



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK VONZEREJÉNEK ÉS VERSENYPOZÍCIÓJÁNAK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

**Domán Szilvia
Tamus Antalné
Vas Zoltán**

Összefoglalás

2014 szeptemberében kvantitatív szóbeli kérdőíves felmérést végeztünk Budapesten 551 fő megkérdezésével.

Kutatásunk célja a bevásárlóközpontok vásárlói attitűdjeinek, a vásárlási döntést befolyásoló tényezőknek, a plázák által nyújtott szolgáltatással kapcsolatos elvárásainak, a különböző vevőcsoportok eltérő igényeinek, preferenciáinak, elégedettségének vizsgálata.

A vizsgálat kitért a megkérdezettek „termékismeretének” vizsgálatára, illetve az esetleges hiányosságok feltárására is.

Ennek alapján a megkérdezés során az alábbi, fő célkitűzések mentén haladtunk:

- *Általános, bevásárlóközpont-látogatási szokások*
- *Konkurens bevásárlóközpontok összehasonlítása*
- *A plázák ismertségének forrása*
- *Látogatóinak, vásárlóinak fogyasztói szokásai*
- *A plázák általános megítélésének vizsgálata.*

A kérdőíves megkérdezést kérdezőbiztosi részvétellel a bevásárlóközpontok környékén, a plázák parkolójában, a plázákhoz vezető főbb tömegközlekedési eszközök csomópontjaiban végeztük.

A megkérdezés célcsoportjának a kiválasztott öt bevásárlóközpont közvetlen környezetében élőket, dolgozókat, a közeli kerületekben (vonzáskörzetben) lakókat és általában a fővárosiakat tekintettük.

Az eredmények esetében az alapvető statisztikai jellemzők kiszámítása mellett keresztösszefüggéseket vizsgáltunk, valamint a felmérés kiterjedt egy páros preferenciavizsgálat elvégzésére is.

Kutatásunk eredményei alapján láthatóvá váltak a fogyasztók különböző igényei, preferenciái, illetve a belvárosi és külső kerületi plázákra vonatkozó főbb eltérések.

Abstract

Primary, oral quantitative survey was carried out in Budapest, 551 persons were interviewed in September 2014.

Our research aim is the examination of the customers' attitudes of shopping centers, influencing factors of the purchase decision, expectations related to services offered by the malls, the different needs, preferences and satisfaction of different customer groups.

The study touch upon the examination of respondents' product and service knowledge and he exploration of failure.

Ont he basis of this, during the interviews we proceeded along the following main objectives:

- *Overall, mall-visiting habits*
- *Comparison of competitive shopping centers*
- *The source of the malls' awareness*
- *Consumer habits of visitors, buyers*
- *Examination of malls' public perception.*

The questionnaire survey were executed by interviewers outskirts of shopping malls, the parking lot of malls, the main public transport nodes on the route to the shopping centers.

We considered those persons for the target group who lived in the immediate vicinity of the selected five shopping centers, workers from the nearby districts, residents from the catchment area and Budapest in general.

Regarding the results beside the calculation of basic statistical characteristics, cross correlation were examined as well, and the assessment extended to paired preference test..

Based on the results of our research the different consumer needs, preferences and differential relevant factors for inner-city and outer circumferential malls were visible

Bevezetés

„A bevásárlóközpontok a legújabb kor komplex, kereskedelmi, szolgáltató és szórakoztató bázisai, amelyekben a vásárlás és a szórakozás, az élmény összekapcsolódik.” (Hoffmann I.-né, 2007, 17. p.)

