

OTDK-DOLGOZAT

Borsodi Erika Martina

Marczell Márta

2013

SZALONCUKOR PIACKUTATÁS
- A CSOMAGOLÁS, MINT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ
HATÁSA A FOGYASZTÓRA

CHRISTMAS CANDY MARKET RESEARCH REPORT
– THE PACKAGE AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL AND
IT’S EFFECT ON CONSUMERS

Kézirat lezárása: 2012.12.24.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS (SZERZŐ: BORSODI ERIKA MARTINA)	1
2. KUTATÁSI CÉLOK (SZERZŐ: MARCZELL MÁRTA)	2
3. A KUTATÁSI CÉLOK SZAKIRODALMI HÁTTERE (SZERZŐ: MARCZELL MÁRTA).....	3
3.1. Fogasztói motivációk	3
3.2. Fogasztói preferencia	4
3.3. Csomagolás.....	4
3.4. Fogasztói ismertség.....	6
3.5. Márkahűség	6
4. SZEKUNDER ADATGYŰJTÉS (SZALONCUKOR) (SZERZŐ: BORSODI ERIKA MARTINA)	8
4.1. A szaloncukor története.....	8
4.2. A kínálat bemutatása	8
4.3. A Szamos Marcipán szaloncukor.....	9
4.4. Karácsonyi és szaloncukor-vásárlási szokások	10
5. PRIMER KUTATÁS (SZERZŐ: MARCZELL MÁRTA)	14
5.1. Módszertan	14
5.2. Célcsoport.....	14
5.3. Mélyinterjú	15
5.4. Hipotézisek megfogalmazása	20
5.5. A kérdőívek eredményei	20
5.6. Hipotézisek eredményei	41
5.7. Következtetések, javaslatok.....	41
6. ÖSSZEGZÉS (SZERZŐ: MARCZELL MÁRTA)	43
7. IRODALOMJEGYZÉK (SZERZŐ: MARCZELL MÁRTA)	44
8. MELLÉKLETEK (SZERZŐ: MARCZELL MÁRTA)	46
8.1. Mélyinterjú vezérfonal	46
8.2. Mélyinterjú-alanyok bemutatása.....	48
8.3. Kérdőív.....	49
8.4. SPSS adattáblák	53

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Leginkább kedvelt szaloncukor ízfajták Magyarországon	10
2. ábra: A szaloncukor kiszerelése.....	11
3. ábra: A háztartások költségeinek növekedése decemberben a napi FMCG költséghez képest egy hónap átlagában (az adatok százalékban kifejezve).....	12
4. ábra: A karácsonyi szezonális édességek kilogrammonkénti átlagárának alakulása 2006-2011 között.....	12
5. ábra: A szaloncukor-vásárlás helye	21
6. ábra: Vásárolt szaloncukor ízfajták.....	22
7. ábra: A vásárolt szaloncukor kiszerelése	23
8. ábra: A vásárolt szaloncukor csomagolásának színe	23
9. ábra: A szaloncukor kiválasztásának szempontjai.....	24
10. ábra: Ismert és kedvelt szaloncukor márkák	25
11. ábra: A Szamos szaloncukor vásárlásának helyszíne	26
12. ábra: Vásárolt Szamos szaloncukor ízfajták	27
13. ábra: A vásárolt Szamos szaloncukor kiszerelése	28
14. ábra: A vásárolt Szamos szaloncukor csomagolásának színe	28
15. ábra: A Szamos szaloncukor felhasználása.....	29
16. ábra: A Szamos szaloncukor értékelése	30
17. ábra: Keresztábra (havi nettó jövedelem*Szamos szaloncukor vásárlása)	32
18. ábra: Keresztábra (márka fontossága*Szamos szaloncukor vásárlása)	33
19. ábra: Keresztábra (Szamos szaloncukor kedvelése*Szamos szaloncukor vásárlása)	34
20. ábra: Keresztábra (gyermekek száma*Szamos szaloncukor vásárlása)	35
21. ábra: Keresztábra (családi állapot*Szamos szaloncukor vásárlása)	36
22. ábra: Keresztábra (csomagolás típusa*Szamos szaloncukor vásárlása)	37
23. ábra: Keresztábra (átlagos havi nettó jövedelem*új íz kipróbálása)	38
24. ábra: Korrelációanalízis (márka fontossága*származási ország fontossága)	39
25. ábra: Korrelációanalízis (csomagolás színének fontossága*design fontossága)	40
26. ábra: Hipotézisek eredményei	41

1. BEVEZETÉS

A Tudományos Diákköri Konferenciára elkészített dolgozatunkban a Szamos Marcipán szaloncukorhoz kapcsolódó vásárlási szokásokat vizsgáljuk meg, ezen belül is a csomagolás fogyasztókra gyakorolt hatását kutatjuk, mélyinterjúkon és kérdőíveken keresztül.

Azért választottuk ezt a témát, mert szerettünk volna valami jellemzően magyar termékkel, hungarikummal foglalkozni, és igyekeztünk olyan termékkört megvizsgálni, amellyel kapcsolatban eddig még kevés tanulmány született. Ilyen a szaloncukor is, melynek kutatását izgalmas kihívásnak tartottuk, annál is inkább, mivel a kiválasztott márka versenytársai között prémium kategóriát képvisel.

A dolgozatban először elhelyezzük az általunk vizsgált problémát a megfelelő szakirodalmi háttérben, melyhez az írott források tekintetében mély kutatómunkát kellett végeznünk. Feltérképeztük a csomagolással, márkahűséggel, valamint a fogyasztói motivációkkal, ismertséggel és preferenciákkal kapcsolatos szakirodalmat. Az itt megszerzett és összegyűjtött ismeretek tükrében a dolgozatban bemutatjuk a szaloncukor piacán található kínálatot, és összegezzük a szekunder adatgyűjtésből származó adatokat. Ezután kérdőíves kutatásunk és mélyinterjúink eredményeit ismertetjük. Az ehhez szükséges adatbázis létrehozásához és elemzéséhez az SPSS statisztikai programot használtunk.

2. KUTATÁSI CÉLOK

Az élelmiszeripari termékek piacát egyre erősödő versenyhelyzet jellemzi. Ebben a környezetben a marketingkommunikáció az az egyedüli eszköz, melyet megfelelően alkalmazva a vállalat sikerre viheti termékét. A szaloncukor piacán sincs ez másképp. Jelen kutatás elsődleges célja a szaloncukor-vásárlók fogyasztói magatartásának felderítése, mely alapul szolgálhat a megfelelő marketingkommunikáció kialakítására.

A fogyasztói magatartáson belül a kutatás célja a vásárlásra ösztönző motivációk felderítése és a fogyasztói preferencia vizsgálata. A kutatási célok közé tartozik továbbá a csomagolás, mint motivációs és marketingkommunikációs eszköz hatásának tanulmányozása.

A szaloncukor, mint szezonális élelmiszeripari termék piacát a különböző szaloncukor-márkák rivalizálása jellemzi. Kutatásunk második felében ezért a szaloncukor-márkákat kívánjuk megvizsgálni, azon belül is a Szamos szaloncukrot, mint felsőkategóriás terméket. Kutatási célunk a Szamos szaloncukor márkával kapcsolatos fogyasztói attitűd, fogyasztói ismertség és fogyasztói hűség felderítése.

3. A KUTATÁSI CÉLOK SZAKIRODALMI HÁTTERE

Annak érdekében, hogy kutatásunk kérdéseire pontos választ kaphassunk, szükségesnek tartottuk a kutatási célok szakirodalmi tisztázását. A dolgozat 3. fejezetében ezért megvizsgáltuk a kutatás egyes területeinek legalapvetőbb szakirodalmait. Ezen információk ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy kutatási céljainkat pontosan körbehatároljuk, és azokat megfelelő módszerrel, hatékony megközelítéssel érjük el.

3.1. FOGYASZTÓI MOTIVÁCIÓK

„A motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg.”¹ Ha célként a termék megszerzését tűzzük ki, és céltudatos magatartásként a vásárlás folyamatát tekintjük, akkor ahhoz, hogy a cél elérésre kerüljön, csupán kellő mértékű, megfelelő motiváció szükséges. Ezt felismerve a marketingszakemberek vizsgálat alá helyezték a motivációkat. A motivációs kutatások közül a három legismertebbnek Freud, Maslow és Herzberg kutatásai tekinthetők. Sigmund Freud kutatásaiban arra jutott, hogy a fogyasztókat motiváló erők legnagyobb arányban tudatalattiak. Vizsgálatai során jelentős szerepet tulajdonított a tudatalatti feltárásának, mellyel nagyban hozzájárult a fogyasztói motivációk megértéséhez.² Abraham Maslow az emberi szükségleteket vizsgálta, kutatásai során megállapította, hogy az emberi szükségletek hierarchikusan épülnek egymásra. A szükségleteket egy piramisban ábrázolta, melynek alapját a fiziológiai szükségletek alkotják, rájuk épülnek a biztonsági szükségletek, majd a valahova tartozás és szeretet szükséglete következik. Egy szinttel feljebb az elismerés utáni vágy található, a piramis csúcsát az önmegvalósítás szükséglete képezi.³ Frederick Herzberg elmélete szerint léteznek elégedetlenséget és elégedettséget okozó tényezők. Vásárlási magatartás eléréséhez a marketingszakemberek számára nem csupán az elégedetlenség okozóinak felkutatása, de az elégedettség kialakulását meghatározó jellemzők feltárása is elengedhetetlen.⁴

¹ Bauer-Berács (2001): Marketing, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 92. oldal

² Hofmeister-Tóth Ágnes, Törőcsik Mária (1996): Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 49. oldal

³ Józsa-Piskóti-Rekettye-Veres (2005): Döntésorientált marketing, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 93-95. oldal

⁴ Philip Kotler-Kevin Lane Keller (2006): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 258-259. oldal

3.2. FOGYASZTÓI PREFERENCIA

A közgazdaságtan szempontjából a termékek keresletét három tényező határozza meg: a termék ára, a fogyasztó jövedelme és a fogyasztó preferenciái. Míg a termékek ára és a fogyasztó jövedelme a mérhető tényezők közé tartoznak, a fogyasztó preferenciái már egy sokkal kevésbé kézzel fogható összetevő. A fogyasztói preferenciát azért nehéz feltárni, mivel a preferenciarendszert a fogyasztó személyisége határozza meg. A fogyasztó minden egyes felkínált termékhez hozzárendeli az adott termék észlelt hasznosságának szintjét. Ezek a hasznosságok egy belső sorrendet, rangsort alakítanak ki a fogyasztóban, mely minden egyes vásárlási döntésben meghatározó szerepet játszik. Ez a rangsor fejezi ki a fogyasztó preferenciáit, a vásárló ennek a preferencia-sorrendnek köszönhetően bármikor képes összehasonlítani két terméket egymással, és kiemelni közülük az általa preferált terméket. A fogyasztói preferencia következésképp a vevő szempontjából vásárlási döntést megkönnyítő tényező, az eladó szempontjából pedig egy nehezen befolyásolható, a vásárlást azonban nagymértékben meghatározó faktor.⁵ A vásárlási döntési folyamatra a fogyasztó személyi beállítottságán túl egyéb tényezők is hatással vannak. A termék vásárlását befolyásoló tényezők a következők:

- ◆ demográfiai tényezők: nem, kor, faj, generáció, családi állapot, stb.
- ◆ társadalmi-gazdasági tényezők: jövedelem, iskolai végzettség, foglalkozás, munkahelyi pozíció
- ◆ pszichográfiai tényezők: életstílus, értékek, személyiség, kultúra, társadalmi osztály⁶

3.3. CSOMAGOLÁS

A csomagolás kétféleképp értelmezhető: „Meghatározott célú tevékenységet (a termékek számára ideiglenes védőburkolatot kialakító munkafolyamatok összességét), ugyanakkor annak eredményét (a védőburkolatot) is jelenti.”⁷ A csomagolás több szempontból is fontos szerepet játszik a termékek értékesítésében. A csomagolás alapvető feladata, hogy megóvjá a terméket a külső környezeti hatásoktól, illetve megvédje a környezetet a termék esetleges káros hatásaitól. Ez a két feladat képezi együttesen a csomagolás műszaki funkcióját. A csomagolás logisztikai funkciója, hogy alkalmazása megkönnyíti a termékek elosztását, raktározását, szállítását az ellátási lánc résztvevői közt. A csomagolás harmadik funkciója a

⁵ Solt Katalin (2007): Mikroökonómia, Tri-Mester Kiadó, Tatabánya, 51-60. oldal

⁶ Belch, G. – Belch, M. – Guolla, M. (2011): Advertising&Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw Hill Ryerson, Canada, 80. oldal

⁷ Szegedi Zoltán-Prezenszki József (2003): Logisztikamenedzsment, Kossuth Kiadó, n.h., 163. oldal

marketingfeladatok ellátása.⁸ A csomagolás közvetlen hatással bír a termékek értékesítésére, hiszen olyan lényeges információkat hordoz, melyek meghatározó jellegűek a vásárlási döntés meghozatalakor. Ekképp a csomagolás marketingfunkciói közé tartozik a tájékoztatás, informálás, figyelemfelkeltés és megkülönböztetés.⁹ Ide sorolható továbbá a csomagolás esztétikai szerepe is, melynek elemei közé tartozik a szín, az anyag, a forma és a design.¹⁰ Az esztétika összetevői közül a percepció folyamatban a színek hatnak elsőként a fogyasztóra. A színek felkeltik a fogyasztó érdeklődését, aki ezt követően veszi szemügyre a betűket, formákat, mintázatot. A színek különböző pszichológiai hatásokat váltanak ki a fogyasztóból. A kék és a zöld a hideg színek közé tartoznak, a piros és a sárga pedig a meleg színek közé.¹¹ A színek a fogyasztó személyiségétől függően különböző érzéseket váltanak ki az egyénből. A csomagolás színezete a fogyasztóra gyakorolt hatás szempontjából Svéhlik Csaba (2007) magyar mérnök-közgazdász szerint négy szerepet tölt be:

- ◆ ösztönző funkció – a termék színének hatása a vásárlási döntésre
- ◆ figyelemfelkeltő funkció – a termék színének szerepe a figyelemfelkeltésben
- ◆ preferált funkció – a termék színének hatása a fogyasztói preferenciára
- ◆ azonosító funkció – a termék színének szerepe a márka/gyártó azonosításában¹²

A csomagolás típusai szerint megkülönböztetünk:

- ◆ fogyasztói csomagolást
- ◆ gyűjtőcsomagolást
- ◆ szállítói csomagolást
- ◆ egységrakományt¹³

A fogyasztói csomagolás a termék közvetlen csomagolását jelenti, a gyűjtőcsomagolás kifejezés pedig a termék külső csomagolására utal. A szállítói csomagolás a gyűjtőcsomagolásokat összesíti és leggyakrabban a termék kiskereskedőhöz való eljuttatásában játszik fontos szerepet, de a fogyasztó a nagykereskedőnél illetve diszkontáruházakban is találkozhat vele. Az egységrakomány képezi a termékek legnagyobb egységét, a gyártó és nagykereskedő közti szállítási folyamatot, valamint a raktározást és anyagmozgatást könnyíti meg.

