozni kell a fogyasztói félelmekkel is (TÖRŐCSIK & JAKOPÁNECZ, 2010).

A hipotézis az alábbi kutatási kérdésekhez kapcsolódik:

Attitűdök (ATUD)

H5: Szignifikáns különbség van a vásárlás céljában a különböző élettempójú csoportok, a nemek és a korosztályok között.

A megváltozott életstílus, élettér csökkenéshez, kevesebb mozgáshoz, teljesítménynövelő készítmények alkalmazásához, nem megfelelő táplálkozáshoz vezet. Mindezek következménye többek között pszichológiai rendellenességekben is megnyilvánulhat, amely fejfájásban, allergiában, gyakori megfázásban, emésztési rendellenességekben vagy éppen krónikus fáradtságban is felszínre törhet. A stressz, ami mindig is az érdeklődés központjában állt, a modern kor egyik legnagyobb problémája (URSZULY, 2024). A fogyasztók ezeket a tüneteket legtöbbször vény nélküli gyógyszerekkel próbálják orvosolni, amely az „öngyógyszerezés” egyre nagyobb mértékű elterjedéséhez vezet (AJITH, 2007).

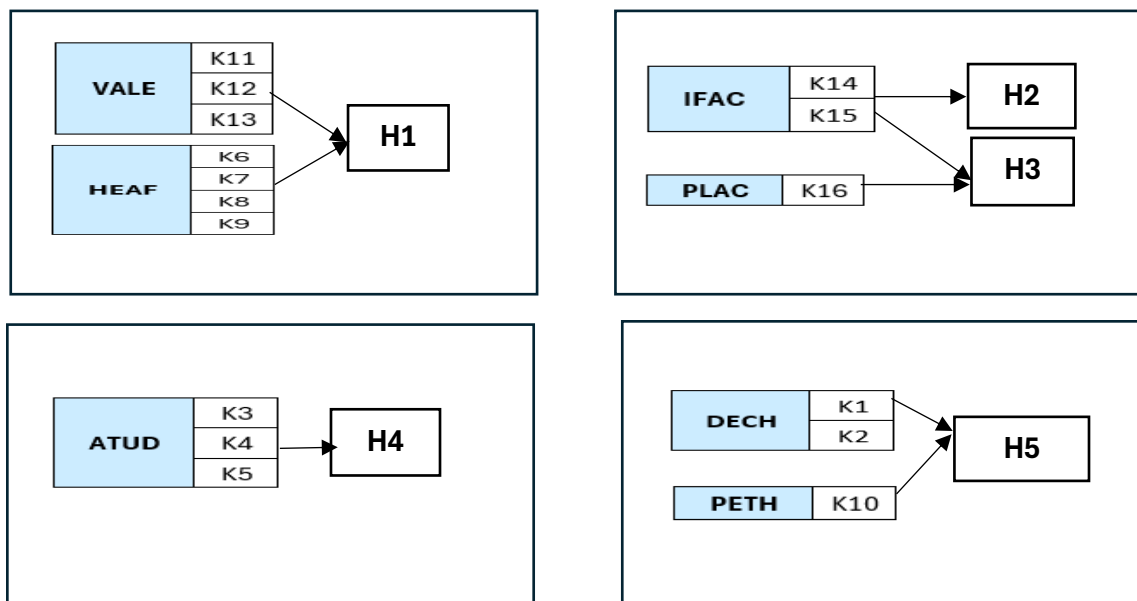
Napjainkban egyre inkább felütik a fejüket a modern kori problémák, amelyek egyre több embert érintenek. Életvitelünkben adódóan egyre nagyobb a stressz, az elvárások kötelékében élünk, rohanunk. A dolgozó, gyermekes nőkre sok elvárás és teher hárul mind a munkahely-, mind pedig a család felől (JUHÁSZ, 2017). A nők nem csupán több negatív életeseménnyel szembesülnek életük során, de szenzitívebbek is az ilyen helyzetekben és érzékenyebben reflektálnak, ugyanolyan mértékű stresszhelyzet következtében hamarabb válnak depresszióssá, mint a férfiak (DALGARD et al., 2006; YOU & CONNER, 2009). Egyre többen küzdenek allergiával, emésztési problémával. A WHO szerint az allergia jelenleg a harmadik helyen áll a leggyakoribb krónikus betegségek listáján, és a civilizáció egyik fenyegetését jelenti. Ez a betegségek heterogén csoportja, beleértve a bronchiális asztmát, az allergiás rhinitist (FÁBOS, 2024). A menopausa időszaka számos pszichés tünet kialakulásával jár a nők számára, amit a pandémia megjelenése tovább mélyített. A perimenopausában lévő, 45–55 év közötti (N = 103) nőket vizsgáltak, és azt találták, hogy statisztikailag szignifikánsan nagyobb arányban fordult elő a koronavírus-fertőzésen átesett nők körében alvászavar ($p = 0,002$), hőhullám ($p < 0,001$), szorongás ($p < 0,001$), ízületi és izompanaszok ($p = 0,002$), a testmozgás hiánya ($p < 0,001$), mint a nem Covid-19-fertőzött csoportban (DOMBI et al., 2024; SAHIN, 2022). Kutatások bizonyítják, hogy általában a nők a fogyasztás motorjai egy családban, a nőknek pozitívabb a viszonyuk a vásárláshoz, mint a férfiaknak (TÖRŐCSIK, 2016). Kraft és Weber (2012) hangsúlyozzák, hogy a nemek közötti különbségek fontos szerepet játszanak a döntéshozatali folyamatokban, mivel a férfiak és a nők általában eltérő vásárlási motívumokkal és jellemzőkkel rendelkeznek.

A hipotézis az alábbi kutatási kérdésekhez kapcsolódik:

Demográfiai tényezők (DECH)

Személyes tényezők (PETH)

2.2 A kutatási kérdések és hipotézisek kapcsolata



3. ábra: A kutatási kérdések és hipotézisek kapcsolata, saját szerkesztés

2.3 A kutatás ismertetése, az adatgyűjtés módszere

A kutatásomban szekunder és primer kutatási módszereket alkalmaztam. A szekunder adatgyűjtés adja meg a kutatás elméleti háttérét. A releváns irodalmak és azok kutatáshoz való kapcsolódási pontjainak ismertetése a disszertáció első részét képezi, majd a primer kutatási eredmények kerülnek bemutatásra. A releváns szakirodalmak feldolgozása mellett a témához szorosan kapcsolódó statisztikai adatok is prezentálásra kerülnek. A kutatás ezen része az alábbi alfejezetekre tagolódik:

- az ellátási láncoknak, szerepüknek a fogyasztói értékteremtésben, valamint a gyógyszeripar ellátási láncának bemutatása
- a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők feltárása
- a vény nélkül kapható gyógyszerkészítmények és étrend-kiegészítők piacának bemutatása, a piac aktualitásai

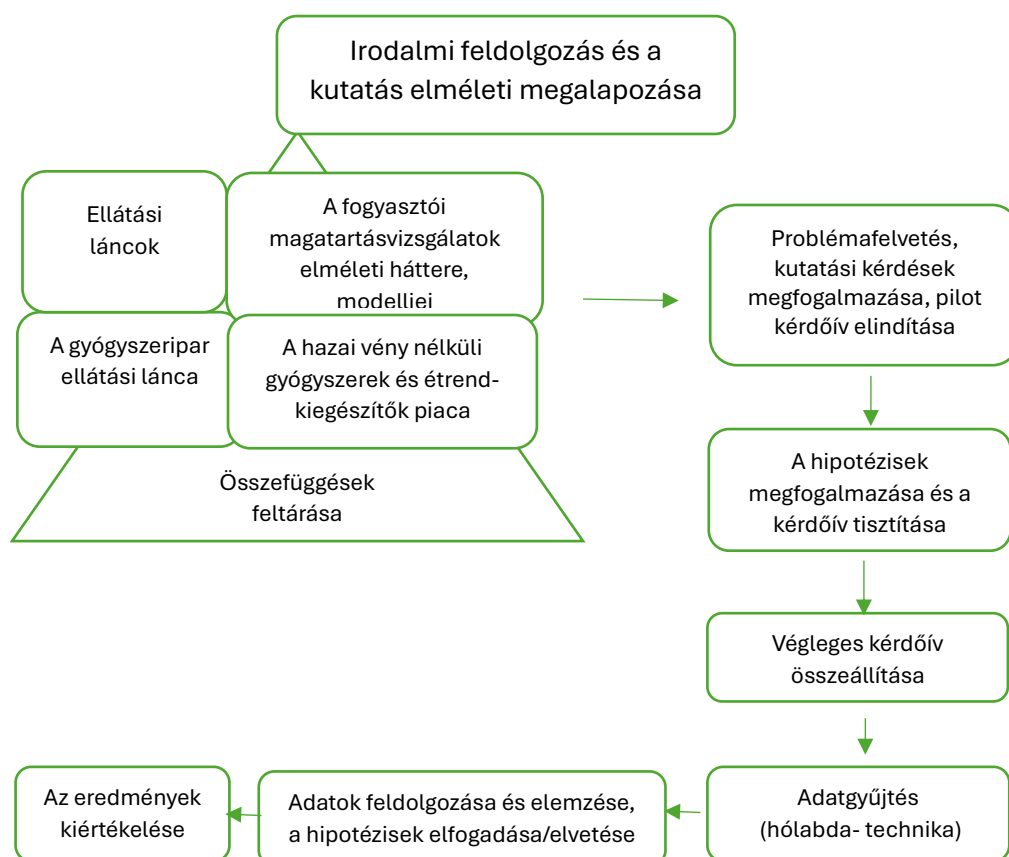
A primer adatgyűjtés során kvantitatív kutatásokat végeztem. A primer vizsgálati módszerek közül a megkérdezést választottam, mivel a kérdőíves vizsgálat a tudományos adatgyűjtés egyik speciális és gyakran alkalmazott módszere (HORVÁTH, 2004), így saját munkámban is alkalmaztam. A kérdőíves vizsgálat két szakaszban zajlott, elsőként egy standardizált pilot kérdőívet szerkesztettem a mérések eszközeként. A pilot kérdőív megalapozta a további kutatás eredményességét. Az első körös kitöltésből származó eredmények után adattisztítást végeztem és strukturáltabbá tettem a kérdőívet. Nagyon sokat jelentett a szakirodalmak egyre szélesebb körű ismerete, ami a kérdőív későbbi átdolgozásában, átstrukturálásában és komplex kidolgozásában segítette a munkámat.