A bevásárlóközpontok sok változóval jellemezhetők, amelyek között objektív (pl. széles kínálat, minden egy helyen) és szubjektív indítékok is előfordulnak. A szubjektív indítékok egyértelműen pozitív magatartásváltozásra utalnak. (Wagner, 2010; Sikos – Hoffmann I.-né, 2005)

A bevásárlóközpontok esetében a lokáció kiemelt fontosságú tényező, amely tartalmazza a telephelyen kívül a bevásárlóközponttal kapcsolatos egyéb fizikai tényezőket is, pl. maga az épület, a parkolók stb. (Carter, 2009). A telephely kiválasztása után a legfontosabb a bevásárlóközpont megközelíthetősége, elérhetősége, észrevehetősége, dizájnya. (Reikli, 2012)

Jelen primer kutatásunkban öt budapesti bevásárlóközpont fogyasztói megítélését vizsgáltuk, jellemzően belvárosi, egymáshoz viszonylag közel elhelyezkedő plázákat a mintába vonva.

Anyag és módszer

Vizsgálat célja

A megkérdezés során az alábbi fő célkitűzések mentén haladtunk:

- C1: Általános, bevásárlóközpont-látogatási szokások (gyakoriság, motívumok, igények, preferenciák felismerése és azonosítása);
- C2: Közvetlen és közvetett konkurencia vizsgálata;
- C3: A látogatók, vásárlók fogyasztói szokásai.

A kutatás módszere, körülményei

Kvantitatív kutatásunk módszerül standard szóbeli kérdőíves megkérdezést választottunk kérdezőbiztosi részvétellel, mely biztosította a magas válaszadási arányt. (Malhotra, 2009; Lehota, 2001)

A bevásárlóközpontok környékén, a plázákhoz vezető főbb tömegközlekedési eszközök csomópontjaiban 2014. augusztus 28. és szeptember 6. között véletlenszerű kiválasztással 571 fő vállalta a kérdőív kitöltését.

A közvetlen konkurens plázáknak a Corvin Plázát, az Alleet, az Europarkot, az Arénát és a WestEndet tekintettük.

Eredmények

A teljes minta 571 fő. A mintavétel során elsőként a kor és a nem szerinti reprezentációt tűztük ki célul, majd a szekunder adatok ismeretében az életkor szerint nem a magyar statisztikai átlaghoz, hanem a bevásárlóközpontok látogatóinak kormegoszlásához igazodtunk.

Ennek megfelelően nem és életkor alapján a különböző helyszíneken előre meghatározott kvóták alapján kérdeztük meg a válaszadókat. (Lehota, 2001)

A minta demográfiai jellemzői

Nemenkénti arány

A megkérdezés során a nemek arányánál 48–52%-os megoszlást terveztünk a hölgyek javára, valójában a teljes mintánkat 45% férfi és 55% nő alkotja.

A válaszadók életkora

A válaszadók életkor szerinti megoszlásánál ügyeltünk arra, hogy a statisztikai átlagnál nagyobb arányban képviseltessék magukat mind a fiatalok, mind a középkorú korosztály, akik a bevásárlóközpontok főbb célcsoportjait alkotják. (Hoffmann I.-né, 2007; Reikli, 2012)

Így a minta kicsivel több, mint $\frac{1}{4}$ -e 18–25 év közötti, körülbelül $\frac{1}{3}$ -a 26–40 éves, és 36,1%-a 41 és 60 év közötti.

A 60 év felettiek 5,3% arányban képviseltették magukat a megkérdezésünk során.

Lakhely

A kutatásban részt vevők lakóhelyének megoszlását vizsgálva megállapítható, hogy a válaszadók 86,3%-a budapesti lakos, illetve 13,7%-a vidéki volt.

Végzettség

Megkérdezetteink 2,1%-a általános iskolai, 10,7% szakiskolai végzettséggel, 47%-a pedig érettségivel rendelkezik.

Mintánkban 40,2% a felsőfokú végzettségűek aránya. Ezt a felülreprezentáltságot azzal magyarázzuk, hogy egyrészt a plázák környékén számos olyan munkahely van, ahol kvalifikált munkaerőre alapoznak, másrészt a magasabb végzettségűeknek olykor nagyobb a válaszadási hajlandósága a kérdőíves megkérdezések során.

Beosztás

Az egyén végzettsége (optimális esetben) szignifikáns összefüggést mutat a beosztásával.