⁸ Komáromi Nándor (2006): Marketinglogisztika, Akadémiai Kiadó, Budapest, 119. oldal

⁹ Vágási Mária (2001): Újtermék-marketing, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 101. oldal

¹⁰ Lehota József (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 204-205. oldal

¹¹ Dankó László (2009): Marketing logisztika, Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc, 271-272. oldal

¹² Svéhlik Csaba (2007): Marketing a 21. században, KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, n.h., 78. oldal

¹³ Halászné Sipos Erzsébet (1998): Logisztika, Magyar Világ Kiadó, n.h., 162. oldal

3.4. FOGYASZTÓI ISMERTSÉG

Márkaismertségen azt a mértéket értjük, amennyire a fogyasztók egy márkát ismernek.¹⁴ A márkaismertség a márkahűséggel, észlelt minőséggel és a márkaidentitással együtt képezik a márkaérték négy alkotóelemét.¹⁵ A márkaismertségnek három dimenziója van: spontán felidézés esetén a fogyasztó az emlékezetében megmaradt márkákat nevezi meg, külső segítség nélkül. Támogatott ismertség esetén a kutató felsorolja a termékkategória összes márkáját, melyek közül a válaszadó bejelöli azokat, melyeket ismer. A spontán felidézés előnye, hogy a fogyasztó azokat a márkákat idézi fel, melyek a saját memóriájából kerülnek elő, következésképp azokra máskor is emlékezik. A támogatott ismertség előnye azonban, hogy ez esetben több márkanév kerül említésre, mivel a lehetőségek már adottak, így elkerülhető az a spontán felidézés esetén előforduló probléma, hogy bizonyos márkanevek az adott pillanatban kimaradnak az említésből, annak ellenére, hogy a fogyasztó ismeri őket. A harmadik márkaismertségi kategória az aktuális márkaismeret (top of mind), mely azt a márkát tartalmazza, amelyik az adott termékkategóriában adott időben a legjelentősebb szerepet képviseli a fogyasztó fejében. Ez az a márka, amit egy termék hallatán elsőként megemlít a fogyasztó, mivel ez él legerősebben akkor az emlékezetében.¹⁶

3.5. MÁRKAHŰSÉG

A márkahűség olyan újravásárlásra ösztönző attitűd, amely az adott márka tudatos, ismételt választását és megvásárlását foglalja magába. A fogyasztó nem csak megszokásból veszi meg újra a terméket, hanem érzelmileg is kötődik hozzá. Ezért sokkal jelentősebb mértékben érintik a termékkel/márkával kapcsolatos változtatások, fejlesztések vagy épp a termék eltűnése.¹⁷

A márkahűség Oliver (1999) kutatásai szerint folyamatként értelmezhető, és négy periódussal rendelkezik:

- ◆ Kognitív szakasz – a termék alapvető megfelelése a fogyasztó preferenciáinak
- ◆ Affektív szakasz – a termékkel kapcsolatos pozitív élmények kötődést alakítanak ki a fogyasztó és a termék közt

¹⁴ Bauer-Berács (2001): Marketing, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 198. oldal

¹⁵ Aaker (1996): Building Strong Brands, Free Press, New York, 336. oldal

¹⁶ Józsa-Piskóti-Reketye-Veres (2005): Döntésorientált marketing, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 368. oldal

¹⁷ Solomon, M. R. (2011): Consumer Behavior, Pearson Education, Boston, 360. oldal

- ◆ Konatív szakasz – a kötődés elkötelezettséggé alakul át, az újvásárlás tudatossá válik
- ◆ Cselekvő lojalitás – a fogyasztó minden áron a saját kedvenc márkájához ragaszkodik, az újvásárlás érdekében akár áldozatokra is képes¹⁸

Kotler (2006) kutatásai során a márkahű vásárlók osztályozásában szintén négy csoportot határozott meg:

- ◆ Erősen márkahűek – Olyan vevői csoport, mely elkötelezett egy márka iránt, minden alkalommal az adott márkát választja.
- ◆ Márkaváltogatók – Azok csoportja, akik vásárláskor leggyakrabban egypár márka közt döntenek.
- ◆ Márkaelhagyók – Azon fogyasztók köre, akik egy adott márkát egy másikra cserélnék.
- ◆ Csapongók – Olyan vásárlói kategória, melynek fogyasztói egy márkához lojálisak.¹⁹

¹⁸ Veres Zoltán (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest, 227. oldal

¹⁹ Kotler, P. - Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 346. oldal

4. SZEKUNDER ADATGYŰJTÉS (SZALONCUKOR)

4.1. A SZALONCUKOR TÖRTÉNETE

A szaloncukor bemutatásához elengedhetetlen megismerkednünk történetével. Az első szaloncukrok a 19. század elején jelentek meg az üzletekben. Eredetét, a fondant cukrot a különböző források más-más eredetűnek említik, egyesek szerint francia, mások szerint török, de akadnak olyanok is, akik szerint német, szaloncukor formájában azonban kizárólag a magyarok készítették és készítik ma is, így a termék Hungarikumnak tekinthető. Hagyományosan selyem és sztaniolpapírba csomagolt, csokoládé-bevonatos cukorka, melyet mára már különböző krémes töltelékek váltottak fel. A kis, fára akasztható bonbonokat kezdetben manufaktúrákban készítették, majd folyamatosan elterjedt a gépesítés, mely a Stühmer Csokoládégyárból indult ki.²⁰

4.2. A KÍNÁLAT BEMUTATÁSA

Karácsony előtt a boltok polcai között sétálva a gyártók finomabbnál finomabb ízű szaloncukrai közül válogathatunk különböző árkategóriában. A jó minőségű termékek étcsokoládé bevonatúak, ugyanakkor mégis a tejbevonóval készített szaloncukrokból tárul eléink a legnagyobb kínálat olcsóbb ára miatt.

A csomagolások tekintetében is széles a választék, kidolgozottsága már a benne lévő termék minőségére is enged következtetni. Márka nélküli szaloncukrokat átlátszó zacskóba csomagolva már 300 Ft-ért kaphatunk, de ezek jellemzően növényi zsírral, cukorral és mesterséges aromával készülnek. Ennél magasabb áron, átlagosan 600-700 Ft-ért vásárolhatóak meg a Stollwerck, a Bonbonetti és a Fundy 400 g-os színes zacskóba csomagolt édességei. Az igazán finom és minőségi termékeket azonban 380-400 g-os díszdobozba rejtik, ezek közül is találhatunk olcsóbbakat, mint a Tibi és a Nestlé szaloncukrai - melyek már 1500 Ft-ért beszerezhetőek - és a Milka, Szerencsi, Szamos által kínált drágábbakat. Utóbbiak ára 2500 és 5000 Ft között változik.²¹ A kis desszerteket természetesen egyenként is

²⁰ A szaloncukor története, www.szaloncukor.hu, letöltés ideje: 2012.11.04.

²¹ Már a karácsonyi vásárlási boom sem a régi, privatbankar.hu/fogyaszto/egyre-kelendobbek-a-minosegi-szaloncukrok-242693, letöltés ideje: 2012.11.04,

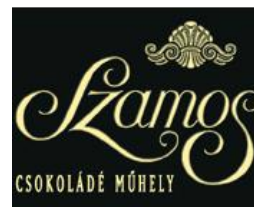
A magyarok csak csillogós papírból eszik, www.deluxe.hu/szaloncukor-karacsony/20101202, letöltés ideje: 2012.11.04,

GfK Hungária: 2006 óta csökken a karácsonyi szezon jelentősége, Budapest, 2011.12.06, http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/009111/index.hu.html, letöltés ideje: 2012.11.04,

becsomagolják, ennek hagyományos formája az alul sztaniol, felül pedig fényes, általában egyszínű papír, míg modernebb változata a csupán egy részből álló mintás fényes nejlon. Mindkettő megvásárolható mind olcsóbb, mind pedig drágább változatban, így mindenki megtalálja a neki tetsző változatot.

4.3. A SZAMOS MARCIPÁN SZALONCUKOR²²

Vizsgálatunk alanyaként a Szamos Marcipán szaloncukrait választottuk ki, így először röviden szeretném bemutatni a céget. Történelme az 1900-as évek elejére nyúlik vissza, Szamos Mátyás nevéhez köthető, aki egy dán cukrásztól tanulta meg a csinos marcipánrózsák készítését.



Ebből a rózsából fejlődött ki a mára már több mint 500 dolgozót foglalkoztató Szamos cég Pilisvörösváron. A mai receptek nagy része az alapító ötleteiből indulnak ki, a marcipángyártásra specializálódott gépeket pedig fia tervezte.



1. kép: a Szamos Marcipán szaloncukor külleme, egyenkénti csomagolása és doboza²³

A Szamos Marcipán honlapján böngészve közel 200 féle különböző terméket számoltunk össze. Vásárolhatunk kézi készítésű falatnyi csokoládé pralinét, töltött vagy töltetlen, csokoládéval mártott, igényes egyenként csomagolású marcipán desszerteket. Portékájuk közé tartozik még a csokoládéval bevont mandula, mazsola, mogoró, valamint a drázsírozott marcipán golyók. Marcipánfigurájuk kínálatának csak a képzelet szabhat határokat. Mindegyik termékük különböző csomagolásokban és díszdobozokban kapható, cukrászdáikban pedig tortákat, süteményeket fogyaszthatunk.

²² www.szamos.hu, letöltés ideje: 2012.11.04.

²³ Tóth Sándor Péter: Szaloncukrok tesztje, 2007.12.06., www.fogyasztok.hu/cikk/20071206/szaloncukor-korkep/?p=1, letöltés ideje: 2012.11.04.

A Szamos Marcipán szaloncukrai mind íz világukban, mind pedig küllemükben igazán magas minőséget, és ezzel együtt természetesen magas árkategóriát képviselnek. Megvásárolhatóak 380g-os díszdobozban, 400 g-os tálcás csomagolásban, vagy csak ízelítőként 80g-os hengerekben. Mindegyik ízesítésnek a marcipán az alapja, kis fantáziával megspékelve, kaphatunk fekete ribizli-, csokoládé-, narancs-, meggykrémmel töltött étcsokoládéba mártott marcipánszaloncukrokat.