Kvantitatív kutatás 1. szakasza (pilot kérdőív): 2022. március – 2022. június

Kvantitatív kutatás 2. szakasza (adattisztítás utáni kérdőív): 2023. november – 2024 március

A kérdőíves felmérés középpontjában a hazai gyógyszerárakban vásárló, OTC és étrend-kiegészítőt fogyasztó lakosság áll. Fontos szempont volt, hogy olyan emberek vegyenek részt a kutatásban, akik vásárolnak patikában vény nélküli készítményeket és étrend-kiegészítő

termékeket. A fogyasztói kérdőív kortól, nemtől függetlenül, tehát olyan embereket célozott meg, akik a hazai gyógyszerárakban rendszeresen vásárolnak vény nélküli gyógyszereket és étrend-kiegészítőket. Ugyancsak kritérium volt a vásárlás helye, ami azt jelenti, hogy a kitöltők magyarországi patikákban vásároljanak ilyen készítményeket. A vizsgált csoport nehezen körül határolható, így a hólabda technikát alkalmaztam az adatok gyűjtésére. A kérdőíveket a Google kérdőív rendszerében hoztam létre és tettem elérhetővé a hazai fogyasztók számára. Az első kitöltési szakaszban 223 kitöltés érkezett be. Az elő kitöltési szakasz után hosszabb ideig dolgoztam a kérdőív tisztításán beépítve a szekunder kutatási adatokat, majd ezt követően egy jobban strukturált, átdolgozott és kiegészített kérdőívet készítettem, amit szintén online módon osztottam meg. Elsőként egy szakmai csoport került bevonásra. Segítségükkel tágult a kör és jutott el a kérdőív más személyekhez. A kérdőív 2023 novemberétől 2024 márciusáig volt elérhető, összesen 717 kitöltéssel zárult. A minta nem reprezentatív, mivel hólabda módszerrel történt a mintavételi eljárás, ezért az eredmények nem általánosíthatóak. A kérdőívek lezárása után az adatokat Excel táblázatban rögzítettem, majd az adatokat átültettem az SPSS program 29-es verziójába és itt dolgoztam fel a válaszokat és azok összefüggéseit. A kutatás folyamatát az alábbi ábra szemlélteti.



4. ábra: A kutatás menete, saját szerkesztés

2.4 A kérdőív bemutatása

A primer kutatás során kvantitatív vizsgálatokat végeztem, kérdőíves módszer segítségével kerestem válaszokat a kérdéseimre. A kérdőíves vizsgálatom fő célcsoportja a hazai patikákban vásárló azon személyek voltak, akik fogyasztanak és patikában vásárolnak vény nélkül kapható gyógyszereket és étrend-kiegészítőket. 2024 márciusában került lezárásra a kérdőív, 717 beérkezett válasszal. A kérdőívek eredményeitől azt vártam, hogy segítenek abban, hogy javaslatokat tudjak megfogalmazni arra vonatkozóan, milyen irányt vegyenek a fogyasztói kommunikációk, hogyan tudjuk könnyebben elérni a fogyasztót és hatékonyra tenni a vele való kommunikációt, vagyis hogyan találjuk meg a fogyasztó „zöld gombját”.

A fogyasztói kérdőív három nagyobb részre osztható. Az első szakasz a demográfia kérdéseket tartalmazza: nem, életkor, lakóhely, iskolai végzettség, családi állapot, szülői státusz, munkaerőpiacon betöltött szerep. A kutatók az egyéni különbségek közül a legjelentősebbek közé sorolják a demográfiai és pszichográfiai tényezőket (BLACKWELL et al., 2006).

A kérdőív második szakaszában a fogyasztói értékrend és élettempó vizsgálta volt a célom. A hazai kutatók közül Töröcsik et al. (2019) az élettempó és értékorientáció mentén vizsgálták a fogyasztói csoportokat, amelyek alapján különböző életstílus csoportokat határoztak meg. A kutatások eredményei 2019-ben kerültek publikálásra. A szerzők által publikált értékrendre vonatkozó attitűdállítások kerültek felhasználásra a saját kutatásomban, ezek alkotják a kutatás életstílus vizsgálatra vonatkozó állítások fő részét. Kiegészítésként új attitűdállításokat is használtam, de kizárólag szoros összefüggésben az eredeti állításokkal. A kérdőív ezen részének célja a vény nélküli gyógyszerpiacra jellemző fogyasztói életstílus csoportok felállítása volt, esetlegesen új csoportok felfedezése, kialakítása. Célom volt, hogy a fogyasztói magatartásokat ki tudjam értékelni a felállított életstílus csoportokra vonatkoztatva is, és megnézni, hogy a vizsgált piacon a különböző életstílusú emberekre milyen fogyasztói szokások jellemzőek.

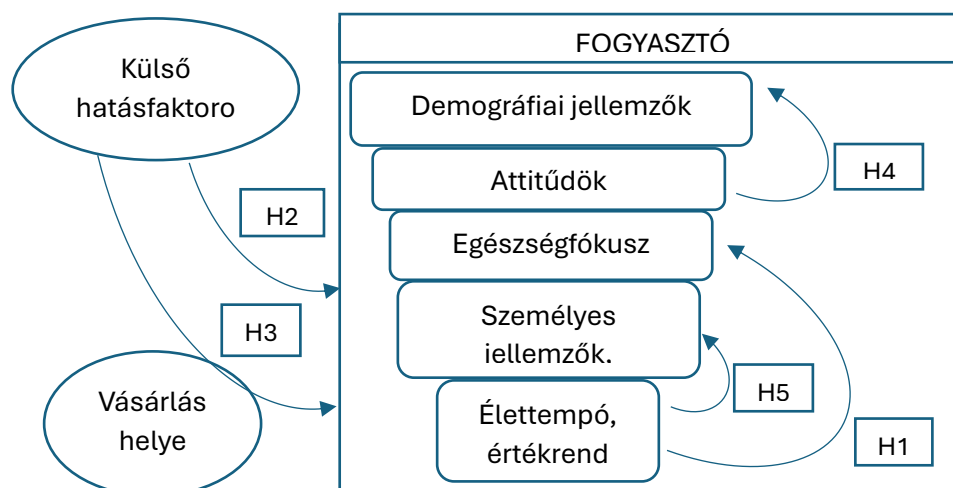
A harmadik és egyben legnagyobb rész kérdései a vény nélküli gyógyszerek és étrend-kiegészítők vásárlási szokásokra vonatkoznak. A kérdőív ezen része Kotler (2004) fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőinek modelljéből indul ki. A kérdéseket a kutatási szempontoknak megfelelően az alábbi nagyobb csoportokba sorolhatjuk:

- a megelőzés fontossága, az egészséges életmód, fogyasztói tudatosság kérdése – vizsgálva, hogy a járványhelyzet felerősítette-e az egészségmegőrzés fontosságát
- a referenciacsoportok szerepe a fogyasztói viselkedésben, család és a szakmai tanács közötti különbségek feltárása
- milyen célból történnek a vásárlások és milyen készítményeket preferálnak a fogyasztók
- melyek a vásárlást befolyásoló tényezők, miként azonosíthatóak a hatásfaktorok
- mi jellemző a fogyasztóra, milyen viselkedési formák, magatartás, hozzáállás, gondolkodásmód
- a vásárlás helye, a gyógyszertár szerepe

A kérdőívben ötfokozatú Likert-skálát alkalmaztam, a kérdőív továbbá zárt kérdéseket is tartalmazott.

2.5 A hipotézis modell

A hipotézisek kapcsolatát az alábbi kutatási modell ábrázolja.



5. ábra: A hipotézisek kapcsolata, saját szerkesztés

2.6 Az alkalmazott statisztikai eljárások

A kérdőívek feldolgozását és a statisztika elemzéseket az SPSS 29 program segítségével végeztem el.

1. táblázat: Az empirikus kutatás adatainak feldolgozásához használt statisztikai módszerek

Vizsgálati kérdések	Vizsgálati célok	Elemzési mód
A kutatási minta bemutatása	Válaszadók csoportosítása	Leíró statisztikai módszerek
Életstílus csoportok meghatározása értékrend és élettempó alapján	A klaszterek kialakítása, klaszterméretek meghatározása	Klaszteranalízis
A tradicionális és modern értékrendet képviselő csoportok vizsgálata és összehasonlítása az egészségmegőrzés szempontjából	Csoportok átlagainak különbségeinek utóelemzése	Tukey-féle post hoc próba
Az egészségmegőrzés, tudatosság és vitamin fogyasztás fontosságának vizsgálata	Csoportok közötti különbségek elemzése	Keresztátlalék
Az impact faktorok csoportosítása	Az impact faktorok csoportosítása	Főkomponens analízis
Az impact faktorok skálamegízhatósága	A skálák megbízhatóságának ellenőrzése	Cronbach's Alpha
Az impact faktorok elemzése demográfiai jellemzők és életstílus csoportok alapján	Csoportok közötti különbségek elemzése	Tukey-féle post hoc próba
Az impact faktor értékek összehasonlítása nemek és végzettség szerint	A két csoport átlagainak összevetése	Két mintás T-próba
Az ár és a márka közötti értékek összevetése a csoportok között	A csoportok közötti különbségek elemzése	Páros T-próba
A szájpropaganda elemzése demográfiai jellemzők és életstílus alapján	Csoportok átlagainak különbségeinek utóelemzése	Tukey-féle post hoc próba
Család/barátok véleménye és a szakmai tanács közötti különbségek elemzése	Csoportok átlagainak különbségeinek utóelemzése	Páros T-próba
A szájpropaganda nemek közötti különbségeinek és végzettség szerinti különbségek elemzése	A két csoport átlagainak összevetése	Két mintás T-próba
A vásárlói attitűdök csoportosítása	A vásárlói attitűdök csoportosítása	Főkomponens analízis
Az attitűdök vizsgálata a különböző csoportok között	Csoportok közötti különbségek elemzése	Tukey-féle post hoc próba
Az attitűdök regionális szintű különbségei	Az attitűdök különbségei közötti eltérések az egyes régiókban	Páros T-próba
A gyors élettempójú csoportok, nemek szerinti és korosztályi vizsgálata a modern kori problémák és trendek alapján	A vásárlások céljának vizsgálata	Keresztátlalék

Forrás: saját szerkesztés

2.7 A minta bemutatása

Az empirikus vizsgálat összesített adatait az alábbi táblázat mutatja be, összesen 717 kitöltés történt.

2. táblázat: Az empirikus vizsgálat mintáinak összesítése (n=717)

	Minta (n=717)	%-ban
Nemek:		
Nők	468	65
Férfiak	249	35
Életkor:		
-19	150	21
20-29	259	36
30-39	83	12
40-49	130	18
50-59	68	9
60+	27	4
Iskolai végzettség		
alapfok	33	5
középfok (szakközépiskola, gimnázium)	455	63
felsőfok (főiskola, egyetem)	216	30
PhD	13	2
Munkerőpiaci helyzet		
tanuló, diák	327	46
gyermekeimmel otthon lévő anyuka/apuka vagyok jelenleg	34	5
aktív dolgozó	335	47
nyugdíjas	21	3
Egy háztartásban élők száma		
egyedül élek	80	11
párkapcsolatban élek/házasságban élek	102	14
családommal élek (2 főnél többen vagyunk a háztartásban)	532	74
Szülői státusz		
nincs gyermekem	453	63
igen, de nem élünk egy háztartásban	41	6
igen és egy háztartásban is élünk	221	31
Településtípus		
Község	100	14
Nagyközség	13	2
Város	247	34
Megyei jogú város	100	14
Főváros	243	34
Régió		
Észak-Magyarország	65	9
Észak-Alföld	41	6
Dél-Alföld	51	7
Pest	173	24
Budapest	243	34
Közép-Dunántúl	67	9
Nyugat-Dunántúl	33	5
Dél-Dunántúl	25	3