A kutatásunkban részt vevők közel egynegyede irodai alkalmazott, illetve egynegyede közép-, illetve felsővezető vagy szakértelmiségi. (Ez igazolni látszik az előző pontban leírtakat.) A minta 21%-a tanuló, és további 13%-a inaktív (GYES, HTB stb.).

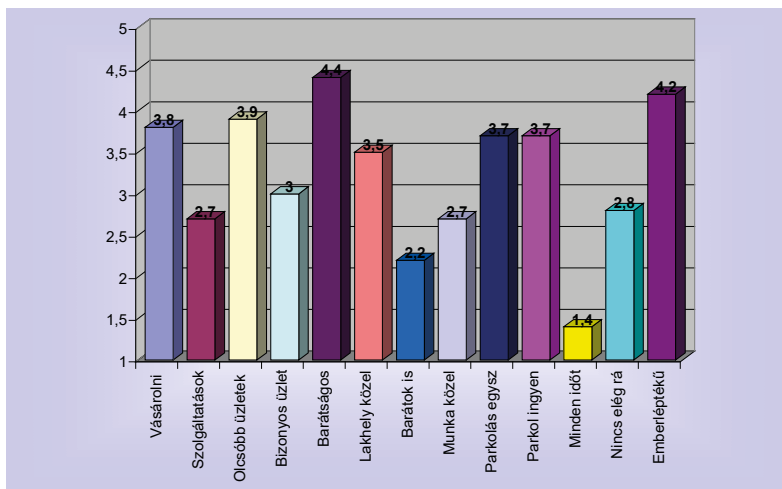
Plázalátogatás gyakorisága

A gyakoriságot illetően megállapítható, hogy 1/3-uk napi rendszerességgel, 1/4-ük pedig hetente vagy kéthetente jár plázákban, tehát a minta nagyobb fele rendszeres plázalátogatónak számít. Csupán 12,3% állította, hogy ritkán, azaz évente csak néhány alkalommal szokott bevásárlóközpontokat felkeresni.

A napi bevásárlások elintézésének lehetősége a kor előre haladtával folyamatosan és jelentősen növekszik.

A látogatók jellemzői

Tudni szeretnénk volna, hogy elsősorban vásárolni vagy inkább a szolgáltatások miatt mennek az emberek plázába, célunk volt feltárni a plázalátogatók általános szokásait, preferenciáit, motívumait. (1. ábra)



1. ábra: Plázákat látogatók jellemzői

Likert-skála: 1 – egyáltalán nem ... 5 – teljes mértékben

Forrás: Saját kutatás 2014, N = 571

Az eredményeink azt mutatják, hogy a vásárlási cél megkérdezettjeinknél nagy súllyal (3,8) szerepel a válaszok között.

A jellemzők közül kiugró fontosságúnak tekinthető a barátságos és emberléptékű plázák preferálása, mely a legmagasabb átlagos értékelést kapta (4,2, illetve 4,4). Megállapítottuk azonban, hogy minél alacsonyabb végzettségű a válaszadó, annál inkább a nagyobb méretű plázák vonzzák.

Igen fontosnak tartják a kutatásban részt vevők, hogy egy bevásárlóközpontban olcsóbb üzletek is legyenek, ez a paraméter 3,9 átlagértéket kapott.

Az iskolai végzettség növekedésével azonban kimutathatóan csökken az olcsóbb üzletek iránti kereslet.

A parkolás egyszerűsége és lehetőleg ingyenessége a következőként említendő szempont, melyet a vásárlók preferálnak.

Viszonylag fontos számukra, hogy a pláza a lakóhelyükhöz közel legyen, és ennél lényegesen kevésbé a munkahelytől való távolság, azaz inkább az otthonhoz közeli plázákat fogják választani azok, akik tehetik, és vásárlásaik jellemzően nem a munkaidő előtt-után-közben történnek.