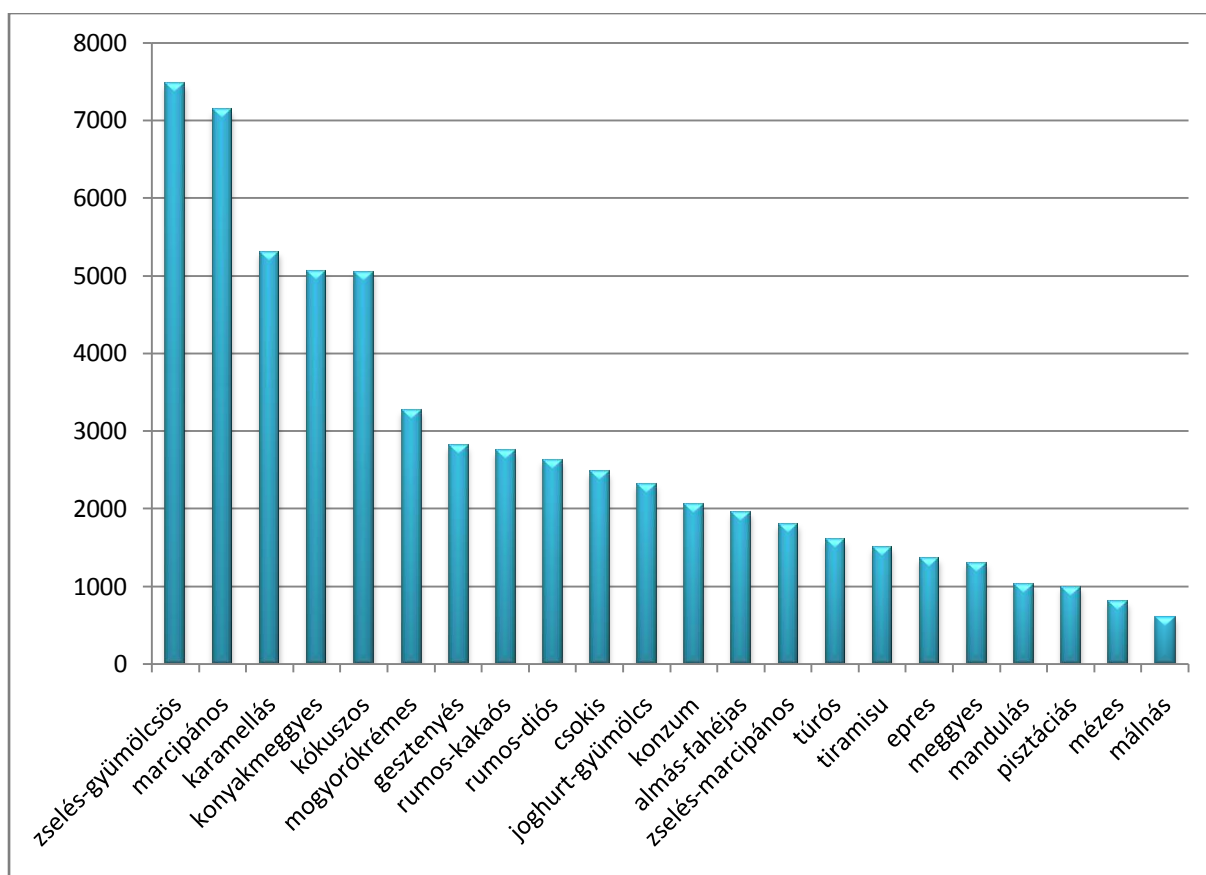
Karácsony tájkán portékájukat még más szezonális termékekkel is kiegészítik, mint például fára akasztható marcipángolyók, Szamos marcipánnal bevont mézeskalácsok és téli hősöket ábrázoló marcipánfigurák.

4.4.KARÁCSONYI ÉS SZALONCUKOR-VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

Karácsony tájkán különböző szaloncukor tesztekkel találkozhatunk, melyek az íz világot, az összetételt és a csomagolást vizsgálják véletlenszerűen kiválasztott fogyasztók vagy szakemberek bevonásával.

Egy ilyen kutatás eredménye látható a következő ábrán:

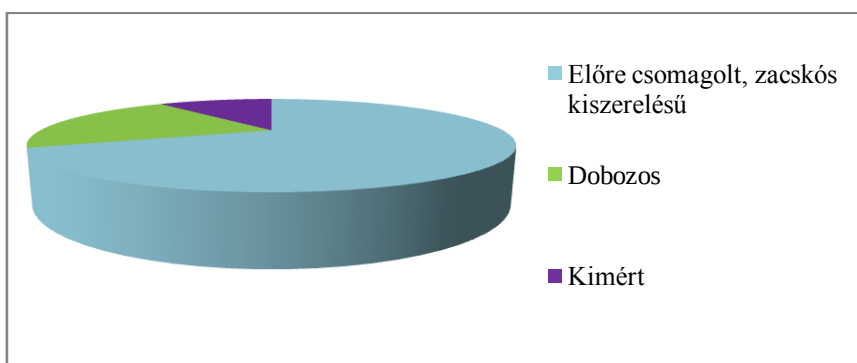
1. ábra: Leginkább kedvelt szaloncukor ízfajták Magyarországon



Forrás: www.szaloncukor.hu adatai alapján saját készítésű ábra

A szavazást a netpincér.hu szervezte, és közel 20 ezer résztvevő választhatott az ábrán látható 22 féle szaloncukor ízből márkáktól függetlenül. Ezek alapján legszívesebben zselés és marcipános szaloncukorral díszítjük karácsonyfáinkat, de nem sokkal maradnak el a karamellás, konyakmeggyes és kókuszos ízesítésűek sem. Ettől függetlenül a gyártók időről időre kísérleteznek különféle ízek kipróbálásával, és a szavazás eredménye mutatja, hogy ezek iránt sem érdektelenek a fogyasztók. Ezt mi is igyekszünk a primer kutatásban megvizsgálni.

2. ábra: A szaloncukor kiszerelése

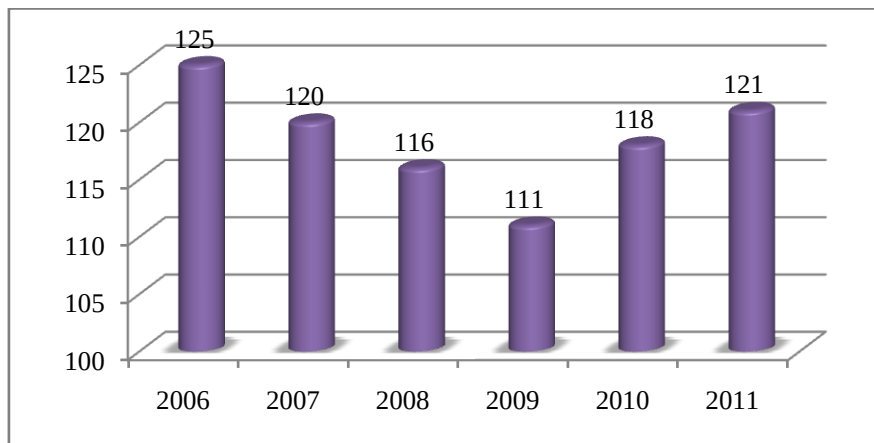


Forrás: Saját készítésű ábra a GFK Hungária kutatási adatai alapján (2006 óta csökken a karácsonyi szezon jelentősége, Budapest, 2011.12.06., www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/009111/index.hu.html, letöltés ideje: 2012.11.04)

A GFK Hungária kutatásának eredményét szemlélteti a fenti kördiagram. Látható, hogy csomagolásukat tekintve legnépszerűbbek az előre, színes zacskóba csomagoltak, ezután következik a dobozos kiszerelésű végül pedig a vásárokon kimért formában kapható édességek, utóbbiak aránya évről évre csökken.

Szaloncukor, mint szezonális termék fogyasztási vizsgálatánál azonban nem szabad figyelmen kívül hagynunk a karácsonyi vásárlási szokások különlegességeit sem. Először is megállapítható hogy ezen ünnep előtt az év többi időszakához képest jóval megnövekszik a háztartások átlagos költsége, mely leginkább az élelmiszereket, ruházati termékeket valamint a műszaki cikkeket érinti. Az év utolsó hónapjában az elmúlt évek közül 2006-ban költöttek a legtöbbet, a tendencia 2009-ig csökkent, majd 2010-ben újabb lendületet kapott és azóta is növekszik, mely természetesen a szaloncukrok piacán is érezhető. Ezt az alábbi ábra szemlélteti:

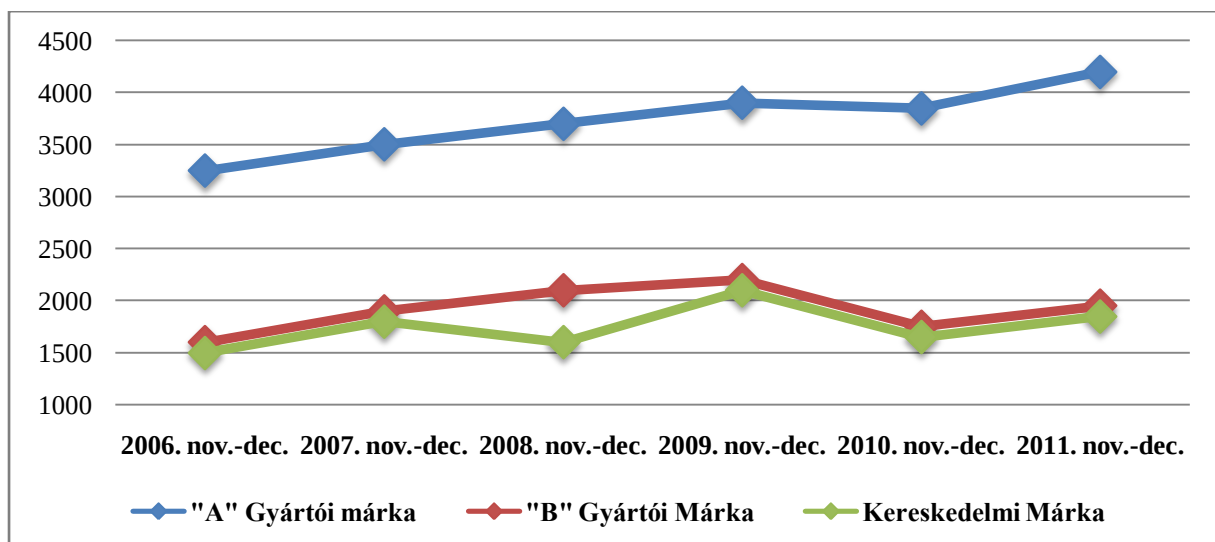
3. ábra: A háztartások költségeinek növekedése decemberben a napi FMCG²⁴ költséghez képest egy hónap átlagában (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: Saját készítésű ábra, adatok forrása: www.piacutatasok.hu/2011/12/gfk-szaloncukrot-haztartasok-fele.html, letöltés ideje: 2012.11.04.

Ezzel együtt szintén 2006-tól kezdve figyelhető meg a minőségi termékeket előnyben részesítők számának növekedése, és a kereskedelmi valamint „B” Kategóriás szaloncukrokat vásárlók számának csökkenése.

4. ábra: A karácsonyi szezonális édességek kilogrammonkénti átlagárának alakulása 2006-2011 között



Forrás: Saját készítésű ábra, adatok forrása: www.piacutatasok.hu/2011/12/gfk-szaloncukrot-haztartasok-fele.html, letöltés ideje: 2012.11.04.

A vonaldiagramon az is szembeűnő, hogy nincs számottevő különbség a „B” Kategóriás (Bonbonetti, Csengettyű, Hópehely...) és a Kereskedelmi márkás szaloncukrok árai között.

²⁴ a Fast Moving Consumer Goods angol kifejezés rövidítése, mely napi fogyasztási cikket jelent

Mindenszentek után a boltokban megkezdődik a karácsonyi szezon. Szerettük volna megvizsgálni és összevetni a különböző boltok szaloncukor kínálatát, hol, milyen formában, milyen más versenytársak között kap helyet a Szamos Marcipán szaloncukor. Sajnos azt tapasztaltuk, hogy egyelőre csak a Milka, a Bonbonetti, a Nostalgia és a kereskedelmi márkák egy-egy doboza/zacskója képviselteti magát a polcokon. Az üzletek munkatársai elmondták, hogy a teljes kínálat valószínűleg november utolsó két hetére várható.

5. PRIMER KUTATÁS

5.1. MÓDSZERTAN

A kutatás módszertanaként a kvalitatív és kvantitatív technikák olyan kombinációit alkalmaztuk, melyek a vizsgált kutatási célok felderítésére a leginkább alkalmasak. Mivel a kutatási célok és hipotézisek fogyasztói magatartás vizsgálatára, illetve a vásárlás okaira, miértjére és befolyásoló tényezőire keresik a választ, ezért a szakirodalom feldolgozását követően a feltáró kutatás keretében mélyinterjú technika segítségével folytatjuk a kutatást.

A mélyinterjú információszerzés a kvalitatív technikák közé tartozik, és az interjú készítője és az interjú alanya között négy szemközti folytatott beszélgetést jelent.²⁵ A mélyinterjú legfontosabb jellemzője, hogy a beszélgetés konkrét céllal zajlik és egy előzetesen felépített szerkezettel rendelkezik.²⁶ Ezt a struktúrát a mélyinterjú vezérfonala képezi, melyet az 1. számú mellékletben található mélyinterjú-vázlat tartalmaz. A mélyinterjú technika előnye, hogy a négy szemközti beszélgetés során a mélyinterjú készítője bizalmi viszonyt építhet ki a válaszadóval, akinek ezáltal megnő a válaszadási hajlandósága, és kényesebb kérdésekre is nagyobb őszinteséggel válaszol. Így olyan információkra is szert tehetünk, melyekre más kutatási eljárások során nem derül fény.²⁷

A mélyinterjúk elemzését követően kvantitatív technikát alkalmazunk, melynek során igazolást vagy cáfolatot szerezhünk hipotéziseinkre. A kvantitatív technikák közül a kérdőíves megkérdezés módszerét választottuk. A kérdőív szerkezete a tölcser technikát alkalmazva épül fel: a kérdések sorrendje, témája, jellege ívet alkot, a válaszadó a kitöltés során fokozatosan tér át az általános kérdésekről a témaspecifikus kérdésekre.²⁸ A kitöltött kérdőívek elemzésével felmérhetjük a fogyasztói magatartás jellemzőit és megvizsgálhatjuk, hogy mely változók milyen mértékben vannak hatással a vásárlói döntésre.