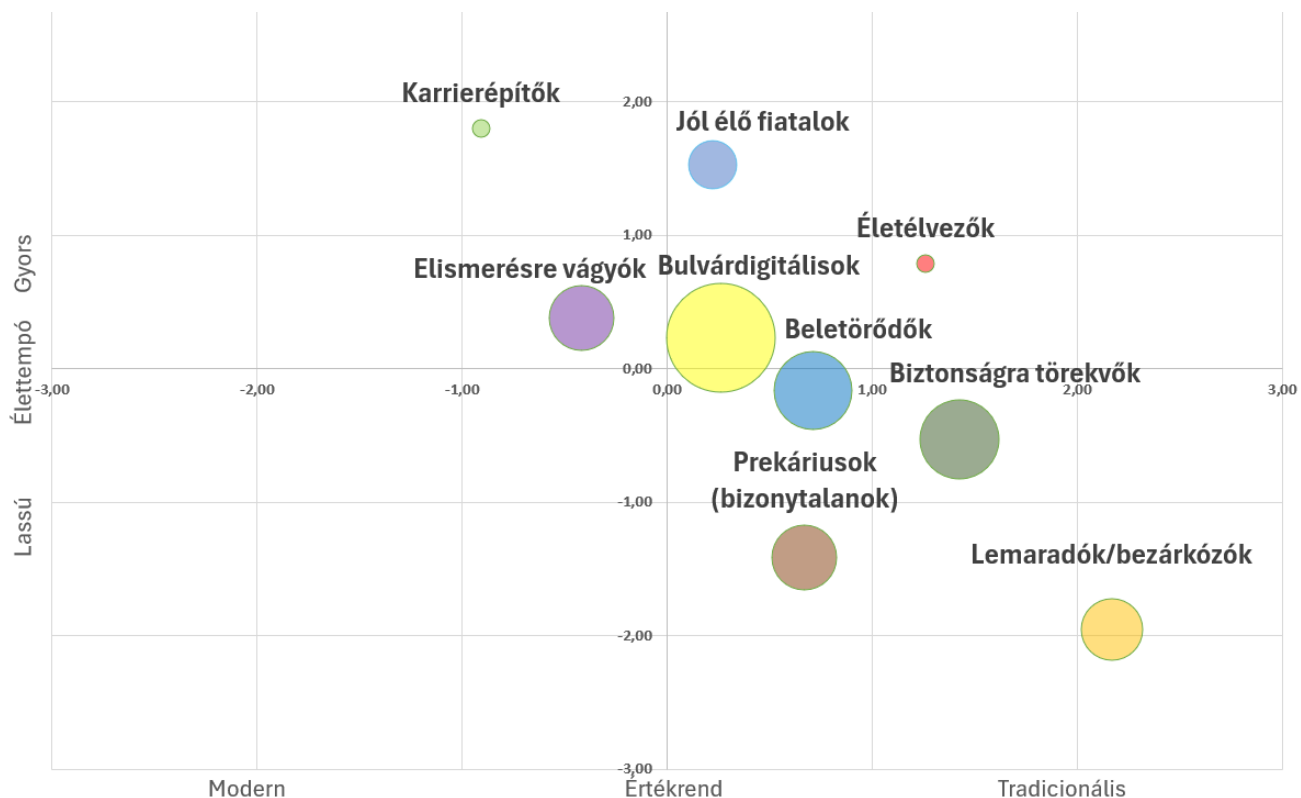
Forrás: saját szerkesztés

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE

3.1 Az egészség és az értékrend kapcsolatának elemzése

H1: A tradicionális értékrend pozitívan befolyásolja az egészségtudatosságot.

Kilenc életstíluscsoportot határoztam meg faktoranalízis segítségével, melynek ábrázolása egy kétdimenziós térkép segítségével történt az értékek és élettempó mentén.



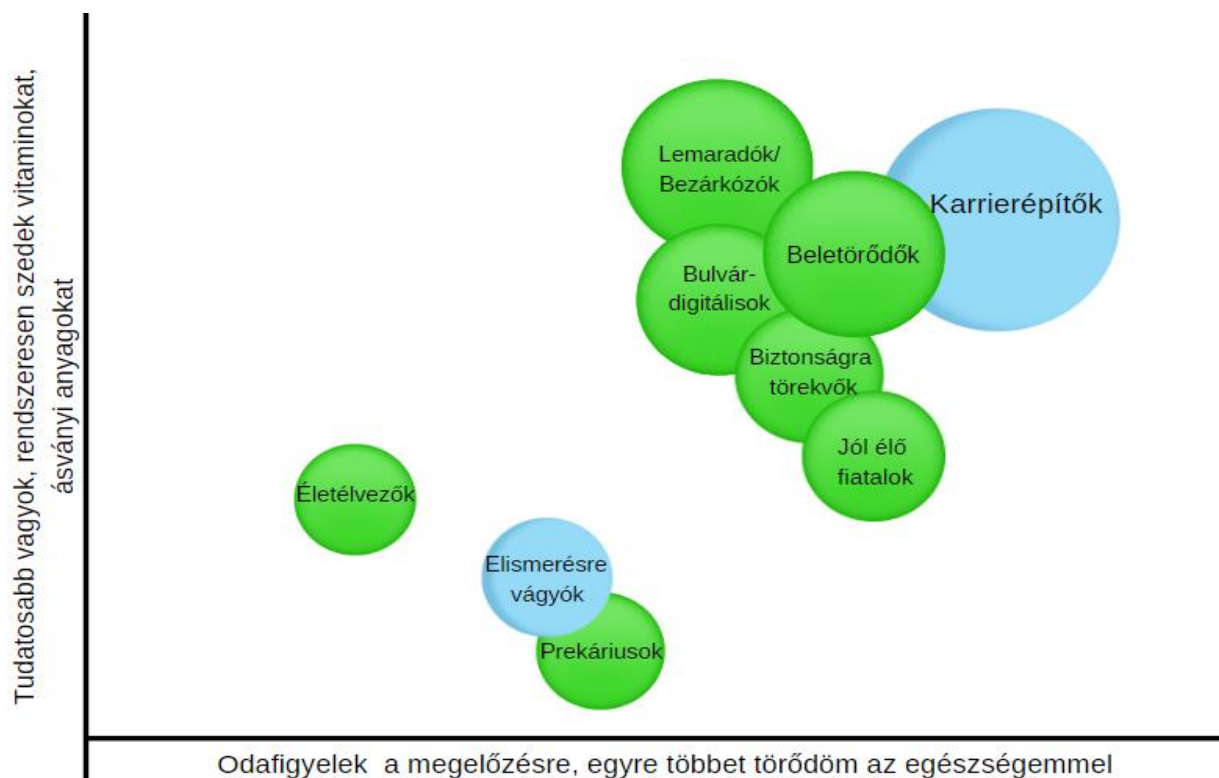
6. ábra: Életstílus csoportok hazánkban 2024-ben, saját szerkesztés

Két csoportra jellemző a modern értékrend, hét csoportra pedig a tradicionális értékrend. A járványhelyzet olyan váratlan és kiszámíthatatlan élethelyzetet teremtett, amelynek következtében az embereknek fontosabb lett az egészség, a biztonság, a kiszámíthatóság, az állandóság az életükben.

Az egészségre való odafigyelés kérdésében **szignifikáns különbség van az életélvezők és az alábbi csoportok között: bulvárdigitálisok, lemaradók/bezárkózók, jól élő fiatalok, karrierépítők, biztonságra törekvők, beletörődők.** Ha valaki odafigyel az egészségre és többet törődik vele, az nem azt jelenti és nem egyenlő azzal, hogy ő tudatosabb fogyasztó és fontosnak tartja az étrend-kiegészítők szedését egészsége megőrzése céljából. **Tudatos fogyasztónak vallják magukat leginkább a lemaradók/bezárkózók, a karrierépítők, a bulvárdigitálisok és a beletörődők, akik szignifikáns különbséget mutatnak a tudatosság kérdésében a prekáriusok és az elismerésre vágyók csoportjához képest.** A prekáriusok és az elismerésre vágyók szignifikánsan alulmaradnak a fogyasztói tudatosságban az étrend-kiegészítők szedésével kapcsolatban.

A wellness-orientált térképen kirajzolódik, hogy vannak olyan csoportok, akik láthatóan többet törődnek az egészségükkel és fokozottan figyelnek a vitaminok szedésére, ilyenek a karrierépítők, a beletörődők, a lemaradók/bezárkózók, a bulvárdigitálisok. A jól élő fiatalok és a biztonságra törekvők, akik szignifikánsan többet törődnek az egészségükkel, de kevesebb vitamint szednek, mint a fent említett csoportok. **Az életélvezők törődnek legkevésbé az egészségükkel és a**

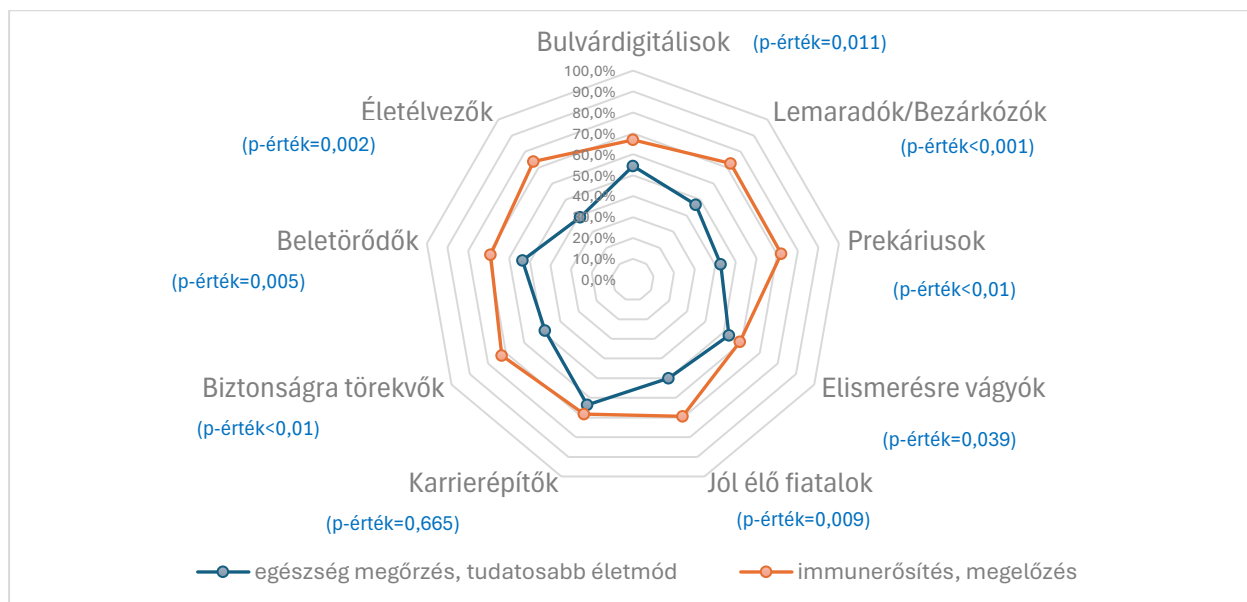
vitamin fogyasztásuk is alulmarad. Az elismerésre vágyók és a prekáriusok szednek a legkevesebb vitamint, nem vallják magukat ebből a szempontból tudatos vitamin fogyasztónak, mégis az egészségre való odafigyelésben erősebbek, mint az életélvezők csoportja.



7. ábra: Wellness-orientált fogyasztói térkép, saját szerkesztés

Azok a csoportok, akik odafigyelnek az egészségükre, többet törődnek az egészségükkel, és azt vallják magukról, hogy egészségük támogatása céljából rendszeresen szednek vitaminokat, étrend-kiegészítő vásárlásaikban tudatosabbak, ők a: karrierépítők, beletörődők, lemaradók/bezárkózók és a bulvárdigitálisok. Az **egészségre való odafigyelés és tudatosság** százalékos eredményeit összevetve, a négy csoport közül **kiemelkedőek a karrierépítők**. Ők magasan azt vallják, hogy jobban törődnek az egészségükkel és a tudatosság kérdésében a második legmagasabb százalékot mutatják, egészségük megőrzése céljából vitaminokat szednek.