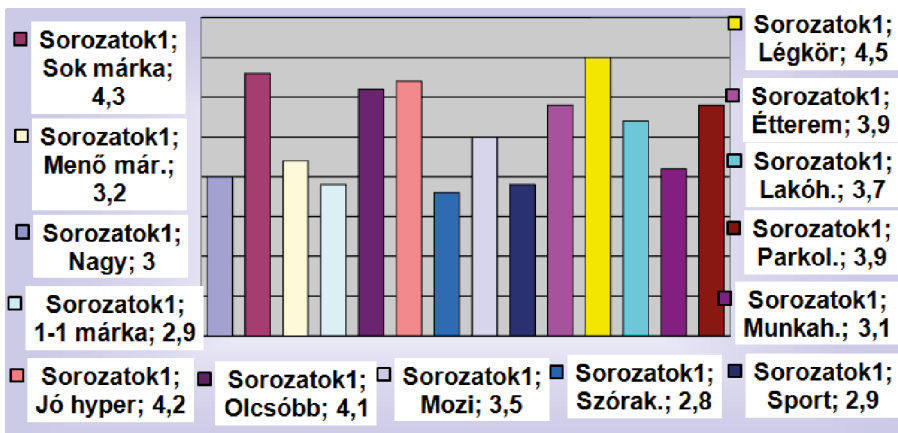
Közepes fontosságúnak ítéltető átlagosan a vásárlók egy-egy bizonyos üzlethez ragaszkodása. Kevésbé fontosnak ítélték a válaszadóink a barátok jelenlétét.

Igazolni vagy cáfolni szeretnénk volna azt a tényt, hogy összhangba hozható a plázafüggőség az életkorral.

Bár nem magas a magukat „plázafüggő”-nek vallók aránya a mintában, a szignifikanciavizsgálat egyértelműen igazolta, hogy a plázákban történő, sokszor céltalan időtöltés szinte kizárólag a 18–25 éves korosztályra jellemző.

A vonzó bevásárlóközpontok jellemzői

Leginkább a megfelelő, kellemes légkört tartják fontosnak a minta alanyai (4,5), de lényeges, hogy sok márka képviseltesse magát az adott üzletben (4,3), illetve ezek közül alacsonyabb árfekvésű boltok is megjelenjenek a bevásárlóhelyen (4,1). A válaszadók átlagos megítélése szerint (2. ábra) szintén kiemelt jelentőségű, hogy az adott vásárlóhelyen megfelelő szuper- vagy hipermarket legyen, mely lehetővé teszi a napi bevásárlás egyszerű és frappáns lebonyolítását (4, 2).



2. ábra: A vonzó bevásárlóközpontok jellemzői
Likert-skála: 1 – egyáltalán nem ... 5 – teljes mértékben

Forrás: Saját kutatás 2014, N = 571

A szolgáltatások közül a megfelelő étteremkínálatot és a jó parkolási lehetőséget igénylik leginkább (3,9). A mozi jelenléte a plázában szintén az átlagnál fontosabb a vevők számára (3,5).

Az átlagosnál valamivel kevésbé igénylik a sport és egyéb szórakozóhelyek létét.

A bevásárlóközpontok általános értékelésénél néhány kérdést félig nyitott kérdéssé tettünk azáltal, hogy a válaszadó megnevezhette az általa leginkább preferált márkákat, szórakozási lehetőséget stb.

A *márkára* vonatkozó kérdésből kiderült, hogy a válaszadók 40%-ának van egy, valamivel több mint 20%-ának kettő és hozzávetőleg 5%-ának 3 kedvenc márkája, melyhez leginkább ragaszkodik. (A legtöbbet említett márka a H&M és a Zara volt, 43, illetve 42 említéssel. A Nikeért 31, a NewYorkerért 29 válaszadó rajong, ezt követően viszonylag kiegyenlített a rangsor.) Minél idősebb a válaszadó, annál kevésbé ragaszkodik 1-2 bizonyos márkához az adott plázában.

A *szórakozási* lehetőségek iránti igényt firtatva szintén lehetősége volt a válaszadónak megnevezni favoritját.