5.2. CÉLCSOPORT

A célcsoport kiválasztásánál demográfiai, társadalmi és földrajzi szelekciót alkalmaztunk. A mintavétel módszere tudatos volt, elsősorban 25 év feletti családok személyeket kerestünk

²⁵ Stone, A. M. - Desmond, J. (2007): Fundamentals of marketing, Taylor and Francis Routledge, New York, 128. oldal

²⁶ Bódi Edit-Gyulavári Tamás-Mitev Ariel-Neulinger Ágnes-Simon Judit-Szücs Krisztián (2011): A marketingkutatás alapjai, Aula Kiadó, Budapesti Corvinus Egyetem, 72. oldal

²⁷ Baker, J. M. (2005): The Marketing Book, Elsevier Butterworth-Heinemann, 177-183. oldal

²⁸ Naresh K. Malhotra (2008): Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó, Budapest, 347. oldal

meg, mert azt feltételeztük, hogy a szaloncukor vásárlás hagyományát ők ápolják. A válaszadókat úgy próbáltuk meg kiválasztani, hogy minden fajta településtípusról érkező, és különböző nagyságú jövedelemmel rendelkezők véleményét tudjuk figyelembe venni, és az elemzésnél felhasználni. Ennek érdekében kérdőíves kutatásunk 2/3-át Győrben, egy nemzetközi vállalat és egy állami vállalat dolgozói között végeztük, beosztásukat tekintve pedig fizikai és irodai dolgozók valamint vezetők válaszoltak kérdéseinkre. Időközben megállapítottuk, hogy nagy részük a megyei jogú városból érkezett, így úgy gondoltuk, hogy a megkérdezést közeli fejlődő faluban, Ikrényben, és egy kisvárosban, Pannonhalmán folytatjuk, kérdőíveinket helyi oktatási intézményekbe és óvodákba juttattuk el. Azért esett erre a két településre a választásunk, mert a kistérség településszerkezeti adatait vizsgálva, az ő esetükben magas a családok száma a település népességszámához viszonyítva, így jó eredményekre számítottunk.

A kutatás során nem zártuk ki első körben azokat a válaszadókat sem, akik nem fogyasztanak szaloncukrot, hiszen az ő adataik, és arányuk a többiekhez képest is lényeges információkat adhat számunkra.

5.3. MÉLYINTERJÚ

Az interjú célja

A mélyinterjú célja, hogy előzetes információkat gyűjtsön a kvantitatív kutatás előkészítéséhez. A mélyinterjú, mint kvalitatív technika lehetőséget ad a vásárlói magatartás motivációinak, okainak feltárására. A kapott eredmények tükrében hipotéziseket állíthatunk fel, melyeket a kutatás második fázisában egy gondosan előkészített kérdőív során igazolhatunk vagy cáfolhatunk. A mélyinterjú elsődleges célja, hogy felderítse a szaloncukor-vásárlók fogyasztói magatartását. A mélyinterjú másodlagos feladata, hogy a szaloncukor-választás értékelési szempontjainak vizsgálata során feltárja a szaloncukor csomagolásának befolyásoló hatását. Harmadrészt azért készül az interjú, hogy felmérje a fogyasztók Szamos Marcipán szaloncukorral kapcsolatos attitűdjét, márkahűségét, márkaismertségét.

Interjúalanyok

A mélyinterjúk alanyai olyan Győr-Moson-Sopron megyében lakó fogyasztók, akik rendszeresen vásárolnak szaloncukrot és legalább egyszer kipróbálták a Szamos szaloncukor bármely változatát. Ez a szűrési feltétel arra szolgál, hogy pontosabb információkat kaphassunk az interjúalanyoktól, közelebb kerülve a tényleges fogyasztói magatartáshoz. A

kiválasztott interjúalanyok különböző célcsoportba tartoznak, annak érdekében, hogy minél szélesebb fogyasztói csoportot ismerhessünk meg. Az interjúalanyok közé választottunk nőt és férfit egyaránt, valamint különböző jövedelemmel, és eltérő életciklussal rendelkező fogyasztókat. Részletesebb bemutatásuk a 3. számú mellékletben található.

Mélyinterjú vázlat

Bemutakozás

- ◆ név
- ◆ kutatás célja
- ◆ a mélyinterjú szerepe a kutatásban
- ◆ anonimitás biztosítása
- ◆ rögzítés módja

Tapogatózó rész

- ◆ ismeretek a szaloncukorról
- ◆ szaloncukor használata
- ◆ szaloncukor ízfajták

Főtéma

- ◆ szaloncukor kiválasztásának szempontjai
- ◆ csomagolás (típusa, szerepe, kedveltsége, színe)
- ◆ szaloncukor márkák
- ◆ szaloncukor attitűd
- ◆ szaloncukor márká-attitűd
- ◆ attitűd a Szamos Marcipán szaloncukorral kapcsolatban (kipróbálás, fogyasztás, alkalmazás, kedvelés)
- ◆ a Szamos Marcipán szaloncukor ismertsége
- ◆ fogyasztói hűség a Szamos Marcipán szaloncukorral kapcsolatosan

Befejezés

- ◆ elköszönés
- ◆ a kutatás elkészülési időpontjának ismertetése, az eredményekhez való hozzáférés lehetőségének biztosítása

Mélyinterjúk eredményei

A mélyinterjúk technika alkalmazásakor 8 interjúalanyt kérdeztünk meg részletesen szaloncukor-vásárlási magatartásával kapcsolatban. A mélyinterjúk vezérfonalát az 1. számú mellékletben olvasható kérdések alkották. A mélyinterjúk hossza átlagosan 1-1,5 óra volt és az interjúalanyok lakásán zajlottak.

Ismeretek a szaloncukorról

A mélyinterjúk eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók ismerete a szaloncukor eredetéről hiányos. Arra a kérdésre, hogy melyik nemzet gyártott először szaloncukrot, minden interjúalany kivétel nélkül egy európai nemzetet jelölt meg. Többen is tippeltek belgákra, németekre, franciákra (a helyes válaszra) azonban csak kevesen. A válaszadók fele szerint szaloncukrot csupán 100 éve, többek szerint pedig megközelítőleg 200 éve készítenek. 18. századra (a megfelelő századra) csupán egy valaki tippelt. Az interjúból kiderült, hogy egyik válaszadó sem tudta, hogy a szaloncukor hagyományos csomagolásában, a karácsonyfára függesztve hungarikumnak számít. Azzal kapcsolatban, hogy mely nemzetek díszítik karácsonykor a fenyőfát szaloncukorral, szintén téves információk élnek a fogyasztók fejében. Míg a tények azt mondják, hogy kizárólag a magyarok (illetve a szomszédos országok határ menti vidékei) ápolják ezt a hagyományt, addig az interjúalanyok egy része úgy gondolta, ez a szokás Amerikában is honos. A karácsonyfá és a vallás kapcsolatáról helyes megállapítások hangzottak el, az interjúalanyok kivétel nélkül azt nyilatkozták, hogy csak a keresztények díszítenek karácsonyfát decemberben.

Szaloncukor használata

Az interjúalanyok valamennyien rendszeresen vásárolnak szaloncukrot, de eltérő mennyiségben. Fél kilogrammtól kezdve egészen a 6 kilogrammig terjedően különböző mennyiségben vásárolnak karácsonykor szaloncukrot. A vásárlás időpontjáról érdeklődve a válaszadók azt felelték, hogy karácsony előtt pár héttel veszik meg a szaloncukrot. Olyan eset csupán egyetlen egy volt, aki azt felelte, hogy mindig karácsony napján veszi meg a szaloncukrot, mert akkor már le van árazva. Vásárlás helyét tekintve leggyakoribb válasz a szuper-és hipermarket volt (nagybevásárlások alkalmával), még hozzá zacskós csomagolású változatban.

Szaloncukor ízfajták

Az ismert és kedvelt ízfajták a legkülönbözőbbek voltak. A válaszok közt a következők fordultak elő: kakaós, zselés, kókuszos, rumos, marcipános, gyümölcsös, gesztenyés, mézeskalács ízű, joghurtos.

Szaloncukor kiválasztásának szempontjai

Értékelési szempontokról érdeklődve hasonló válaszok érkeztek: leggyakrabban a csomagolás színe és annak díszessége (design-ja) volt a döntő. A mélyinterjúk során úgy tapasztaltuk, hogy az ár kevésbé játszik fontos szerepet szaloncukor esetében, mint más terméknél (pl. FMCG). Az interjúk alapján jelentős tényezőnek bizonyult a szaloncukor gyártója és a termék összetétele (pl. a kakaós szaloncukor kakaótartalma). A csomagolás színét vizsgálva eltérő válaszokat kaptunk, a leggyakoribb színek a szaloncukor hagyományos, eredeti csomagolására vezethetők vissza (arany, ezüst, piros). Korábban, mikor még csak hagyományos szitaniol- és selyempapíros szaloncukrok léteztek a piacon, a szaloncukrok ezekben a színváltozatokban voltak kaphatók. Vajon ezt a hagyományt, régi emléket keresik a fogyasztók tudat alatt a mai szaloncukrokban is, vagy csupán az a magyarázat, hogy ezek a színek köthetők leginkább a karácsony ünnepi hangulatához?

A szaloncukor csomagolásának díszekre, motívumaira kérdezve azt tapasztaltuk, hogy a válaszadók kora meghatározó szerepet játszott: az idősebb korosztály az egyszínű, motívumoktól mentes csomagolást preferálja, míg a fiatalabbak a tarka, angyalakkal, csillagokkal díszített változatot. A csomagolás típusánál hasonló megoszlást észleltünk: az idősebbek a hagyományos, a fiatalok a modern csomagolást kedvelik.

Szaloncukor márkák, szaloncukor márka attitűd

A leggyakrabban említett márka a Milka volt, utána következett a Boci, Tibi, Szamos. Gyakran előfordult az is, hogy szaloncukor-márka felidézése nehézségeket okozott. Többen is említették, hogy vagy nem emlékeznek a szaloncukor nevére, vagy egyszerűen nem szerepelt a csomagoláson.

Szamos szaloncukor

A Szamos szaloncukor márkáját minden interjúalany ismerte (ez szűrőfeltétel volt), de nem mindenki mondhatta el magáról, hogy vásárolt már Szamos szaloncukrot. A válaszadók fele (4-en) eddig csak ajándékba kapott Szamos szaloncukrot. A Szamos szaloncukorral kapcsolatos attitűdök kivétel nélkül pozitívak voltak, minden válaszadó a felső minőségi kategóriába sorolta a szaloncukrot. Árkategóriát tekintve minden válaszadó azt nyilatkozta, hogy a Szamos szaloncukor a legmagasabb árkategóriába sorolható. Némelyikük hozzátette, hogy „de azért megfizethető” (ők magasabb jövedelmi kategóriával rendelkeztek), illetve páran azt mondták: „túlságosan drága” (ők ajándékba kapják). Azok közül, akik vásárolnak Szamos szaloncukrot, legtöbben szupermarketben vásárolják meg, karácsony közeledtével. A Szamos szaloncukor ízfajtái közül a mélyinterjú-alanyok közt egyértelműen a marcipános szaloncukor volt a legkedveltebb, ennek indoka feltehetően az, hogy aki szereti a marcipános

ízt, és jó minőségű szaloncukrot szeretne enni, az azért vesz Szamos szaloncukrot, mert a Szamos Marcipán névhez köti a Szamos szaloncukrot (helyesen), és mivel a Szamos vállalatnál nagy hagyománya van a marcipánkészítésnek, így a fogyasztó erre a termékre asszociál. A Szamos szaloncukor hagyományos csomagolása a legtöbb válaszadónak tetszett (5 főnek, akik főleg a magasabb jövedelemmel rendelkező, idősebb korosztályú tényleges vásárlók voltak), itt is voltak azonban olyanok, akik azt nyilatkozták, hogy a modernebb csomagolást preferálják (3 fő a fiatalabb korosztályból).

A Szamos szaloncukor ismertsége

A Szamos szaloncukrot minden válaszadó több éve ismerte, leggyakrabban barátoktól/ismerősöktől hallottak először a Szamos szaloncukor létezéséről.

A Szamos szaloncukor teljes kínálati palettáját egyik válaszadó sem ismerte, sem az ízfajták, sem a színezés tekintetében. Kevesen említették a feketeribizlis szaloncukrot, így mikor rákérdeztünk, hogy tudta-e hogy feketeribizlis ízben is kapható Szamos szaloncukor, a kérdés meglepődést váltott ki a válaszadóknál. Csomagolást tekintve legtöbbször csak a díszdobozos változatot ismerték, arról, hogy hengeres és tálcás csomagolás is kapható, a válaszadók közül csupán 2 egyén tudott. A Szamos szaloncukor kapható ízfajtáiról, pontos kínálatáról tehát a megkérdezettek kevés információval rendelkeztek.

Azzal kapcsolatban, hogy az interjúalany milyen színű Szamos szaloncukrot vásárolna szívesen, ha bármilyen színű csomagolással választhatna Szamos szaloncukrot, a legkülönbözőbb válaszokat kaptuk. Leggyakrabban a fehér és a kék színek hangzottak el. Ugyanezt a kérdést feltettük ízfajtával kapcsolatosan is. A válaszadók legfőképp a kókuszos és rumos szaloncukor-ízeket hiányolták. Voltak olyan nem megszokott íz-ötletek is, mint: pisztáciás, fahéjas-almás, áfonyás és tejszínes.