Az egyes csoportok leginkább immunerősítés céljából vásárolnak OTC és étrend-kiegészítő készítményeket. Fájdalomcsillapítás céljából, már meglévő tünetek enyhítésére szintén gyakran történnek vásárlások. Az egészségmegőrzés és immunerősítés céljából történő vásárlásokat hasonlítottam össze az életstílus csoportoknál. **A bulvárdigitálisok, a lemaradók/bezárkózók, a prekáriusok és a biztonságra törekvők esetében a p -érték $< 0,001$, az immunerősítés szignifikánsan jelentősebb, mint az egészségmegőrzés.** Szignifikáns eltérést mutatnak még az elismerésre vágyók, a jól élő fiatalok, a beletörődők és az életélvezők a két vásárlási cél összehasonlításában. A karrierépítők számára mind az egészségmegőrzés, mind az immunerősítés fontos. Az elismerésre vágyók csoportja kevésbé vásárol immunerősítés céljából, összehasonlítva őket a karrierépítőkkel, ennél a csoportnál sem találtam szignifikáns különbséget a két vásárlási célt tekintve.



8. ábra: Egészségmegőrzés és immunerősítés céljából történő vásárlások klaszterek szerint (n=683), saját szerkesztés

Az egészségmegőrzés, tudatosság kapcsán élen járók élettempó és értékrend tekintetében:

- Karrierépítők – gyors élettempó, modern értékrend
- Bulvárdigitálisok – gyors élettempó, tradicionális értékrend
- Beletörődők – picit lassabb élettempó, mint az előző két csoport, tradicionális értékrend

Az egészségmegőrzés, tudatosság kapcsán lemaradók élettempó és értékrend tekintetében:

- Életélvezők – gyors élettempó, tradicionális értékrend
- Elismerésre vágyók – gyors élettempó, modern értékrend
- Prekáriusok (bizonytalanok) – nagyon lassú élettempó, tradicionális értékrend

A karrierépítők, a bulvárdigitálisok és a beletörődők alkotják az egészségtudatosság aranyháromszögét. Odafigyelnek az egészségükre, szignifikánsan különböznek a többi csoporttól a vitaminfogyasztás tekintetében. Tudatos fogyasztók, rendszeresen szednek vitaminokat. A karrierépítők immunerősítés céljából vásárolnak és fontos számukra az egészségmegőrző készítmények fogyasztása. A bulvárdigitálisok számára szintén fontos az egészség, jobban odafigyelnek az egészségükre, szignifikánsan több immunerősítőt szednek és megelőzéssel kapcsolatos készítményeket, mint egészségmegőrző termékeket.

A karrierépítők modern értékrendet képviselnek. A bulvárdigitálisok egy részére is inkább a modern értékrend jellemző, másik részükre a tradicionális értékrend értékei jellemzőek. A beletörődők a tradicionális értékrend képviselői. Az egészségtudatosság és egészségre való odafigyelés közös jellemzőjük, és ők ebben a legkiemelkedőbbek, de e tekintetben más közös pont köti őket össze, nem a tradicionális értékrend. Nem azért fontosabb számukra az egészség, mert ők tradicionális értékrendet képviselnek, ahol fontosabb a biztonság, az egyensúly, a boldogságra törekvés. Egyértelműen más hatások, más személyes tulajdonságok, személyiségjegyek, meggyőződések befolyásolják őket az egészségtudatosság kérdésében.

3.2 Az ár, mint hatásfaktor elemzése

H2: A termék ára erősebb vásárlást befolyásoló tényező, mint a márka.

Azonosítottam a hatásfaktorokat és főkomponens analízis segítségével az „impact factor” -okat csoportosítottam.

3. táblázat: Főkomponensek varianciaanalízise – Rotált komponens mátrix (n=717)

	Komponens			
	1	2	3	4
A terméket reklámozzák a tv-ben	0,72	-0,14	0,173	0,186
A termék csomagolása	0,653	0	0,382	0,173
Vegán, gluténmentes	0,622	-0,012	0,194	-0,031
Le tudom venni a polcról, meg tudom fogni, megnézni vásárlás előtt	0,613	0,275	0,093	0,113
A termék ára	0,199	0,824	-0,042	0,028
A keresett termék elérhető legyen	-0,239	0,66	0,183	0,234
Ár akciók, újságos akciók	0,543	0,6	-0,017	-0,004
Korábbi tapasztalat a termékkel kapcsolatban	-0,283	0,524	0,361	0,353
A termék gyártója	0,231	-0,006	0,819	0,1
A márka	0,245	0,04	0,788	0,047
Természetes összetevők	0,173	0,354	0,518	0,156
Család, barátok véleménye, javaslata	0,17	0,125	0,079	0,816
Szakmai tanács: gyógyszerészi ajánlás	0,106	0,111	0,116	0,808

Forrás: saját szerkesztés

A főkomponensek elnevezései:

1. **VISIBILITY (láthatóság)** - Az első komponens csoportba tartoznak a termékláthatósági elemek, mint a termékhez köthető tv reklám, a termék polckihelyezései, a termék csomagolása, a terméken megjelenő vegán vagy gluténmentes piktogramok. Minden olyan külső jegy, külsőség, amely láthatóbbá teszi a terméket a vevők számára. Ezek a külsőségek ösztönzik az eladást, közelebb hozzák a fogyasztót a termékhez, megismertetik a terméket a fogyasztóval.
2. **VALUE OF MONEY AND TIME (a termék ára és elérhetősége)** – A fogyasztói vásárlásokban az ár értékes tényező, de emellett ugyanilyen értékes a vevő ideje is. A vásárlások során az ár és az is fontos, hogy a termék elérhető legyen, ne kelljen várni rá, ne kelljen elmenni érte más helyre, mert az idő is pénz.
3. **BRAND IDENTITY (márkaidentitás)** – Kifejeződik a termékkel való azonosulás kapcsán, vagyis, hogy a fogyasztó mennyire tud azonosulni a márkával, a gyártóval, mindazzal, amit a termék képvisel, például, hogy a termék természetes összetevőket tartalmaz. Ide tartozik a termékhez köthető korábbi tapasztalat, ami miatt a fogyasztó megszerette a terméket, tudott vele azonosulni.
4. **WORD OF MOUTH (szájpropaganda)** - A fogyasztói döntések sokszor más véleménye alapján születnek. Ezek a külső hatásként megjelenő javaslatok lehetnek nem szakmai jellegűek, mint a család és barátok véleménye, tanácsa és lehetnek szakmaiak, melyek a gyógyszerésztől érkező szakmai tanácsokat jelentik.

Átlagosan a teljes mintát tekintve az ár és az elérhetőség bizonyul a legfontosabb főkomponensnek. Ami azt jelenti, hogy a termék ára fontos a vásárlók számára, ahogyan az idejük is érték, ezért fontos, hogy a keresett termék elérhető legyen a patikákban.

4. táblázat: A teljes minta főkomponens csoportjainak átlagai

		Láthatóság	Ár és elérhetőség	Márkaidentitás	Szájpropaganda
N	Valid	695	696	699	702
	Missing	22	21	18	15
Mean		2,221	3,761	3,309	3,53
Std. Deviation		0,859	0,79	0,827	0,928

Forrás: saját szerkesztés

A csoportokra vetített átlagok alapján az alábbi sorrendet lehet felállítani a 4 főkomponens esetében:

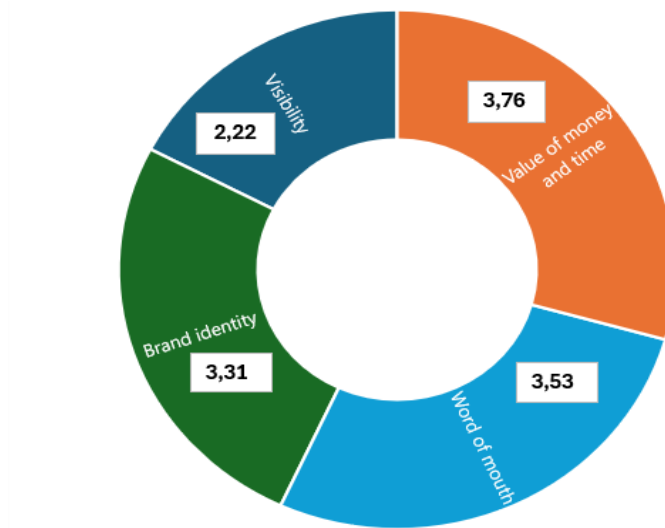
1. Ár és elérhetőség (VAMT)
2. Szájpropaganda (WOM)
3. Márkaidentitás (BRAI)
4. Láthatóság (VISB)

A hatások erősségét tovább vizsgáltam a hipotézis mentén. Vizsgálataimat elvégeztem korcsoportok, nemek, iskolai végzettség, munkaerőpiaci helyzet, életstílus, településtípus, régiók szerint. Az OTC és étrend-kiegészítők piacán a fogyasztók számára a különböző csoportosítások után is az állapítható meg, hogy szignifikánsan erősebb hatást ér el a vásárlásnál a termék ára és az elérhetősége. Fontos a pénz értéke és az emberek ideje, amire szokták is mondani, hogy az idő pénz. A vizsgált impact faktorok főkomponensanalízissel történő csoportosítása után megállapítható, hogy a legfontosabb faktor a termék ára és a termék elérhetősége. Összevetésben a márkaidentitás nem ér el akkora hatáserősséget a fogyasztói vásárlások alkalmával, mint az ár és az elérhetőség, vagyis, hogy megfelelő áron és azonnal meg tudja kapni a vevő a terméket. Az emberek könnyebben térnek át más márkára és más termékekre abban az esetben, ha kedvezőbb áron tudják azt megvásárolni. Elpártolnak a márkától, amennyiben a keresett márka nem elérhető, helyette más termék kerülhet a kosárukba.

3.3 A szakmai tanács szerepének elemzése és hatásának vizsgálata a patikai vásárlásokra

H3: A vásárlói döntésekre nagyobb hatással van a szakmai tanács, mint más szájpropaganda, és ez pozitívan befolyásolja a gyógyszerárban történő vásárlási szándékot.

A 2. hipotézisem kapcsán bemutatott főkomponens analízis képezte ezen vizsgálat alapjait. A főkomponens elemzéssel létrejött főkomponens csoportok egyike a szájpropaganda (WORD OF MOUTH=WOM), amely magába foglalja a család és barátok véleményeit és a szakmai javaslatokat is. A szájpropaganda a vásárlói döntésekre hatással van, ezért foglalkoznunk kell vele. A kialakított főkomponens csoportok közül a vizsgált szájpropaganda (WOM) a csoportátlagok alapján a második legerősebb impact faktor.



9. ábra: A főkomponens csoportok átlagai (n=678), saját szerkesztés

Szignifikáns különbség van a szakmai tanács és a nem szakmai külső tanács hatását, befolyását illetően a teljes mintára átlagait nézve. A gyógyszerészi ajánlás szignifikánsan fontosabb tényező a vásárlási döntés meghozatalában, mint a család és barátok tanácsai (P-érték <0,001).