71 fő élt ezzel a lehetőséggel, akik közül a legtöbben (26-an) a mozit nevezték meg, 20-an a bowlingot, 9 fő a játéktermet, 8 a gyermekfoglalkoztatókat (játsszóház, megőrző stb.), illetve 7 a biliárdot emelte ki. A szórakozási lehetőségek csupán a legfiatalabb korosztály számára fontosabbak az átlagosnál, ugyanez a tendencia állapítható meg a mozi iránti igényekkel kapcsolatban.

52 megkérdezett adott választ a sportolási lehetőség igényére irányuló nyitott kérdésre: 30 főnek van igénye az aerobic, illetve a fitnessz gyakorlására, 11 konditerembe szeretne járni egy plázában, és 7-7 megkérdezett bowlingozna, illetve fallabdázna ilyen keretek között.

A további sportágak említése szórványos volt.

Megközelítés módja

Vizsgálatunk tárgyát képezte annak megállapítása is, hogy milyen módon jutnak el a vevők, potenciális vásárlók a vizsgált négy bevásárlóközpontba.

A minta valamivel több mint fele jellemzően tömegközlekedéssel, közel ¼-¼ pedig gyalog, illetve autóval jár a vizsgált plázába. Szignifikánsan több hölgy választja a tömegközlekedést, az urak között pedig a látogatók inkább az autót veszik igénybe. A kerékpárral és egyéb módon érkezők száma és aránya elenyésző.

A páros preferenciavizsgálat

A vizsgálat célja

A páros preferenciavizsgálatok elsődleges célja egy – a fogyasztók átlagos értékítélete alapján kialakított – sorrendi skála létrehozása. (Kindler–Papp, 1977; Lehota, 2001)

A vizsgálat létjogosultságát az támasztja alá, hogy egy fogyasztónak, illetve vásárlónak lényegesen bonyolultabb több dolgot (esetünkben 5 bevásárlóközpontot) összehasonlítani, mint kettőt, azaz páronként értékelni azokat.

Egy öt tényezőből álló vizsgálatnál több a bizonytalansági faktor, míg a páros összehasonlításnál jellemzően egyértelműen állást tudnak foglalni a vizsgálat alanyai. (Kindler–Papp, 1977)

Így az eredmények összesítésével egy olyan intervallumskála állítható elő, melyről megállapíthatóak a relatív távolságok, azaz hogy mennyivel jobban preferáltabb az egyik pláza a másiknál.

A vizsgálat módszere

A páros preferenciavizsgálat módszerének több változatát is kidolgozták, melyek közül a Guilford-féle eljárást választottuk, mert Guilford viszonylag kevés feltételhez köti az eljárást. A megkérdezetteknek az volt a feladatuk, hogy páronként hasonlítsák össze az egyes bevásárlóközpontokat, és döntsék el, hogy melyik pláza preferáltabb számukra.

A páros preferenciavizsgálat számításának menete

Első lépésként összeállítottuk az aggregált preferenciagyakoriságok táblázatát. (1. táblázat) A sorokban és az oszlopokban egyaránt a vizsgált konkurens plázák szerepelnek. A sorok és oszlopok találkozásánál a mezőben található szám a sornak megfelelő pláza preferálását jelenti az adott oszlopnak megfelelő versenytárshoz viszonyítva. (Kindler–Papp, 1977)

1. táblázat: Aggregált preferenciagyakorítások

Plázák	Corvin	WestEnd	Arena	Allee	Europark	Össz.
Corvin	-	271	261	289	415	1236
WestEnd	251	-	300	265	406	1222
Arena	244	222	-	238	394	1098
Allee	192	244	252	-	375	1063
Europark	64	101	93	98	-	356