Fogyasztói hűség a Szamos szaloncukorral kapcsolatban

A Szamos szaloncukor íz-választékának lehetséges bővítésére minden válaszadó pozitívan reagált, szívesen próbálnának ki új ízt a Szamos szaloncukor kínálásában. A Szamos szaloncukor árának emelkedése már megkérdőjelezte a Szamos szaloncukorhoz való kötődést, a válaszadók legnagyobb hányada ekkor már fontolóra venné, hogy továbbra is ezt a márkát választaná-e. A csomagolás változásának esélye szintén megosztotta a válaszadókat: azok, akik korábban azt nyilatkozták, hogy tetszik nekik a Szamos szaloncukor csomagolása (5 fő), most azt válaszolták, hogy az újrávásárlás már a csomagolás változásának mértékétől függene. A jelenlegi csomagolást nem preferáló válaszadók (3 fő) pozitívan fogadták a csomagolás változásának lehetőségét. A Szamos szaloncukor elosztásának leszűkítését kizárólag webáruházás eladásra a fiatalabb korosztály (kb. 35 év alatt) sokkal jobban fogadta,

mint az idősebbek. A fiatalabbak azt nyilatkozták: „már így is rengeteg terméket interneten szerzek be, megszoktam ezt a vásárlási módot”. Voltak, akik azt mondták: „a szaloncukor fizikai megvásárlása már karácsonyi készülődésnek számít. Azt akarja mondani, hogy kattintok párat, és meghozza a postás? És hol marad akkor a készülődés ünnepi hangulata, az élmény?” (55 éves, férfi interjúalany).

5.4. HIPOTÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA

Hipotéziseinket szekunder adatgyűjtésünk és a mélyinterjú során tapasztalt információk alapján állapítottuk meg. Hipotéziseink, melyekre a kérdőíves kutatásunk során igazolást vagy cáfolatot keresünk, a következők:

1. A rendelkezésre álló átlagos havi nettó jövedelem és a Szamos szaloncukor vásárlása között van kapcsolat.
2. A szaloncukor márkájának fontossága és a Szamos szaloncukor vásárlása között van kapcsolat.
3. A Szamos szaloncukor kedvelése és a Szamos szaloncukor vásárlása között van kapcsolat.
4. A válaszadó gyermekeinek száma és a Szamos szaloncukor vásárlása között van kapcsolat.
5. A válaszadó családi állapota és a Szamos szaloncukor vásárlása között van kapcsolat.
6. A szaloncukor-csomagolás típusának preferenciája és a Szamos szaloncukor vásárlása között van kapcsolat.
7. A rendelkezésre álló átlagos havi nettó jövedelem és a Szamos szaloncukor új íz-változatának kipróbálási hajlandósága között van kapcsolat.
8. A márka fontossága és a származási ország fontossága között van kapcsolat.
9. A csomagolás dizájnjának fontossága és a csomagolás színe között van kapcsolat.

5.5. A KÉRDŐÍVEK EREDMÉNYEI

Kérdőívünkkel (mely a 2. számú mellékletben található) összesen 153 fogyasztót értünk el, akik közül 9 nem vásárol szaloncukrot. A szaloncukor fogyasztási magatartás elemzése azon 144 fogyasztó kitöltött kérdőívének válaszaiból történt, akik arra a kérdésre, hogy „Ön szokott-e vásárolni szaloncukrot?”, igennel válaszoltak.

Demográfiai jellemzők:

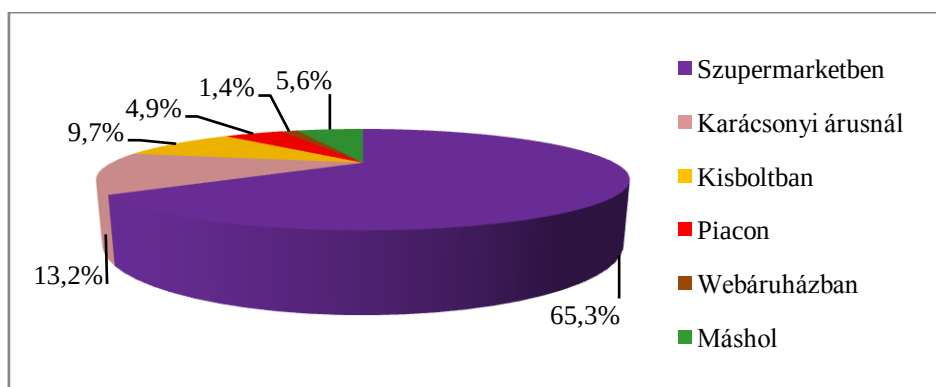
A válaszadók 72%-a nő, 28%-a pedig férfi volt. Családi állapotukat tekintve 83%-uk házastársi/élettársi kapcsolatban él, 10%-uk elvált, 7%-uk pedig hajadon/nőtlen. A megkérdezettek 44%-a két gyermeknek, 31%-a egy gyermeknek, 9%-a pedig három vagy több gyermeknek szülője. A válaszadók 16%-ának nincs gyermeke. Lakhelyet vizsgálva a válaszadók 48%-a megyei jogú városban lakik, 31%-a városban, 21%-a faluban rendelkezik lakhellyel. A válaszadók közül csupán 1 fogyasztó volt, aki a fővárosban lakik. Átlagos havi nettó jövedelmet tekintve a megkérdezettek 44%-a 250.000 Ft feletti jövedelemmel rendelkezik, 26% a 91.000-150.000 Ft közti kategóriába, 23% pedig a 151.000-250.000 Ft közti kategóriába sorolta magát. A válaszadók 7%-a 90.000 Ft alatti jövedelemmel rendelkezik.

Gyakorisági és megoszlási eredmények

Szaloncukorral kapcsolatos fogyasztói magatartás:

A kutatás során megvizsgáltuk, hogy a fogyasztók általában mikor vásárolnak szaloncukrot. A válaszadók 64%-a karácsony előtt 1-2 héttel vásárolja meg a szaloncukrot, 35%-a karácsony előtt 1-2 hónappal. A megkérdezettek közül csupán egy fogyasztó volt, aki az év egyéb szakaszában vásárol szaloncukrot. A válaszadók egyike sem vásárol karácsony napján szaloncukrot.

5. ábra: A szaloncukor-vásárlás helye



Forrás: saját szerkesztés

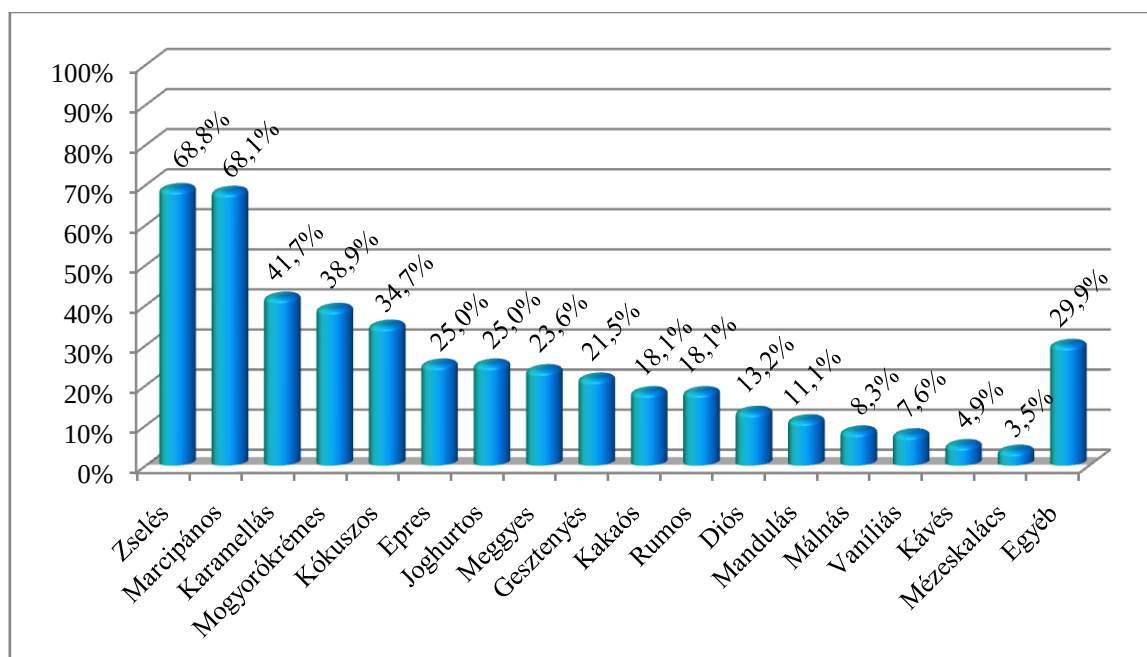
Rákérdeztünk a kérdőívben a szaloncukor vásárlásának helyére is. Az ábrában jól látható, hogy a megkérdezettek 65%-a szupermarketben szerzi be a szaloncukrot, 13%-a karácsonyi árusnál, közel 10%-a kisboltban, 5%-a pedig piacon. Webáruházban a megkérdezettek elenyésző hányada, 1,4% vásárol csupán.

A kérdőívben kitértünk arra is, hogy a válaszadó átlagosan hány kilogramm szaloncukrot vásárol. Ezzel kapcsolatban azt tapasztaltuk, hogy a megkérdezettek 67%-a 2-5 kg szaloncukrot vásárol általában, ennél kevesebbet a megkérdezettek 28%-a, 5kg-nál többet pedig csupán a kitöltők 5%-a vásárol.

A kutatás során felmértük, milyen ízű szaloncukrokat vásárolnak a fogyasztók leggyakrabban. A leggyakrabban vásárolt ízfajták a primer kutatás eredményeiben igazolták a szekunder adatgyűjtés információit. Kutatásunk eredményei, melyeket a 6. ábrában foglaltunk össze, azt tükrözik, hogy a válaszadók közt leginkább kedvelt szaloncukor ízfajta a zselés szaloncukor, majd a marcipános és karamellás szaloncukor. A 2. fejezetben tárgyalt NetPincér által 2011-ben végzett, 20 ezres mintaelemszámú kutatás során a kutatók ugyanerre az eredményre jutottak a három legkedveltebb szaloncukor esetében.

A szaloncukor ízfajták preferencialistája a negyedik elemtől tekintve bár kis mértékben, de eltérő eredményeket hozott az említett 2011-es szaloncukor-kutatás eredményeihez képest. Válaszadóink által gyakran vásárolt szaloncukrok közé tartozik a mogyorókrémes, kókuszos, epres, joghurtos, meggyes, gesztenyés ízváltozat. A szekunder szaloncukor-információk feldolgozása során azt tapasztaltuk, hogy az epres szaloncukor a preferencialista végén szerepel csupán.

6. ábra: Vásárolt szaloncukor ízfajták

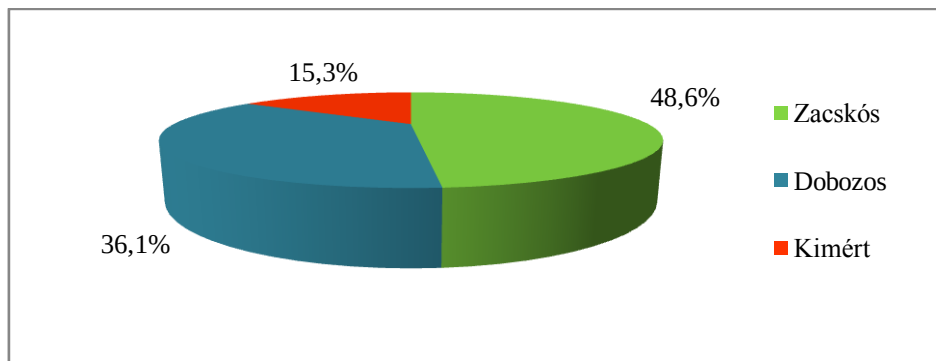


Forrás: saját szerkesztés

A leggyakrabban vásárolt szaloncukor kiszerelésére is rákérdeztünk. A 7. ábrán látható, hogy a megkérdezettek közel fele azt válaszolta, hogy zacskós kiszerelésű szaloncukrot vásárol

leggyakrabban. 36%-uk vásárol dobozos, és csupán 15%-uk vásárol kimért szaloncukrot. A szekunder adatgyűjtés során azt tapasztaltuk, hogy a fogyasztók jóval nagyobb hányada vásárolja az előre csomagolt, zacskós kiszerelesű szaloncukrot.

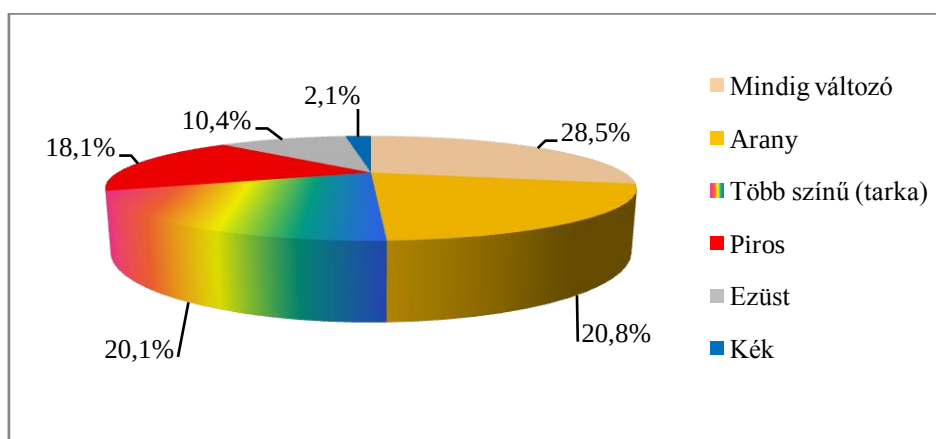
7. ábra: A vásárolt szaloncukor kiszerelesé



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív során megvizsgáltuk azt is, hogy a fogyasztók milyen színű csomagolással vásárolnak leggyakrabban szaloncukrot. A 8. ábra szemlélteti a kapott eredményeket. A megkérdezettek leggyakrabban nem tudtak megnevezni egy adott színt, mivel minden alkalommal más színű csomagolással vásárolnak szaloncukrot. Azok, akik egy adott színhez ragaszkodnak, legtöbbször az arany csomagolású szaloncukrot választották. Hasonló arányban vannak azok is, akik több színű, úgymond tarka csomagolású szaloncukrot vásárolnak. A megkérdezettek 18%-a vásárol piros csomagolású szaloncukrot, 10%-a ezüst, 2%-a pedig kék színű csomagolást választ.