5. táblázat: Külső tanácsok közötti különbségek (n=706)

Szájpropaganda	Mean
szakmai tanács: gyógyszerészi ajánlás	3,58
család, barátok véleménye, javaslata	3,48
Különbség	0,1
P-érték	<0,001

Forrás: saját szerkesztés

A teljes mintára vetített átlagok alapján szignifikáns különbséget állapítottam meg a szájpropaganda (WOM) kapcsán a tekintetben, hogy a szakmai tanács erősebb hatást gyakorol a vásárlói döntésekre, mint a családok, barátok véleménye. Ugyanakkor megvizsgálva a kérdést több elemzést is elvégeztem, korcsoportok, nemek, iskolai végzettség, munkaerőpiaci helyzet, településtípus és régiók szerint, ahol nem minden esetben igazoldott ez a különbség. Az elemzések összefoglaló táblázatát az alábbiakban láthatjuk.

6. táblázat: A szájjpropaganda hatásának eredményeit összefoglaló táblázat

	Csoportok	Szignifikáns különbség kimutatható	család, barátok véleménye, javaslata	szakmai tanács: gyógyszerész ajánlás	P-érték
Nem	Nő	igen		x	0,015
	Férfi	nem			
Életstílus csoportok	Beletörődők	igen	x		0,007
	Biztonságra törekvők	igen		x	0,007
	Bulvárdigitálisok	nem			
	Életélvezők	nem			
	Elismerésre vágyók	nem			
	Jól élő fiatalok	nem			
	Karrierépítők	nem			
	Lemaradók/Bezárkózók	igen		x	0,007
	Prekáriusok (bizonytalanok)	nem			
Korosztály	-19				
	20-29				
	30-,39				
	40-49	igen		x	0,011
	50-59				
	60+	igen		x	<0,01
Munkaerőpiaci helyzet	tanuló/diák				
	gyermekeivel ott lévő anyuka				
	aktív dolgozó	igen		x	0,036
	nyugdíjas	igen		x	0,001
Gyermekek nevelők	felnőtt gyermekem van nem élünk egy háztartásban	igen		x	0,003
Iskolai végzettség	teljes csoport	nem			
Régió	teljes csoport	nem			
Településtípus	teljes csoport	nem			

Forrás: saját szerkesztés

Vizsgáltam, hogy a gyógyszertárban vásárlók számára milyen jelentősége van a szakmai tanácsnak. Feltételezhetően amennyiben szignifikánsan fontosabb számukra a szakmai tanács, az motiválni fogja őket, hogy gyógyszertárban vásároljanak. **Aki gyógyszertárban vásárol, annak szignifikánsan fontosabb a szakmai tanács. A gyógyszertárban vásárlók számára szignifikánsan erősebb hatása van a szakmai tanácsnak, mint a család és barátok javaslatainak.**

7. táblázat: Gyógyszertárban vásárlók számára a külső tanácsok közötti különbségek (n=566)

	szakmai tanács: gyógyszerész ajánlás	család, barátok véleménye, javaslata	Különbség	P-érték	N
Gyógyszertárban vásárlók	3,69	3,51	0,18	<0,01	566

Forrás: saját szerkesztés

3.4 Fogyasztói attitűdök elemzése

H4: A fogyasztói attitűdök regionális szinten szignifikáns eltérést mutatnak.

Főkomponens analízis segítségével alakítottam ki a főkomponens csoportokat. A kialakított csoportokból pedig öt **attitűd szegmens** került meghatározásra, azok alapján, hogy milyen fogyasztói attitűdök jellemzőek rájuk, ezek öt különböző **fogyasztó típust** jelölnek.

8. táblázat: Főkomponensek varianciaanalízise – Rotált komponens mátrix (n=702)

	Komponens				
	1	2	3	4	5
Tv reklám alapján kérek konkrét terméket a patikában	0,926	0,062	0,129	-0,076	0,136
Úgy gondolom, az a termék biztosan megbízható, amit a tv-ben is reklámoznak	0,916	0,018	0,175	-0,031	0,16
Saját magam fontosnak tartom az étrend-kiegészítők szedését	0,079	0,85	0,017	0,006	0,056
Általában van otthon C-vitamin, D-vitamin, immunerősítő	-0,152	0,708	0,061	0,379	0,075
Sokkal fontosabb számomra az egészségmegőrzés, mint 5 évvel ezelőtt	0,103	0,695	0,162	0,114	0,085
Tudom, hogy torokfájásra szeretnék kérni, és megkérdezem a gyógyszerészt, mit ajánl erre	0,087	0,106	0,873	0,098	0,106
A gyógyszertárban segítséget kérek vásárláskor	0,206	0,099	0,852	0,085	0,045
Konkrét termékigénnyel megyek be a patikába, tudom pontosan, melyik terméket kérem	-0,013	0,073	0,045	0,884	0,098
Ha egy termék bevált, később is azt vásárolok	-0,085	0,264	0,156	0,766	0,147
Új termékeket, amelyeket nem ismerek, félek kipróbálni	0,126	0,099	0,166	0,038	0,84
Nem vásárok olyan készítményt, amelyet nem ismerek	0,151	0,081	-0,013	0,205	0,809

Forrás: saját szerkesztés

Főkomponensek elnevezései, rövidítései:

1. **MASS MEDIA Consumer - Tömegmédia fogyasztó (MASM):** Ők a médiafogyasztók, akik vásárlói magatartására jellemző, hogy tv reklám alapján vásárolnak, és meggyőződésük, hogy a tv reklámban látott termékek megbízhatóak, ezekkel a termékekkel szemben pozitív az attitűdjük.
2. **HEALTH CONCIIOUS Consumer - Egészségtudatos fogyasztó (HEAC):** Ők az egészségtudatos fogyasztók. Fontosnak tartják az étrend-kiegészítők szedését, mert meggyőződésük, hogy ezzel támogatják az egészségüket.
3. **NON COMMITTED Consumer - Nem elkötelezett fogyasztó (NONC):** Ők azok, akik még nem elkötelezettek egy adott márka, gyártó iránt. Segítséget kérnek a patikában vásárláskor és kikérik a gyógyszerész véleményét.
4. **TRUSTED BRAND Consumer - Megbízható márka fogyasztó (TRUB):** Ők azok a márkafogyasztók, akik konkrét termékigénnyel mennek be a patikába, hűek ahhoz a termékhez, ami bevált számukra. Azokkal a termékekkel szemben pozitív attitűdjük van, amit kipróbáltak és elégedettek is voltak vele, ezeket szívesen vásárolják, mert a tapasztalatukból adódóan kialakult a termék iránti bizalmuk.
5. **NOT RISK Consumer - Nem kockázatvállaló fogyasztó (NOTR):** Ők azok a fogyasztók, akik félnek új terméket kipróbálni, vásárlói magatartásukban megjelenik a félelem, az újhoz való negatív attitűd erős. Ilyen módon nem mernek kockáztatni, nem vásárolnak olyan terméket, amelyet nem ismernek.

A kialakított főkomponens csoportok segítségével meghatározott attitűd szegmensek demográfiai jellemzőit összefoglalva az alábbiakat tudjuk elmondani róluk.

9. táblázat: Az attitűd szegmensek demográfiai jellemzői

TÖMEG-MÉDIA fogyasztó	Nem	Kor	Végzettség	Munkaerőpiaci helyzet	Van-e gyermeke?	Életstílus	Régió	Településtípus
	Férfi ▲	19 évnél fiatalabb 60 évnél idősebb	nem felsőfokú	nyugdíjas tanuló	felőtt gyermeke van	Bulvárdigitálisok ▲	Nyugat-Dunántúl	Megye jogú város
EGÉSZSÉGTUDATOS fogyasztó	Nem	Kor	Végzettség	Munkaerőpiaci helyzet	Van-e gyermeke?	Életstílus	Régió	Településtípus
	Nő ▲	60 év feletti 30-39 ▲	felsőfokú ▲	nyugdíjas gyermekeivel otthon lévő anyuka	felőtt gyermeke van	Jól élő fiatalok Karrierépítők ▲	Dél-Alföld	Nagyközség
NEM ELKÖTELEZETT fogyasztó	Nem	Kor	Végzettség	Munkaerőpiaci helyzet	Van-e gyermeke?	Életstílus	Régió	Településtípus
	Nő ▲	60 év feletti ▲	nem felsőfokú ▲	nyugdíjas ▲	felőtt gyermeke van ▲	Biztonságra törekvők	Közép-Dunántúl	Nagyközség
MEGBÍZHATÓ MÁRKA fogyasztó	Nem	Kor	Végzettség	Munkaerőpiaci helyzet	Van-e gyermeke?	Életstílus	Régió	Településtípus
	Nő ▲	60 év feletti 30-39 ▲	felsőfok	nyugdíjas kisgyermekes anyuka	igen és egy háztartásban élünk	Karrierépítők ▲	Dél-Alföld	Nagyközség
KOCKÁZATOT NEM VÁLLALÓ fogyasztó	Nem	Kor	Végzettség	Munkaerőpiaci helyzet	Van-e gyermeke?	Életstílus	Régió	Településtípus
	Nő	60 év feletti 20-29	nem felsőfokú ▲	nyugdíjas tanuló ▲	nincs gyermeke	Lemaradók/ Bezárkózók	Észak-Magyarország	nagyközség, megye jogú város

Forrás: saját szerkesztés

▲ = szignifikáns különbség

Régióként szignifikáns eltérést mutatnak a vizsgált szegmensek, azt mondhatjuk, hogy adott régióban egyes attitűdök szignifikánsan erősebbek a többihez képest.

A főváros Budapest esetében szignifikáns különbség az attitűd szegmensek között kimutatható, egyetlen kivétellel, a kockázatot nem vállaló és a nem elkötelezett fogyasztó között nem találtam szignifikáns eltérést. A fővárosban a legerősebb a megbízható márka iránti pozitív attitűd. Pesti régió ugyanazt a képet adja számunkra, mint Budapest, tehát az attitűd szegmensek között szignifikáns eltérést találtam, ebben a régióban is csak a kockázatot nem vállaló és a nem elkötelezett fogyasztó között nem találtam szignifikáns eltérést. A pesti régióban és Budapesten az egészséggel kapcsolatos attitűdök teljesen egyformák, ebben a régióban is a megbízható márka iránti pozitív attitűd a legerősebb.

Nyugat-Dunántúlon szignifikánsan nem különbözik az egészséggel kapcsolatos attitűd és a bizonytalan, nem elkötelezett vásárlói magatartás. Valamint az újtól való félelem és az

elköteleződés hiánya között sem találtam szignifikáns eltérést ebben a régióban. A Nyugat-Dunántúlon is szignifikánsan a bevált márka iránti attitűd jellemzi a vásárlói magatartást.

Közép-Dunántúlon viszont megtörik a bevált márka iránti erős elköteleződés, mert itt a bevált márka és az egészségmegőrzéssel kapcsolatos attitűdök között nem találtam szignifikáns eltérést. Ebben a régióban a megbízható márka iránti pozitív attitűd ugyanolyan jelentős, mint az egészséggel kapcsolatos pozitív meggyőződések. A többi attitűd szegmenssel való összehasonlításban a bevált márka szignifikánsan erősebb. Ebben a régióban az egészségmegőrzéssel kapcsolatos magatartás ugyanolyan jellemző, mint a patikában való segítségkérés iránti pozitív hozzáállás, a kettő között nem mutatható ki szignifikáns eltérés. Az egészségmegőrzéssel kapcsolatos attitűd csak a tömegmédiával kapcsolatos attitűdöktől és az újtól való félelemhez kapcsolódó magatartásoktól különbözik szignifikánsan, azoktól erősebb.