Forrás: saját számítás

- Ez alapján összeállítható a preferenciaarányok táblázata, ahol:
 Az „a” értékekhez rendre hozzáadunk $m/2$ -t, és az így kapott számot $n * m$ -el osztjuk, így megkapjuk a „P(a)” értékeit. A „P(a)” értékeket „u” értékké transzformáljuk, amely számok már az intervallumskála értékeit fogják jelenteni. ($n * m = 2490$)
- A kapott értékeket átalakítjuk a kényelmesebben használható 0 kezdőpontú és 100 végpontú skálává. A legkisebb skálaértéknek a nullát, legnagyobbak a százat feleltetjük meg. A többi „u” skálaértéket pedig ennek megfelelően rendezzük interpolálással. (2. táblázat)

2. táblázat: Az intervallumskála kiszámítása

Plázák	„a” értékek	$m/2$	$a+m/2$	P(a)	„u”	<i>Intervallum- skála ért.</i>
Corvin	1236	249	1485	0,597	0,73	100%
WestEnd	1222	249	1471	0,591	0,72	93%
Arena	1098	249	1347	0,541	0,70	78%
Allee	1063	249	1312	0,527	0,69	71%
Europark	356	249	605	0,243	0,59	0%

$m = \text{résztevők} = 498$ (átlagosan!!) (A teljes mintában 174 fő végezte el a páros összehasonlításokat értékelhetően.)

$n = \text{vizsgált plázák száma} = 5$

$a = \text{sorösszegek}$, melyek jelzik, hogy mennyi szavazattal „nyert” az adott pláza a többivel szemben

$u = \text{a standardizált normális eloszlás táblázati értékei}$

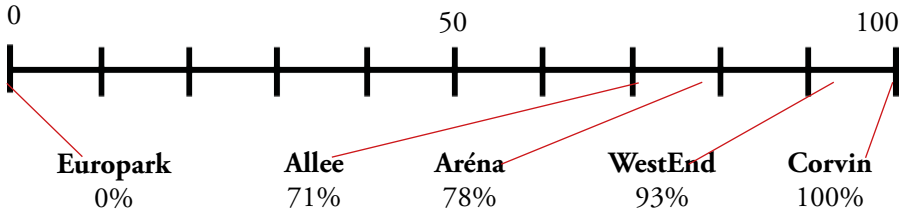
Forrás: saját számítás

A vizsgálat eredménye

A számítások alapján kapott értékeket egy számegyenesen ábrázolva (3. ábra) látható, hogy a megkérdezettek szerint a leginkább preferált bevásárlóközpont a Corvin Pláza.

Csupán annyit érdemes a kialakult eredményhez hozzátenni, hogy a válaszadók többségét a Corvin Plázában, illetve annak környékén kérdezték meg, amely valamelyest torzíthatja a kialakult eredményt.

Viszonylag kevésbé szóródnak az „pontszámok” a versenytárs bevásárlóközpontok megítélését illetően (az „u” értékek között kicsi a különbség), azaz kiugróan kedvelt bevásárlóközpontról nem beszélhetünk. A legkevésbé az Europarkkal elégedettek, a 2. helyezett a WestEnd, a 3. Arena és 4. az Allee.



3. ábra: A Versenytárs Plázák preferáltságának megjelenítése az intervallumskálán

Forrás: saját kutatás 2014, N = 174

Értékelés

A vizsgálat eredményeképpen az öt bevásárlóközpont lényegileg két kategóriába sorolható a preferáltságuk alapján. Az első kategóriát az első négy helyezett (Corvin, WestEnd, Arena Allee) alkotja, melyek a vásárlók véleménye alapján kedvelt bevásárlóközpontnak számítanak. A második kategóriában az Europark maradt egyedül, melyet a válaszadók a vizsgálatba vont plázáknál rendre kevésbé jónak értékelték.

Természetesen, mint minden páros preferenciavizsgálatnál, jelen esetben is előfordult, hogy a válaszadó inkonzisztens döntést hozott, azaz pl. az „A” plázát jobbnak értékelte „B”-nél, a „B”-t a „C”-nél, majd a „C”-t az „A”-nál.

Ez azonban a vizsgálat végső eredményét kevésbé befolyásolja, egyrészt a mintanagyság, másrészt a vizsgálat módszere miatt, melynél az átlagos értékelés létrehozása a cél.