8. ábra: A vásárolt szaloncukor csomagolásának színe

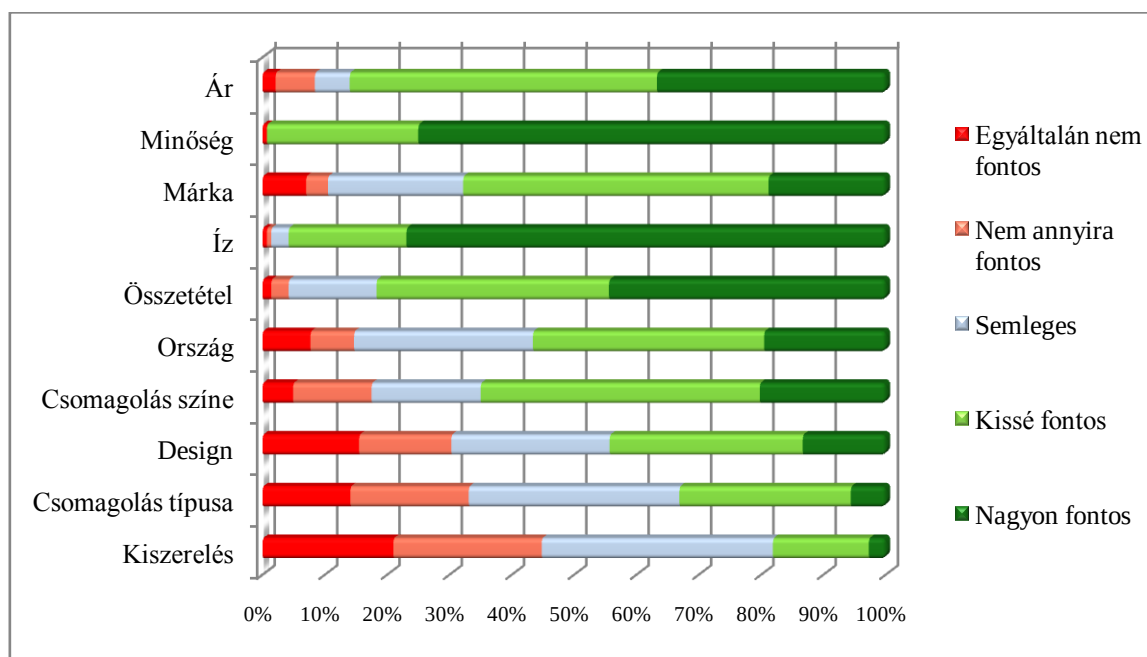


Forrás: saját szerkesztés

A primer eredetű szaloncukor-kutatás egyik legfontosabb eleme a szaloncukor kiválasztási szempontjainak értékelése volt. A 9. ábra tükrözi a kapott eredményeket. A megkérdezettek válaszaiból megállapíthatjuk, hogy a szaloncukor-vásárlás során a legfontosabb tényező a

minőség. A válaszadók csaknem teljes hányada (99%) a nagyon fontos (75%), illetve kissé fontos (24%) kategóriát jelölte meg, a minőségi paraméter átlagosan 4,73-as pontszámot ért el az értékelési skálán. A kutatás során hasonlóan jelentős szempontnak bizonyult az íz. A válaszadók 77%-a a nagyon fontos, 19%-a pedig a kissé fontos kategóriát választotta. Ez a szempont átlagosan 4,71 pontot ért el a kérdőív válaszai alapján, vagyis a minőségi kategóriához hasonlóan a „nagyon fontos” kategóriába tartozik. Harmadik helyen az összetétel szerepel, 4,2-es átlaggal. Ez a tényező szintén a „nagyon fontos” osztályba tartozik. Az eredmény tehát azt mutatja, hogy a szaloncukor-vásárlók odafigyelnek arra, hogy milyen összetételű szaloncukrot vásárolnak. Ez a jellemző összefüggésben áll a termék minőségének fontosságával is. A termék ára csupán a negyedik helyen szerepel szemben az eddig tapasztalt piaci jellemzőkkel. Élelmiszeripari termékeknél jellemzően az ár a legmeghatározóbb tényező, ez esetben azonban csupán a negyedik legfontosabb szempont. A jelenség oka minden bizonnyal az lehet, hogy nem FMCG, vagyis napi rendszerességgel vásárolt termékről van szó, hanem olyan élelmiszercikkről, melyre évente csupán egyszer van szükség. Ekkor az árat megelőzi a fent említett minőség, íz és összetétel. Legkevésbé fontos szempontnak a design, a kiszerelés és a csomagolás típusa (hagyományos/modern) bizonyultak. A csomagolás szerepének fontossága szaloncukor esetén a csomagolás színének meghatározó szerepében és a külső csomagolás információhordozó jellegének (itt olvasható az összetétel) fontosságában valósul meg.

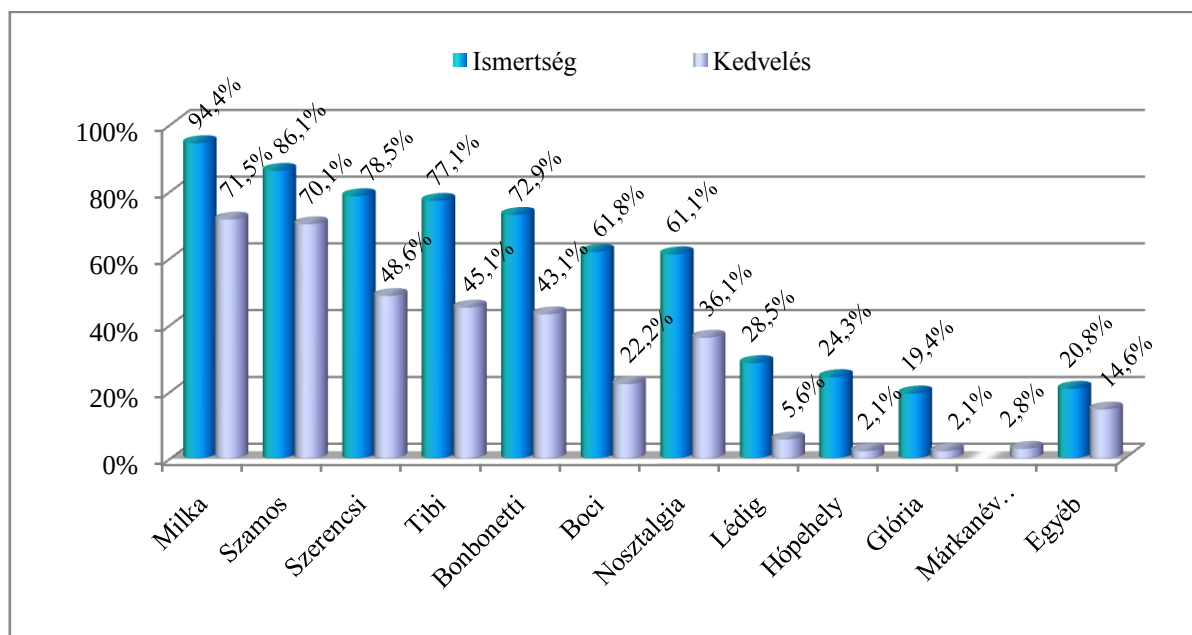
9. ábra: A szaloncukor kiválasztásának szempontjai



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás során felmértük a szaloncukor márkák ismertségét és kedveltségét. A magyar szaloncukorpiacon Győr-Moson-Sopron megyében a Milka szaloncukor bizonyult legismertebbnek. A második legismertebb szaloncukor a Szamos szaloncukor, utána a Szerencsi következik. A legkevésbé ismert szaloncukrok közé a Lédig (az Auchan sajátmárkás terméke), a Hópehely és a Glória tartozik. Az egyes márkák kedveltségét megvizsgálva hasonló eredményeket kaptunk, itt azonban megfigyelhetjük, hogy a válaszadók a Milka és Szamos szaloncukrokat nagyobb mértékben kedvelik, mint a többi szaloncukor-márkát. Márkaismertség esetén az egyes márkák közti eltérés ennél jóval kisebb volt. A kevésbé ismert, legalacsonyabb árkategóriába tartozó szaloncukrokat a megkérdezetteknek csupán 2-5 százaléka kedveli. A kutatás alapján feltételezhető, hogy a magasabb árkategóriájú, intenzívebb márkaépítést folytató márkákat a fogyasztók nagyobb hányada ismeri és szereti.

10. ábra: Ismert és kedvelt szaloncukor márkák



Forrás: saját szerkesztés

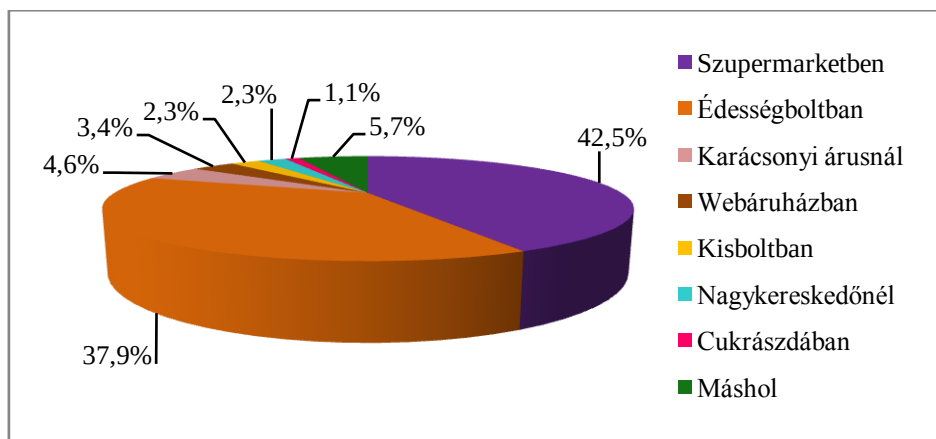
Fogyasztói magatartás a Szamos szaloncukorral kapcsolatosan:

A válaszok alapján elmondható, hogy a szaloncukrot vásárló kérdőívkitöltők 89%-a ismeri a Szamos szaloncukrot. 11%-uk azonban nem találkozott még ezzel a szaloncukor márkával, ők ezt a kérdést követően a demográfiai kérdésekre ugrottak. A továbbiakban ezért a Szamos szaloncukor fogyasztói magatartás-vizsgálatakor összesen 128 megkérdezett válasza alapján dolgoztunk. A kérdőívben rákérdeztünk arra, hogy a válaszadó mióta ismeri a Szamos szaloncukrot. A megkérdezettek leggyakrabban azt válaszolták, hogy 2-3 éve ismerik a Szamos szaloncukrot. Volt olyan válaszadó is, aki 11 évet jelölt meg. Elmondható azonban,

hogy átlagosan 3 éve ismerik a fogyasztók a Szamos szaloncukrot. Kitértünk arra is, hogy honnan hallottak először a Szamos szaloncukor létezéséről. A megkérdezettek döntő többsége (31%) családtagtól vagy ismerőstől hallott erről a szaloncukor-márkáról. Fontos információforrásként szerepelt a válaszok közt még az élelmiszerbolt (26%), illetve az édességbolt (23%) is. Az újságot (13%), internetet (7%) és televíziót (0,8%) a válaszadók jóval ritkábban említették. Ez adódhat abból, hogy a Szamos szaloncukor marketingkommunikációjára nem jellemző az újság-, elektronikus- és televíziós reklám. Azok, akik az édességboltban vagy élelmiszerüzletben találkoztak először a termékkel, minden bizonnyal POS akció keretén belül látták a terméket. Az a tény, hogy a válaszadók legnagyobb hányada családtagtól/ismerőstől hallott először a termékről, a Szamos szaloncukrot, mint terméket dicséri, hiszen minden bizonnyal pozitív ajánlás keretében adták tovább az ismerősök a Szamos szaloncukorral kapcsolatos tapasztalataikat.

A kérdőív ezután a Szamos szaloncukor vásárlási szokásaira tért ki. Először is megkérdeztük, hogy a válaszadók közül hány fogyasztó vásárol szaloncukrot? Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók 66%-a vásárol Szamos szaloncukrot, de néha más márkát is kipróbál. Teljes mértékben elkötelezettnek csupán egy válaszadó bizonyult, aki azt válaszolta a kérdésre, hogy minden alkalommal kizárólag Szamos szaloncukrot vásárol. A megkérdezettek 13%-ára nem jellemző, hogy Szamos szaloncukrot vásárol. További 20% azt válaszolta, hogy a Szamos szaloncukrot nem vásárolja, hanem ajándékba kapja. Azok közül, akik szaloncukrot vásárolnak, 42-en (33%) nem tartoznak a Szamos szaloncukor vásárlói közé, így ők a 20. kérdéssel folytatták a kérdőívkitöltést, kihagyva a vásárlási szokásokra vonatkozó kérdéseket. A 16. kérdésben a Szamos szaloncukor vásárlóit megkérdeztük arról, hogy hol vásárolnak leggyakrabban Szamos szaloncukrot. A kapott válaszokat a 11. ábra szemlélteti.