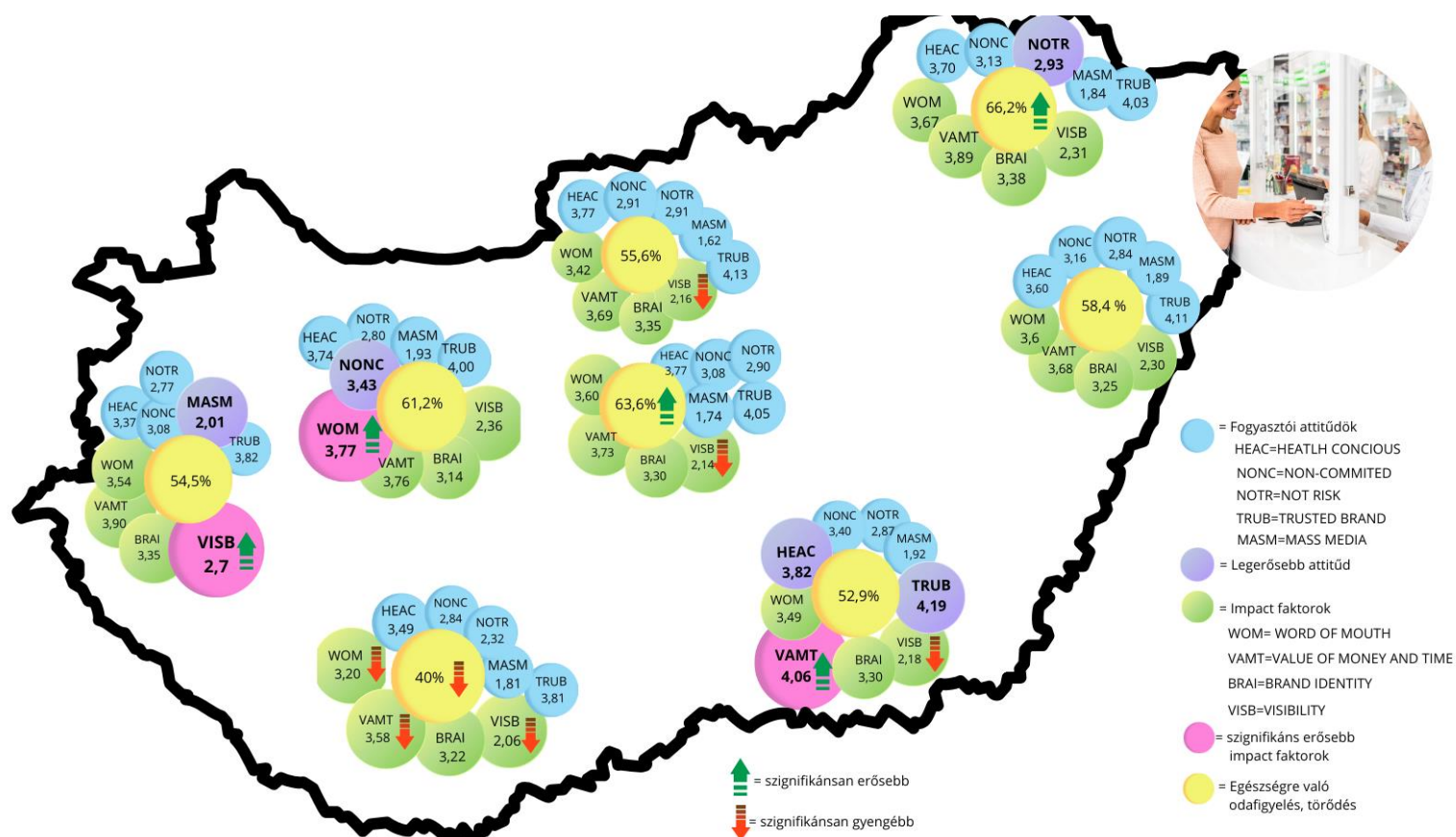
Dél-Dunántúlon sem mutat szignifikáns különbséget a megbízható márka és az egészségmegőrzés, valamint ebben a régióban sem találtam szignifikáns különbségeket a kockázatot nem vállaló és a nem elkötelezett fogyasztói attitűdök között. A megbízható márka iránti pozitív attitűd és az egészségmegőrzéssel kapcsolatos attitűdök a többi attitűd szegmenstől szignifikánsan erősebbek.

A Dél-Alföldön az összes attitűd szegmens között szignifikáns különbségeket tudtam kimutatni. A területen a legerősebb attitűd a megbízható márka iránti pozitív hozzáállás, a második helyen áll az egészségmegőrzés, majd a vásárlást segítő tanács kérése a patikákban a nem elkötelező fogyasztók magatartásformájaként. Az újtól való félelem kevésbé jellemző a régióban, legkevésbé a tömegmédia hatása érződik a vásárlói magatartásokon.

Észak-Magyarország esetében a megbízható márka iránti pozitív attitűd szignifikánsan a legerősebb. Az egyes attitűd szegmensek között szignifikáns különbségeket találtam, egy kivétellel ebben a régióban. A kockázatot nem vállaló és a nem elkötelezett fogyasztói attitűdök között nem találtam szignifikáns eltérést, a vásárlói magatartásban az újtól való félelem és az elköteleződés hiánya egyformán érződik.

Az Észak-Alföldön szintén szignifikánsan a legerősebb a megbízható márka iránti pozitív attitűd. Az egészségmegőrzés szignifikánsan jelentősebben ott van a vásárlói magatartásokban, mint az újtól való félelem és a tömegmédia hatása, viszont szignifikánsan nem különbözik attól, hogy a vásárlásokra mennyire jellemző a szakmai tanács kérése és a gyógyszerészeti véleményhez való pozitív hozzáállás. A szakmai tanácsról alkotott vélemény és az újtól való félelem egymástól szignifikánsan nem különbözik. A tömegmédia hatása a vásárló adott termékről kialakított véleményére a legkevésbé van hatással, szignifikánsan alul marad a vizsgált attitűd-szegmensek között.

A vizsgált régiókban kimutatható szignifikáns különbségek vannak a fogyasztói attitűd tekintetében. A regionális attitűd vizsgálatok eredményei, a hatásfaktorok regionális különbségei és az egészségmegőrzés kapcsán látott regionális különbségek alapján készítettem egy **regionális fogyasztói profil térképet**, amely láthatóvá teszi a különbségeket és regionális szinten kirajzolódnak a fogyasztói profilok.



10. ábra: Regionális fogyasztói térkép, saját szerkesztés

3.5 A vásárlások céljának elemzése

H5: Szignifikáns különbség van a vásárlás céljában a különböző élettempójú csoportok, a nemek és a korosztályok között.

Az elemzésnél csoportba szedtem a mai korra jellemző problémákat, mely problémák megoldására a fogyasztók vény nélküli gyógyszereket vásárolnak.

Modern kori problémákat az alábbiakban azonosítottam:

- stressz, rossz alvásminőség
- kimerültség, fáradtság, memória gondok
- allergia
- női problémák, változókori tünetek
- emésztési problémák, laktóz és gluténérzékenység

Napjaink trendjei, amelyek szintén hatással vannak a fogyasztókra és a vásárlásokra az alábbi csoportokban azonosíthatóak:

- egészség megőrzés, tudatosabb életmód
- immunerősítés, megelőzés
- fájdalomcsillapítás
- bőrápolás

Szignifikáns különbség mutatható ki a gyors élettempót élő életélvezők és a lassú élettempóban élő beletörődők között a stressz csökkentésére vásárolt készítmények kapcsán. A karrierépítők

szignifikánsan több készítményt vásárolnak fáradtságcsökkentés céljából, mint a lassú élettempót folytató biztonságra törekvők, prekáriusok és lemaradók csoportja. Az allergia, mit panasz az eredmények alapján nincs összefüggésben az élettempóval. A női problémák kezelése céljából a karrierépítők vásárolnak elsősorban, szignifikáns különbség figyelhető meg a karrierépítők és a jól élő fiatalok között, a karrierépítők és biztonságra törekvők között, valamint a karrierépítők és lemaradók/bezárkózók között.

A trendek esetében a bőrápolásban élen járnak és szignifikáns különbséget mutatnak az elismerésre vágyók és a beletörődők. Az elismerésre vágyók szignifikáns különbséget mutatnak a jól élő fiatalokkal és az ételélvezőkkel szemben, illetve a beletörődők is szintén szignifikáns eltérést mutatnak a jól élő fiatalokkal és az ételélvezőkkel szemben. A legtöbb fájdalomcsillapítót fogyasztók az ételélvezők és a bulvárdigitálisok, akik szignifikáns különbséget mutatnak karrierépítőkkel való összehasonlításban. Az egészségtudatosság vizsgálata során azt láttuk, hogy a karrierépítők szignifikánsan jobban odafigyelnek az egészségükre az ételélvezőkkel szemben, így talán annak, hogy ők nem preferálják a fájdalomcsillapítókat annyira, mint az ételélvezők, ez lehet az oka. Az ételélvezők nem foglalkoznak a megelőzéssel, ők inkább fájdalomcsillapítókhoz nyúlnak. A vizsgálatok eredményeit az alábbi táblázat mutatja.

10. táblázat: A gyors élettempó és a vásárlások célja közötti összefüggések eredményeinek összefoglaló táblázata

Modern kori problémák	Szignifikáns különbség	Hipotézis teljesült
stresszcsökkentés, nyugtatás, jobb alvás	van	igen
fáradtság csökkentés, jobb memória	van	részben
allergia megszüntetése	van	részben
női problémák, változókori tünetek enyhítése	van	nem
emésztési problémák kezelése, laktóz érzékenység	nincs	
Trendek		
egészség megőrzés, tudatosabb életmód	nincs	
immunerősítés, megelőzés	nincs	
bőrápolás	van	nem
fájdalomcsillapítás	van	nem