Mindez csupán azt támasztja alá, hogy amennyiben az öt plázát kellett volna sorrendbe állítaniuk, a bizonytalansági tényező miatt sokkal kevésbé tudtunk volna „hiteles” eredményeket kimutatni.

Összességében megállapítható, hogy a fogyasztók ítélete alapján különbséget tehetünk a konkurens bevásárlóközpontok között, azonban ezek a különbségek nem olyan élesek, hiszen számos esetben a kísérlet alanyai nem konzekvensen döntöttek, tehát nem tudták egyértelműen a sorrendiséget megállapítani. Másrészt a különbségek az első négy helyezett tekintetében nem túlságosan nagyok, tehát önmagukban nem szolgáltatnak okot nagymértékű, kardinális jelentőségű változtatásokra.

Következtetések

Kutatásunk eredményei alapján láthatóvá vált, hogy a belvárosi bevásárlóközpontok jó ismertségnek örvendnek a megkérdezettek körében. Akik napi vagy heti szinten megjelennek a bevásárlóközpontban, elsősorban a környező kerületekben lakók, de több távolabbi kerületben lakó is viszonylag gyakran ellátogat a vizsgált központokba.

A vidéki vásárlók jellemzően lényegesen ritkábban fordulnak meg ezekben a plázákban.

A központi fekvésű plázákba (Westend, Corvin, Allee) a látogatók döntő többsége gyalog vagy tömegközlekedéssel érkezik.

Különböző korosztályok eltérő motívumaik miatt keresnek fel egy-egy plázát.

Míg az idősebbek elsősorban a közelség vagy a napi bevásárlás lehetősége miatt, addig a középkorúak, illetve a fiatalok a szolgáltatások, illetve a divatmárkákat felvonultató üzletek miatt is előnyben részesítik a kedvelt bevásárlóközpontjukat a versenytársakkal szemben.

Bár a kedvezőtlen tendenciát mutató gazdasági helyzet miatt az átlagos vásárlók körében viszonylag fontos érv egy üzlet választásakor annak kedvező árfekvése, azonban elmondható, hogy ez általánosságban igaz, és a kutatási eredményeink azt igazolják, hogy ez a tény sem a lakóhelyhez, sem egyéb demográfiai tényezőkhöz, sőt konkrétan még a jövedelemhez sem köthető.

Hivatkozott források

- Carter, C. C. (2009). What We Know About Shopping Centers. *The Journal of Real Estate Literature*, 17(2)
- Hoffmann, I.-né (2007). A bevásárlóközpontok szerepe az igények és a fogyasztáskultúra fejlesztésében. in Sikos T., Tamás. (2007). *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom, 13–18.
- Kindler J. – Papp O. (1977) *Komplex rendszerek vizsgálata*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 234–247 p.
- Lehota J. (2001): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 233 p.
- Malhotra, Naresh K.(2009) : *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 832 p.
- Reikli M. (2012) *Bevásárlóközpontok sikerének kulcsa. A bevásárlóközpont alkotóelemei és stratégiai illeszkedésük*. Ph.D. értekezés BCE, 193p.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Aliena Kiadó, Budapest, 72–73. p.
- Sikos T. T. – Hoffman, I.-né. (2005). *Budapesti bevásárlóközpontok 10.14267/phd.2014003 190 tipológiája*. *Marketing & Menedzsment*, 39(3), 27–39.
- Wagner, T. – Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 415–429. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05>

Szerzők

Domán Szilvia PhD

Főiskolai docens, Eszterházy Károly Egyetem, 3200 Gyöngyös, Mátrai út 36.
doman@karolyrobert.hu

Tamus Antalné PhD

Főiskolai tanár, Eszterházy Károly Egyetem, 3200 Gyöngyös, Mátrai út 36.
tamusne@karolyrobert.hu

Vas Zoltán

Értékesítési és marketing igazgató, A4C Marketing Kft, Budapest, Bakáts tér 2.
vas@a4c.hu