11. ábra: A Szamos szaloncukor vásárlásának helyszíne

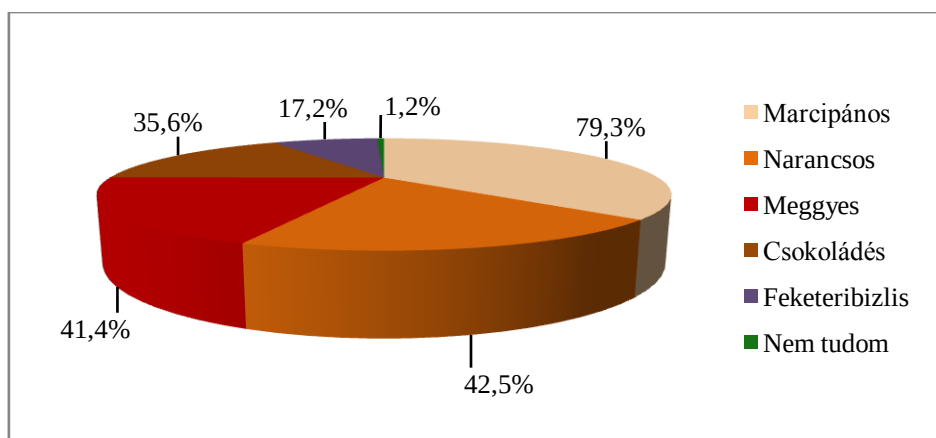


Forrás: saját szerkesztés

A válaszok 80%-a két vásárlási helyszín között oszlik meg, a szupermarket és az édességbolt közt. A Szamos szaloncukor vásárlók jellemzően (42,5%-ban) szupermarketben szerzik be a terméket. Második helyen (38%) az édességbolt szerepel. A többi vásárlási lehetőséget nagyon kevesen jelölték meg. Az édességboltban vásárlók magas aránya meglepő volt, mivel kifejezetten édességet árusító boltból nagyon kevés van Győrben és környékén. Ez feltehetően azt jelenti, hogy a Szamos szaloncukor vásárlói hajlandóak nagyobb keresésre fordított idő és hosszabb út ellenében is ezt a márkát vásárolni. Ez a tulajdonság jellemzően a márka iránt elkötelezett fogyasztóknál fedezhető fel, ezért elmondhatjuk, hogy azok, akik már kipróbálták a Szamos szaloncukrot, kötődnek a termékhez, és nagyobb áldozatokra is hajlandóak az újrávásárlás érdekében. Egy intenzívebb marketingkommunikációval megtámogatott stratégia keretén belül ezekből a fogyasztókból könnyedén márkahű vásárlókat lehetne kialakítani.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen ízű Szamos szaloncukrot vásárolnak a megkérdezettek általában. A válaszok a 12. ábrában láthatók. A válaszadók ennél a kérdésnél jellemzően több választ is megjelöltek. A megkérdezettek legnagyobb arányban (78%) a marcipános szaloncukrot választották. Ezt követi a narancsos (43%) és a meggyes (41%) szaloncukor, majd a csokoládés (35,6%) ízváltozat. A válaszadók legkevésbé (17%) a feketeribizlis szaloncukrot vásárolják. Annak tudatában, hogy a szaloncukor ízfajták felderítése során a zselés, a karamellás és a marcipános szaloncukrok bizonyultak a legkedveltebbnek, kijelenthetjük, hogy a Szamos részéről kiaknázatlan piaci rést képeznek azok a fogyasztók, akik nem találják meg a Szamos kínálatában kedvenc szaloncukor ízváltozatukat (pl. a karamellás szaloncukor-kedvelők). Célszerű lenne ezért a szaloncukor-kínálat bővítése.

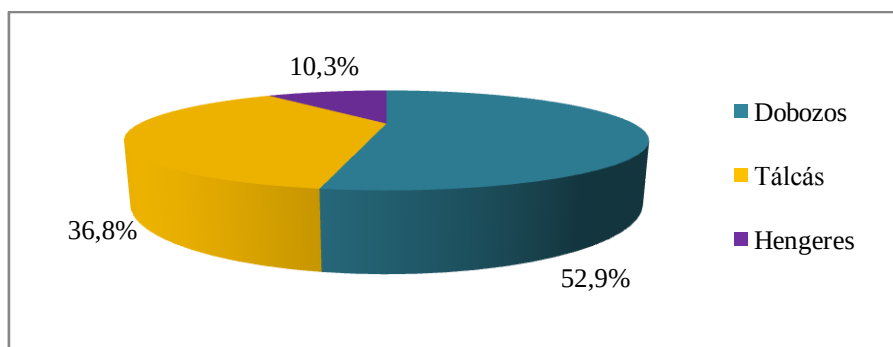
12. ábra: Vásárolt Szamos szaloncukor ízfajták



Forrás: saját szerkesztés

A leggyakrabban vásárolt Szamos szaloncukor-kiszerelés megoszlási arányait a 13. ábra mutatja. A kiszerelést tekintve a válaszadók leggyakrabban (53%) a dobozos szaloncukrot választották. A megkérdezettek 37%-a tálcás, 10%-a hengeres változatban vásárol Szamos szaloncukrot. Mivel a kérdőív korábbi eredményeiben azt láttuk, hogy a válaszadók szívesen vásárolnak zacskós kiszerelésű szaloncukrot, ezért úgy gondoljuk, pozitív fogadtatásban részesülne a Szamos szaloncukor zacskós kiszerelésének bevezetése. A kérdés csupán az, hogy a zacskós kiszerelés méltó-e a Szamos által képvisel márkaimázshoz, belefér-e a Szamos pozicionálásába egy ilyen fajta csomagolás megjelenése?

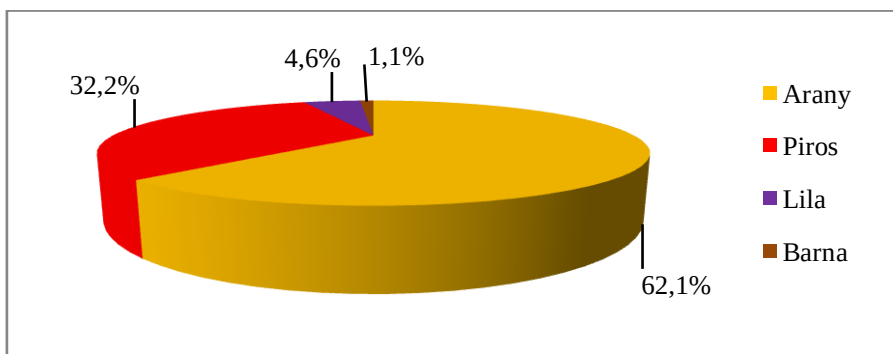
13. ábra: A vásárolt Szamos szaloncukor kiszerelése



Forrás: saját szerkesztés

Megkérdeztük azt is, hogy milyen színű csomagolással vásárolnak a válaszadók leggyakrabban Szamos szaloncukrot? A 14. ábrában jól látható, hogy a válaszadók 94%-a az arany és piros színeket jelölte meg, ezen belül az arany 62%-kal vezet. Az eredmények szerint a lila és barna csomagolású Szamos szaloncukrot nagyon kevesen vásárolják. A Szamos szaloncukor kedvelt színváltozatai jól tükrözik a szaloncukor piacon leginkább keresett színeket. Megfontolandó azonban, hogy további, a fogyasztók által kedvelt színű csomagolást vezessen be a Szamos, hiszen az ezüst csomagolású szaloncukrot sokan vásárolják, ez a szín azonban nem jelenik meg a Szamos kínálatában.

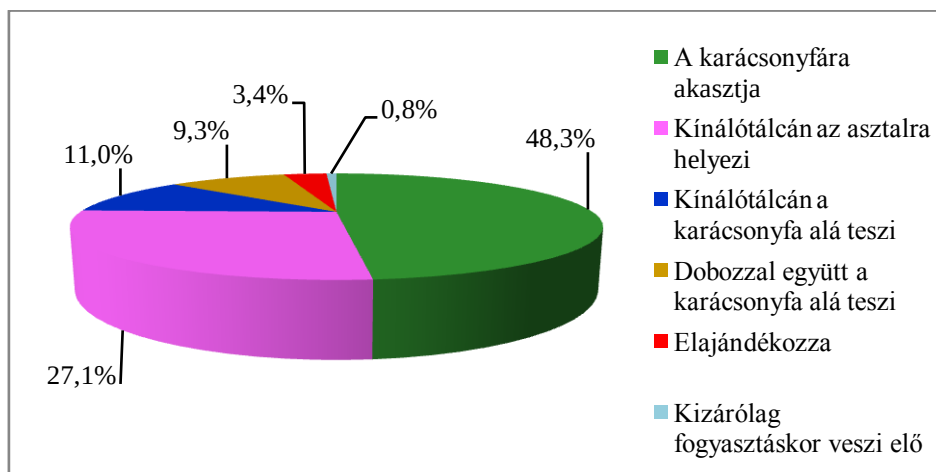
14. ábra: A vásárolt Szamos szaloncukor csomagolásának színe



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív kitért a Szamos szaloncukor alkalmazására is. Ez azért lehet fontos a Szamos számára, hogy a Szamos szaloncukor csomagolását úgy alakítsa ki, hogy az az alkalmazásnak leginkább megfeleljen. Az eredményeket a 15. ábra illusztrálja. A megkérdezettek csaknem fele a Szamos szaloncukrot a karácsonyfa díszeként alkalmazza, 27%-a pedig kínáló-tálcán az asztalra helyezi. A válaszadók közel 20%-a a karácsonyfa alá helyezi a Szamos szaloncukrot, köztük vannak, akik kínálótálcán (11%), vannak akik dobozában tárolva (9%) teszik ezt.

15. ábra: A Szamos szaloncukor felhasználása

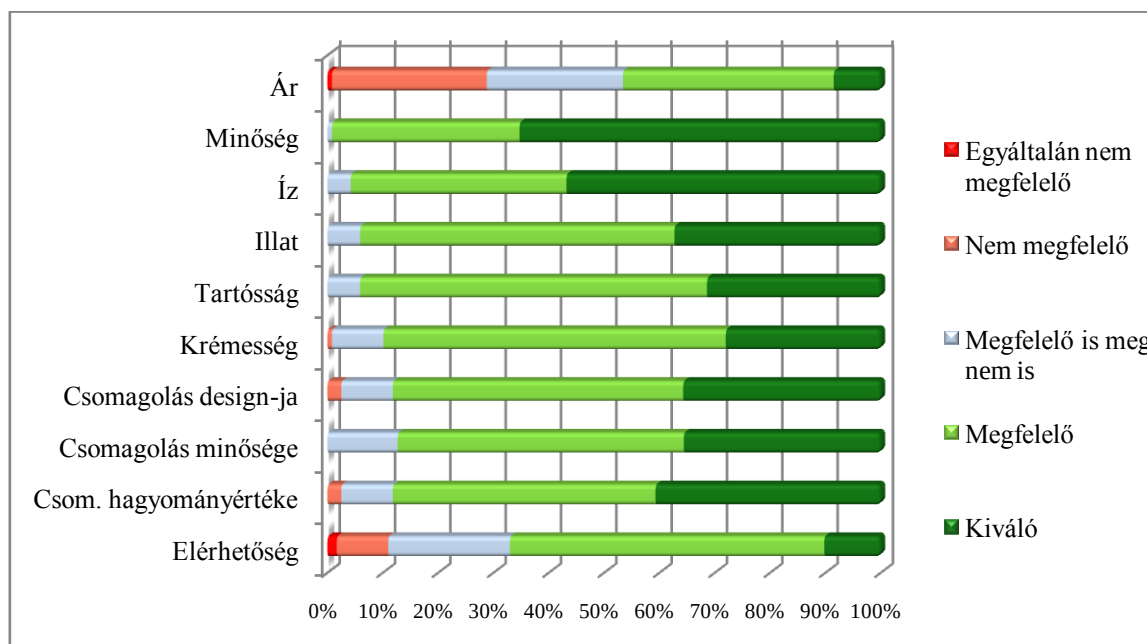


Forrás: saját szerkesztés

Ajándékozási céllal a megkérdezetteknek csak 3,4%-a vásárol Szamos szaloncukrot. Ennek ellenére a Szamos szaloncukor-vásárlási szokások vizsgálata során azt tapasztaltuk, hogy viszonylag sokan (20%, ami 25 fogyasztót jelent) kapnak ajándékba Szamos szaloncukrot. A fogyasztók közt tehát jellemzően olyan kitöltőkre akadtunk, akiknek jelentős hányada ajándékba kapja a Szamos szaloncukrot, de nem gyakori, hogy ajándékozzon. Azt a választ, hogy a vásárló a Szamos szaloncukor dobozát kizárólag fogyasztáskor veszi elő, csupán egy válaszadó jelölte meg. Ebből az eredményből arra következtethetünk, hogy a gyűjtőcsomagolás (doboz, tálca, henger) a Szamos szaloncukor esetében kizárólag a vásárlás során játszik fontos szerepet, a termék alkalmazásakor már a fogyasztói csomagolás veszi át a csomagolás általános funkcióit. Ez azt jelenti, hogy a vásárlást követő használatkor a vevő számára jelentős díszítőelemként funkcionál karácsonykor a szaloncukor csomagolása. A szaloncukorgyártóknak tehát (köztük a Szamos vállalatnak) nagy hangsúlyt kellene fektetniük nem csak a gyűjtő-, de a fogyasztói csomagolásra is (a szaloncukor közvetlen csomagolására). A következő kérdésben ezért rákérdeztünk arra is, hogy a válaszadó hogyan értékeli a Szamos szaloncukor csomagolását.