Forrás: saját szerkesztés

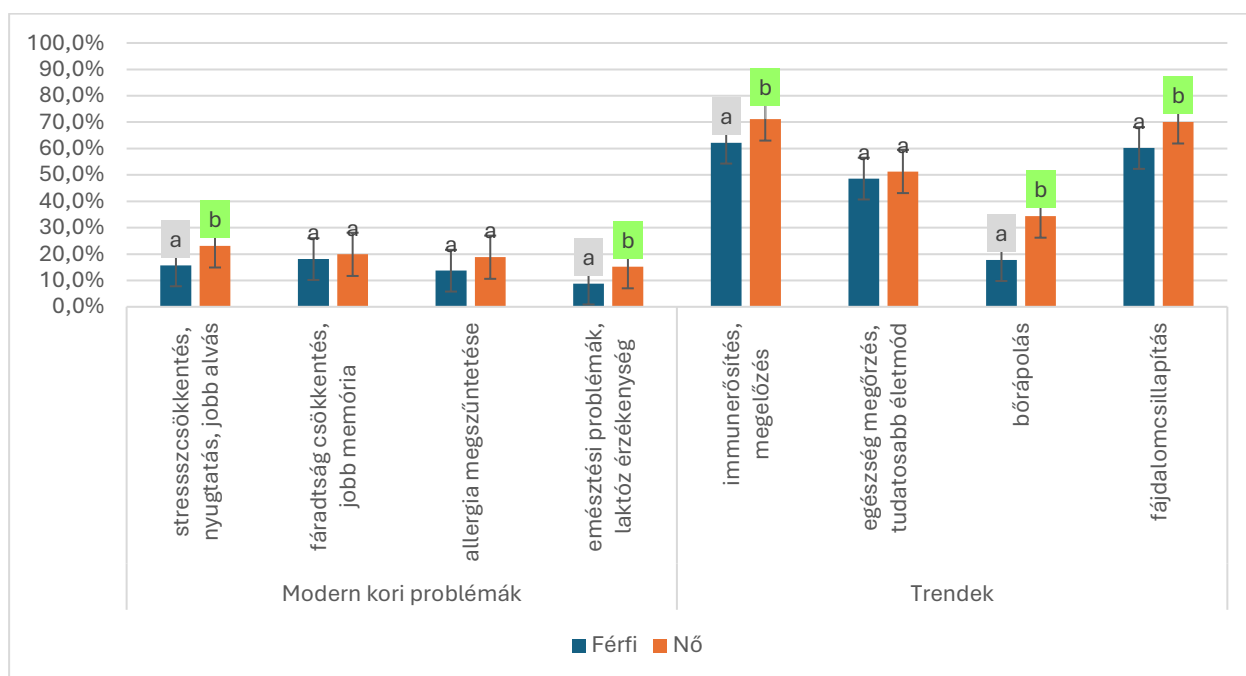
A hipotézis vizsgálat során keresem a nemek és korcsoportok közötti különbségeket. A modern kori problémák érintettségében kor szerint egy területen találtam szignifikáns eltérést, ez a női problémák területe. A női problémák megjelenése elsősorban a fiatalabb korosztályt érinti. Szignifikáns eltérés igazolható a 19 évnél fiatalabb és a 30-39 és az 50 év feletti között, valamint a 20-29 évesek és a 30-39, valamint az 50 év feletti között. Az immunerősítés céljából történő vásárlások esetében a 30-39 éves korosztály jelentős eltérést mutat a tőle fiatalabb és a tőle idősebb korosztályhoz képest. A fiatalabb generációnak az immunerősítés kevésbé fontos, az átlag értékek alapján a 40-49 és az 50-59 éves korosztály magasabb eredményt mutat. A bőrápolás szignifikánsan fontosabb a fiatal korosztály számára, A fiatalabb generációnak szignifikánsan fontosabb a bőrük ápolása, mint az idősebb generációnak, a legmagasabb átlagértéket a 30-39 éves korosztály mutatja a bőrápolás tekintetében. A legfiatalabbak jelentősen magasabb célzattal vásárolnak a fájdalomcsillapítókat, mint az idősebb generáció, jellemzően a 60 év feletti. A korosztályi vizsgálatok eredményeit az alábbi táblázat összesíti.

11. táblázat: Korcsoport szerint a vásárlások célja közötti összefüggések eredményeinek összefoglaló táblázata

Modern kori problémák	Szignifikáns különbség	Hipotézis teljesült
stresszcsökkentés, nyugtatás, jobb alvás	nincs	
fáradtság csökkentés, jobb memória	nincs	
allergia megszüntetése	nincs	
női problémák, változókori tünetek enyhítése	van	igen
emésztési problémák kezelése, laktóz érzékenység	nincs	
Trendek		
egészség megőrzés, tudatosabb életmód	nincs	
immunerősítés, megelőzés	van	igen
bőrápolás	van	igen
fájdalomcsillapítás	van	igen

Forrás: saját szerkesztés

A nemek szerinti vizsgálatot elvégeztem a modern kori problémák és a trendekhez kapcsolódó vásárlási célok szerint.



11. ábra: Nők és férfiak közötti eltérések modern kori problémák és trendek tekintetében, saját szerkesztés

Szignifikáns eltérés van a stresszoldás, az emésztés kapcsán, a nőket ezek a problémák jobban érintik. De összességében látható, hogy az emberek csak kevés százaléka vásárol ilyen célból készítményeket, ennek oka az elemzés elején ismertetett kategóriák részaránya. Látható, hogy szignifikáns eltérést mutat a nők és férfiak esetében az immunerősítés, megelőzés, a fájdalomcsillapítás. Ugyancsak jelentős különbség látható a bőrápolásban, a nők jelentősen többet költenek bőrápolás céljából és többet foglalkoznak a témával, informálódnak.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás elején felállított hipotézisek a vizsgálati eredmények alapján az alábbiak szerint fogadhatóak el:

12. táblázat: A hipotézisek elfogadása/elvetése

HIPOTÉZIS	ELFOGADÁS
H1: A tradicionális értékrend pozitívan befolyásolja az egészségtudatosságot.	nem igazolható
H2: A termék ára erősebb vásárlást befolyásoló tényező, mint a márka.	igazolható
H3: A vásárlói döntésekre nagyobb hatással van a szakmai tanács, mint más szájpropaganda, és ez pozitívan befolyásolja a gyógyszerárban történő vásárlási szándékot.	részen igazolható
H4: A fogyasztói attitűdök regionális szinten szignifikáns eltérést mutatnak.	igazolható
H5: Szignifikáns különbség van a vásárlás céljában a különböző élettempójú csoportok, a nemek és a korosztályok között.	részen igazolható

Forrás: saját szerkesztés

4.1 A hipotézisek mentén tett javaslatok

H1: Célcsoport orientált marketing stratégia kialakítása javasolt. Piaci termékbevezetésnél nagyobb eredményt érhetünk el célcsoport fókuszált stratégiával és kommunikációval. Forgalom növelés szempontjából potenciális csoportok azok, akik szignifikánsan jobban odafigyelnek az egészségükre és ezzel párhuzamosan fontosnak tartják a vitaminok szedését. A karrierépítőknél összefüggésbe kell hozni az aktivitást, a munkahelyi teljesítményt az egészséggel. A bulvárdigitálisok felé érdemes erősíteni az online kommunikációt. A lemaradók/bezárkózók csoportjának pedig szakmai támogatást adni ebben, hiszen ők egy háttérbe szorult csoport, keveset tudnak az innovációkról, nem követik a trendeket. Számukra a szakmai támogatás, információátadás a patikákban, a figyelemfelhívás lehet elsődleges. Fontos lenne a meggyőzés és edukáció az életélvezők felé, az egészségmegőrzéssel kapcsolatos pozitív attitűdök kialakítása, hogy a csoport meggyőződést pozitív irányba tereljük az egészségmegőrzés fontosságával kapcsolatban. Az életstílus csoportok értékrendjükben különböznek egymástól, ezért feljük a kommunikáció lesz a kulcstényező, ahogyan megszólítjuk őket, amilyen értékeket viszünk be a marketing kommunikációnkba, amilyen értékekkel tudjuk felruházni termékünket.

H2: Az ár ilyen erős befolyásának hatása elsősorban a jelenlegi piaci környezettel magyarázható, ami viszont felhívja a figyelmet arra, hogy a vállalatok számára nagyon fontos a versenytársak monitorozása. Nagyon fontos a szervezetek számára egy dinamikus piaci ár figyelő kialakítása, ahol a versenytársak árai a különböző csatornákon folyamatos ellenőrzés alatt vannak és dinamikus módon mutatják a változásokat. Fontos, hogy biztosítsuk a termékelérhetőséget, legyen ott a termék, legyen elérhető szabad készlet. Elemzéseket kell végezni az értékesítési adatokat tükrében a normál áras forgalom és az akciós forgalom összehasonlításában. Milyen eredményeket tudunk elérni egy ár akcióval? Továbbá milyen típusú ár akcióknak van nagyobb hatása, volumenhez vagy értékhez kötött akcióknak? Alapjaiban egy jó ár stratégia és egy jól kialakított piaci ár döntő tényező lesz az értékesítési tervekben. Különösen oda kell figyelni arra, hogy a gyártók és nagykereskedők árazását ne tegye tönkre a kiskereskedelem az esetleges túl magas margin százalékokkal, mert az ilyen irányú árazási stratégiával óriási mértékben képes rombolni a piacot és a gyártó forgalmát csökkentheti. Fontos az is, hogy az ellátási láncban adott

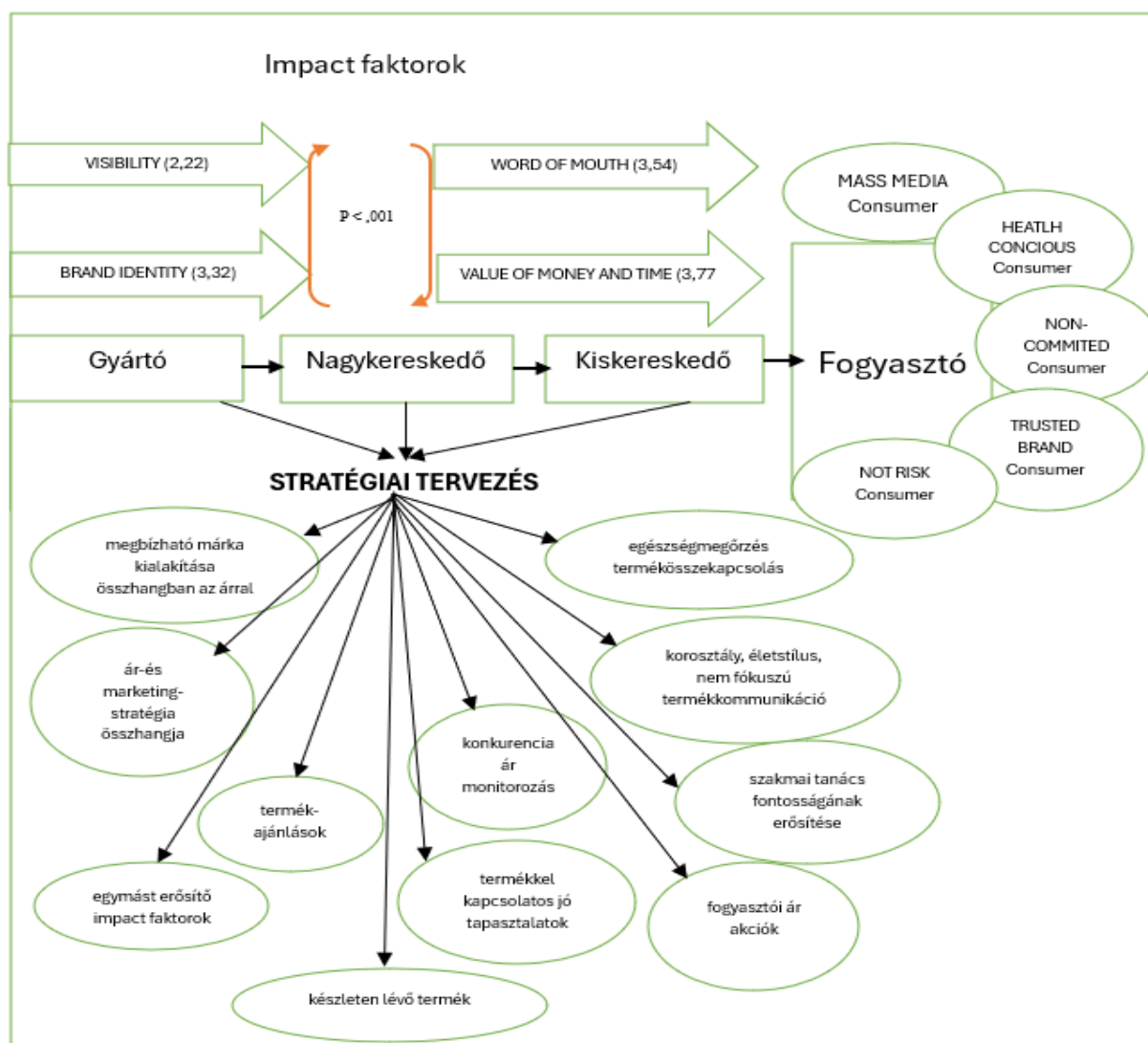
kedvezményeket és akciós beszerzési árakat a fogyasztóknak is továbbadják a kereskedelmi egységek, mert ezzel forgalom növelő hatást tudnak elérni. Együtt kell építeni az ár és marketing stratégiát. Egy ismert márkánál az időszakos extra kedvezmények, akciós napok szervezése, egyedi ajánlat lendíthet a forgalmon.

H3: A gyógyszerészi tanács fontossága a vény nélküli termékek piacán bár elfogadottnak tekinthető, de erősíteni szükséges. A megokosodott és az önmagát gyógyító fogyasztó számára is fontos lenne hangsúlyozni a szakmai tanács szerepét. Gyógyszertár használjon új eszközöket a fogyasztók patikában történő vásárlási szándékának erősítésére, a gyógyszerészi szaktudás fontosságának erősítése és a beteggondozás szerepének másfajta, meggyőző kommunikációs stratégiájának kidolgozása kiemelt feladat.

H4: A fogyasztók a megbízható márka iránt pozitív hozzáállást mutatnak. Nagyon fontos arra figyelni, hogy egy rossz árazási stratégiával, vagy annak hiányából fakadóan, hogy egy szervezet nem követi le a piaci mozgásokat, a versenytársak árait és túl magas áron határozza meg akár a nagykereskedelmi áttadási árat, akár a kiskereskedelmi, vagy polci árat, rombolhatja a megbízható márka iránti pozitív attitűdöt. A fogyasztók felé történő kommunikációban érdemes megbízható márka stratégiát választani, kipróbáltatni velük a terméket, hogy szerezzen vele kapcsolatban pozitív élményeket a fogyasztó. Legkevesbé van pozitív hatása a vásárlásokra a tömegmédiának, ami arra ad következtetni, hogy a médiaköltségek jelentős része lehet, hogy nem ér el akkor hatást, mint várnánk. Megerősíthető az az irány, hogy egy elérhető áron lévő termék legyen ott a piacon a fogyasztó számára, kapcsoljunk ehhez a termékhez bizalmat, amihez segítségül hívhatjuk a szakmai tanácsot, amit a fogyasztók kapnak a patikákban. A márkával szembeni bizalmat a tömegmédia eszközével kevésbé tudjuk elérni, ehhez más, hatékonyabb eszközökre van szükség, melyek közül jó eszköznek bizonyulhat a gyógyszerészi ajánlás. Az általam létrehozott regionális fogyasztói profil térkép hasznos eszköz lehet a vállalatok számára abban, hogy regionálisan építsék fel egy termék disztribúcióját, segítheti a marketing eszköztervezést és az eladásösztönző kampányokat.

H5: Ha a piac a szerint jól differenciálható, hogy melyik korosztály, milyen életstílus csoport, férfi vagy nő milyen problémára keres megoldást, akkor egy adott termék célcsoportja jobban körül határolható lesz, amivel a marketing stratégiát erősebb fókusszal tudják a szervezetek kialakítani. Olyan kommunikációs stratégiát tudnak választani, amivel a kérdésben érintett legfontosabb célcsoportot tudják majd megszólítani. Mivel a nők szignifikánsan eltérnek a férfaitól a bőrápolás, immunerősítés tekintetében, jóval több stressz éri őket, e miatt a nők számára létrehozott egészségnapok, ahol fókuszba kerül a nő, - a karriert fontosnak tartó, modern, vállalkozó nő és az anyai szerepekben magára találó nő - alkalmat adhatnak arra, hogy a női fogyasztókat jobban megismerjük.

A vásárlás ösztönző és stratégiai tervezésbe jól beépíthető eszközökre ad megoldási javaslatot az alábbi ábra.



12. ábra: Vásárlás ösztönző stratégiai tervezés az ellátási láncban, forrás: saját szerkesztés

A fenti ábra az ellátási láncra vetítve a stratégiai tervezéssel kapcsolatos fontosabb lépéseket és teendőket fogalmazza meg, mellyel a meghatározott fogyasztói csoportokra fókuszálva az eredményesség növelhető.

5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. Töröcsik-féle életstílus modellt alkalmazva (2018), megállapítottam, hogy a fogyasztók értékrendje, elsősorban a Covid-19 időszak következtében átalakult: **a modern értékrend a tradicionális irányába tolódott.** Az embereknek ma fontosabb a biztonság, a munkamagánélet egyensúlya, a város zaja helyett a természet közelsége, a környezetük védelme, a nyugodtabb életvitel és a boldogságra törekvés.
2. Kimutattam, hogy a technológia fejlődések, a digitalizáció és a folyamatos környezetváltozások hatása érződik a fogyasztói élettempón, ahol a **„Jól élő fiatalok, az „Elismerésre vágyók” és a „Bulvárdigitálisok” csoportja gyorsabb élettempót folytat,** mint a hat évvel ezelőtti felmérésben (Töröcsik-féle életstílus modell, 2019).
3. Az **életstílus csoportok egészséggel kapcsolatos hozzáállásában szignifikáns különbségeket** állapítottam meg, és kimutattam, hogy az egészséggel való törődés nem jár együtt a magasabb vitaminpótlással.
4. Megalkottam **a fogyasztói wellness-orientált térképet,** amely az egészséggel való törődés és a vitaminfogyasztás által helyezi el az életstílus csoportokat.
5. **Célorientált marketingstratégiát** fogalmaztam meg a potenciális csoportok szignifikánsan eltérő viselkedésére: **a karrierépítőknél** az aktivitás és a munkahelyi teljesítmény kötődik az egészséghoz, a **bulvárdigitálisok** esetében az online kommunikációnak van befolyásoló szerepe, **lemaradók/bezárkózók** csoportjának szakmai támogatásra van szüksége, míg a meggyőzés és edukáció az **életélvezők** számára fontos az egészségmegőrzéssel kapcsolatos pozitív attitűdök kialakításában.
6. **Azonosítottam a vásárlói döntésekre ható faktorokat:** a legerősebb, ami a fogyasztói döntéseket befolyásolja a Covid-19 időszak után is, **a termék ára és elérhetősége.** Továbbá kimutattam, hogy az ár szignifikánsan erősebb faktor, mint a márka.
7. Kimutattam, hogy ezen a piacon **a szakmai tanács szignifikánsan erősebb döntést befolyásoló tényező,** mint a családtagok és barátok véleménye. A nőkre szignifikánsan jobban hat a szakmai tanács, mint a férfiakra. Ugyancsak szignifikánsan fontosabb a szakmai tanács azok számára, akik a biztonságot keresik.
8. Szignifikánsan fontosabb a szakmai tanács, mint a család és barátok véleménye azok számára, akik gyógyszerértárban vásárolnak.
9. Létrehoztam a **„Regionális fogyasztói profil” térképet,** ahol öt különböző fogyasztó típust azonosítottam: **Tömegmédia fogyasztó, Egészségtudatos fogyasztó, Megbízható márka fogyasztó, Nem elkötelezett fogyasztó, Kockázatot nem vállaló fogyasztó.**
10. Kimutattam, hogy **életélvezők csoportját erősítő nők,** akik gyors élettempót folytatnak, és tradicionális értékrendet képviselnek **szignifikánsan több készítményt vásárolnak nyugtatás és stresszoldás céljából,** mint a lassú élettempójú férfiak.
11. A minta alapján kimutattam, hogy a **nők szignifikánsan többször nyúlnak fájdalomcsillapítókhoz,** jobban odafigyelnek az immunerősítésre és tudatosabbak a bőrápolásban, mint a férfiak.

6. PUBLIKÁCIÓK

Tudományos folyóiratcikk

Kozma, T., Király, É., Faragóné, L. K., Szabó-Geletóczki, R. (2023). A viszony ne legyen iszony. Avagy az üzleti partnerkapcsolatok szerepe az ellátási láncban. LOGISZTIKAI TRENDEK ÉS LEGJOBB GYAKORLATOK 9 :1 pp. 41-49., 9 p. | DOI: 10.21405/logtrend.2023.9.1.41

Szabó-Geletóczki, R., Kozma, T. (2023). Törés a gyógyszeripari ellátási láncban, gyógyszerhiány vagy készlethiány? LOGISZTIKAI ÉVKÖNYV 29: 4 pp. 222-235., 14 p. (2023)

Szabó-Geletóczki, R., Kozma, T., Pónusz M. (2022). Market Changes in the Pharmaceutical Industry. ACTA UNIVERSITATIS SAPIENTIAE EUROPEAN AND REGIONAL STUDIES 2022: 22 pp. 50-72., 23 p.

Szabó-Geletóczki, R., Kozma, T., (2022). A gyógyszeripari ellátási lánc szereplőit érintő COVID hatások, a piacon bekövetkező változások. LOGISZTIKAI TRENDEK ÉS LEGJOBB GYAKORLATOK 8:1 pp. 9-15., 7 p.

Szabó-Geletóczki, R., Kozma, T. (2022). A készletezés menedzsmentje egy hazai Pharma vállalatnál. POLGÁRI SZEMLE: GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI FOLYÓIRAT 18: 1-3 pp. 274-296., 13 p.

Szabó-Geletóczki, R., Szabó, E., Rudnák, I. (2022). Stockpile management through the everyday operation of pharmaceutical company. VADYBA: JOURNAL OF MANAGEMENT 38: 1 pp. 51-62., 12 p.

Szaktanulmány (Könyvrészlet)

Szabó-Geletóczki, R., Kozma, T. (2024). Modern Kori kihívások a patikákban (ESETTANULMÁNY). LOGISZTIKAI ÉVKÖNYV, pp 71-78 | DOI 10.23717/LOGEVK.2024.7

Konferenciaközlemény konferenciakötetben

Kozma T., Király É., Faragóné L. K., Szabó-Geletóczki R. (2023). A vállalatok ellátási láncbéli és logisztikai gyakorlata, a kapcsolati hálók vizsgálata. KÖZGAZDÁSZ DOKTORANDUSZOK ÉS KUTATÓK IX. NEMZETKÖZI TÉLI KONFERENCIÁJA KONFERENCIAKÖTET, Doktoranduszok Országos Szövetsége. 282 p. pp. 117-127., 11 p.

Kozma T., Faragóné, L. K., Szabó-Geletóczki, R. (2023). Relationship factors between supply chain actors. CONFERENCE PROCEEDINGS OF THE 7TH FEB INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE. Strengthening Resilience by Sustainable Economy and Business - Towards the SDGs. Maribor, Szlovénia: University of Maribor Faculty of Economics and Business (2023) 722 p. pp. 217-225., 9 p.

Szabó-Geletóczki, R., Kozma, T. (2022). A gyógyszeripar ellátási lánc, a COVID hatásai a lánc működésére. KÖZGAZDÁSZ DOKTORANDUSZOK ÉS KUTATÓK VIII. NEMZETKÖZI TÉLI KONFERENCIÁJA KONFERENCIAKÖTET. Doktoranduszok Országos Szövetsége, Közgazdaságtudományi Osztály (2022) 238 p. pp. 181-190., 10 p.

Szabó-Geletóczy, R., Rudnák, I., (2020). A Lavazza kapszulás kávék forgalmazójának marketing- és értékesítési stratégiája. XXVI. IFJÚSÁGI TUDOMÁNYOS FÓRUM. Keszthely, Magyarország: Pannon Egyetem Georgikon Kar, pp. 1-6., 6 p.