A kérdőív első részében már kiderítettük, hogy mely szempontok játszanak fontos szerepet a szaloncukor kiválasztásánál. A 21. kérdésben arra kérdeztünk rá, hogy a fogyasztók miként értékelik a Szamos szaloncukor jellemzőit, melyből következtetéseket vonhatunk le azzal kapcsolatosan, hogy a Szamos szaloncukor miként teljesít az egyes vásárlást befolyásoló tényezők dimenzióiban. A válaszokat a 16. ábra mutatja be. Az ábrából jól látható, hogy nagyon kevés olyan szempont van, melynek esetén a Szamos szaloncukor negatív értékelést kapott. Ez a két szempont az ár és az elérhetőség. A válaszadók 29%-a szerint tehát a Szamos szaloncukornak nem megfelelő az ára, mely a Szamos szaloncukor magas árfekvése miatt feltehetően azt jelenti, hogy az ár túl magas. Elérhetőséget tekintve a válaszadók 10%-a szerint vannak hiányosságok a Szamos szaloncukor elosztásában. A többi értékelési szempont 90-100%-ban pozitív megítélésű volt. Legjobb eredményt a Szamos szaloncukor minőségi jellemzője hozott. A válaszadók 65%-a szerint a Szamos szaloncukor kiváló minőségű, 34%-a szerint pedig megfelelő. Ez átlagosan 4,64-es pontszámú eredményt jelent, 5 fokozatú skálán. Ez az eredmény nagyon fontos, mivel a szaloncukor kiválasztásának szempontjai során arra jutottunk, hogy a minőségi szempont az, ami leginkább befolyásolja a vásárlási döntést, ami a Szamos szaloncukor szempontjából kedvező. Kiváló eredményt mutat a Szamos szaloncukor ízének értékelése is, a válaszadók átlagosan 4,53 pontra értékelték ezt a jellemzőt. Az íz dimenziója a szaloncukor-vásárlási szempontok preferenciái esetén a második helyet töltötte be. Elmondhatjuk, hogy a Szamos szaloncukor jellemzői a szaloncukor-kiválasztás során a legfontosabb szempontoknak tökéletesen eleget tesz.

16. ábra: A Szamos szaloncukor értékelése



Forrás: saját szerkesztés

Fogyasztói hűség a Szamos szaloncukorral kapcsolatosan:

A kérdőív következő részében a Szamos szaloncukorral kapcsolatos fogyasztói hűség mértékét vizsgáltuk. Kíváncsiak voltunk a fogyasztók attitűdjére egy esetleges új Szamos szaloncukor ízváltozat bevezetésével kapcsolatosan. A válaszadók 83%-a pozitívan fogadná egy új íz megjelenését, és szívesen kipróbálná azt. A Szamos szaloncukor csomagolásának változásával kapcsolatosan már jóval kevesebb válaszadó jelölt meg pozitív attitűdre utaló választ. Ha csak kis mértékben változna a csomagolás, akkor a megkérdezettek 38%-a vásárolná továbbra is ezt a márkát. Ha teljesen megváltozna a csomagolás, akkor a válaszadók 21%-a választaná továbbra is a Szamos szaloncukrot. A kérdőívet kitöltők 41%-a a „nem tudom” és a „nem” választ adták meg. Következő kérdésünkben a Szamos szaloncukor árának emelésére tértünk ki. A Szamos szaloncukor árának emelkedése esetén a megkérdezettek 5%-a vásárolná továbbra is a Szamos szaloncukrot, ha annak ára jelentősen megemelkedne. 51% választaná továbbra is ezt a márkát, ha az ár csak kis mértékben emelkedne meg. A válaszadók fennálló hányada a „nem” és a „nem tudom” kategóriát jelölte meg. Kitértünk arra is, hogy hányan ragaszkodnának továbbra is a Szamos szaloncukorhoz, ha az kizárólag webáruházban volna kapható. A kérdés határozottan negatív fogadtatásban részesült. Az eredményekből az látszik, hogy a Szamos fogyasztói nem szívesen vásárolnának webáruházból. Azok, akik egy ilyen változás esetén is ezt a márkát vásárolnák, csupán 9-en (7,5%) voltak.

Hipotézis vizsgálat a változók közötti kapcsolatok vizsgálatára:

Keresztábra-elemzéssel megvizsgáltuk, hogy van-e kapcsolat a válaszadó rendelkezésre álló átlagos havi nettó jövedelme (független változó) és a Szamos szaloncukor vásárlása (függő változó) közt.

H_0 hipotézis: nincs kapcsolat a rendelkezésre álló átlagos havi nettó jövedelem és a Szamos szaloncukor vásárlása között

H_1 hipotézis: van kapcsolat a rendelkezésre álló átlagos havi nettó jövedelem és a Szamos szaloncukor vásárlása között

Ahhoz, hogy szignifikáns eredményt érjünk el, szükség volt a Szamos vásárlási szokások változó átkódolására. A 4 válaszlehetőségből 2 kategóriát hoztunk létre, egy „vásárol” illetve egy „nem vásárol” kategóriát. A keresztábrában jól látszik, hogy az alacsonyabb havi nettó jövedelemmel rendelkező válaszadók inkább nem vásárolnak Szamos szaloncukrot (90.000Ft alatti jövedelemmel rendelkezők 75%-a, 91.000-150.000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezők 54,2%-a), a magasabb havi nettó jövedelemmel rendelkező válaszadók pedig

jellemzően vásárolnak Szamos szaloncukrot (a 150.000-250.000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezők 61,3%-a, a 250.000 Ft feletti jövedelemmel rendelkezők 83,9%-a).

A χ^2 statisztika eredményei alapján elmondható, hogy a Szamos szaloncukor vásárlása és a rendelkezésre álló átlagos havi nettó jövedelem között szignifikáns kapcsolat van. A cellagyakorisági követelmény teljesül, az 5 alatti elvárt gyakoriságú cellák aránya 20% alatt van (12,5%), a tábla eredményei tehát megbízhatók. A kapcsolat erősségét a Cramer-féle V és kontingencia együtthatók segítségével vizsgáltuk meg. Mindkét mutatószám eredménye azt bizonyítja, hogy a változók között közepesnél gyengébb szignifikáns kapcsolat van jelen. Az eredmények tükrében ezért a H_0 hipotézist elutasítjuk, H_1 hipotézist pedig elfogadjuk.

17. ábra: Keresztábra (havi nettó jövedelem*Szamos szaloncukor vásárlása)

Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés) * Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot? Crosstabulation

			Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?		Total
			igen, vásárol Szamos szaloncukrot	nem, nem vásárol Szamos szaloncukrot	
Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés)	90.000 Ft alatt	Count % within Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés)	2 25,0%	6 75,0%	8 100,0%
	91.000-150.000 Ft	Count % within Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés)	11 45,8%	13 54,2%	24 100,0%
	151.000-250.000 Ft	Count % within Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés)	19 61,3%	12 38,7%	31 100,0%
	250.000 Ft felett	Count % within Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés)	52 83,9%	10 16,1%	62 100,0%
Total		Count % within Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés)	84 67,2%	41 32,8%	125 100,0%

Forrás: SPSS output tábla, saját szerkesztés

Keresztábra-elemzéssel igazolni szeretnénk volna, hogy van kapcsolat a szaloncukor márkájának fontossága (független változó) és a Szamos szaloncukor vásárlása (függő változó) közt. Véleményünk szerint azok, akik számára fontos a szaloncukor márkája, inkább a Szamos szaloncukrot választja, hiszen ez a termék erős márkaimázssal rendelkezik.

H_0 hipotézis: nincs kapcsolat a szaloncukor márkájának fontossága és a Szamos szaloncukor vásárlása között

H_1 hipotézis: van kapcsolat a szaloncukor márkájának fontossága és a Szamos szaloncukor vásárlása között

Szignifikáns eredmény eléréséhez nem csak a Szamos vásárlási szokások változó, de a márká fontosságát értékelő változó átkódolására is szükség volt. Az „egyáltalán nem fontos” és a

„nem annyira fontos” kategóriákat összevontuk „nem fontos” kategóriává. A többi értékelési osztályt meghagytuk.

18. ábra: Keresztábra (márka fontossága*Szamos szaloncukor vásárlása)

Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka! * Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?
Crosstabulation

			Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?		Total
			igen, vásárol Szamos szaloncukrot	nem, nem vásárol Szamos szaloncukrot	
Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka!	nem fontos	Count	4	9	13
		Expected Count	8,7	4,3	13,0
		% within Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka!	30,8%	69,2%	100,0%
	semeleges	Count	12	12	24
		Expected Count	16,1	7,9	24,0
		% within Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka!	50,0%	50,0%	100,0%
	kissé fontos	Count	53	14	67
		Expected Count	44,8	22,2	67,0
		% within Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka!	79,1%	20,9%	100,0%
	nagyon fontos	Count	16	7	23
		Expected Count	15,4	7,6	23,0
		% within Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka!	69,6%	30,4%	100,0%
	Total	Count	85	42	127
		Expected Count	85,0	42,0	127,0
		% within Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka!	66,9%	33,1%	100,0%

Forrás: SPSS output tábla, saját szerkesztés

A kapott keresztábrában jól látszik, hogy akik számára nem fontos a márka, azok 69,2%-a nem Szamos szaloncukrot vásárol. A márka fontosságáról semlegesen nyilatkozó válaszadók egyenlően oszlottak meg a Szamos szaloncukor vásárlása és nem vásárlása közt. Azok, akik számára fontos a szaloncukor márkája, nagyobb arányban választották a Szamos szaloncukrot (a márka tényező értékelésénél „kissé fontos” választ bejelölők 79,1%-a, és a „nagyon fontos” választ bejelölők 69,6%-a). A χ^2 statisztika eredményei alapján elmondható, hogy a Szamos szaloncukor vásárlása és a szaloncukrok márkájának fontossága között szignifikáns kapcsolat van. A cellagyakorisági követelmény teljesül, az 5 alatti elvárt gyakoriságú cellák aránya 20% alatt van (12,5%), a tábla eredményeiről kijelenthetjük, hogy megbízhatók. A kapcsolat erősségét a Cramer-féle V és kontingencia együtthatók segítségével vizsgáltuk meg. Az együtthatók eredményei arra utalnak, hogy a változók között közepesnél gyengébb szignifikáns kapcsolat van. Következésképp a H_0 hipotézist elutasítjuk, H_1 hipotézist pedig elfogadjuk.

Kíváncsiak voltunk arra, hogy van-e kapcsolat a Szamos szaloncukor kedvelése (független változó) és a Szamos szaloncukor vásárlása (függő változó) közt. Ezt a kapcsolatot szintén keresztábra-elemzés segítségével vizsgáltuk meg.

H_0 hipotézis: nincs kapcsolat a Szamos szaloncukor kedvelése és a Szamos szaloncukor vásárlása között

H_1 hipotézis: van kapcsolat a Szamos szaloncukor kedvelése és a Szamos szaloncukor vásárlása között

Szignifikáns eredmény kimutatásához nem volt szükség a Szamos szaloncukor kedveltségének átkódolására, a Szamos vásárlási szokások változót pedig előzőleg már átkódoltuk. Eredményképpen most egy 2x2-es táblát kaptunk.

19. ábra: Keresztábra (Szamos szaloncukor kedvelése*Szamos szaloncukor vásárlása)

[Szamos] Mely szaloncukor márkákat kedveli? (11.kérdés) * Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?

Crosstabulation

			Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?		Total
			igen, vásárol Szamos szaloncukrot	nem, nem vásárol Szamos szaloncukrot	
[Szamos] Mely szaloncukor márkákat kedveli? (11.kérdés)	igen	Count	80	21	101
		Expected Count	67,9	33,1	101,0
		% within [Szamos] Mely szaloncukor márkákat kedveli? (11.kérdés)	79,2%	20,8%	100,0%
	nem	Count	6	21	27
		Expected Count	18,1	8,9	27,0
		% within [Szamos] Mely szaloncukor márkákat kedveli? (11.kérdés)	22,2%	77,8%	100,0%
Total	Count	86	42	128	
	Expected Count	86,0	42,0	128,0	
	% within [Szamos] Mely szaloncukor márkákat kedveli? (11.kérdés)	67,2%	32,8%	100,0%	

Forrás: SPSS output tábla, saját szerkesztés

A keresztábrából megállapítható, hogy akik kedvelik a Szamos szaloncukrot, nagyobb arányban vásárolják azt, mint akik nem kedvelik. A Szamos szaloncukor kedvelőinek 79,2%-a vásárolja a Szamos szaloncukrot, azoknak, akik nem kedvelik a márkát, 78%-a nem választja ezt a terméket. A χ^2 statisztika eredményei azt mutatják, hogy a Szamos A cellagyakorisági követelmény teljesül, az 5 alatti elvárt gyakoriságú cellák aránya 20% alatt van (0%), a tábla eredményei tehát megbízhatók. A kapcsolat erősségét a ϕ (phi) együttható segítségével vizsgáltuk meg. A ϕ értéke azt mutatja, hogy a változók között közepesen erős, szignifikáns kapcsolat van, ezért a H_0 hipotézist elutasítjuk, H_1 hipotézist pedig elfogadjuk.

Keresztábra-elemzés segítségével megvizsgáltuk továbbá, hogy van-e kapcsolat a válaszadó gyermekeinek száma (független változó) és a Szamos szaloncukor vásárlása között (függő változó).

H_0 hipotézis: nincs kapcsolat a válaszadó gyermekeinek száma és a Szamos szaloncukor vásárlása között

H_1 hipotézis: van kapcsolat a válaszadó gyermekeinek száma és a Szamos szaloncukor vásárlása között

A vizsgálat során megint csak a Szamos szaloncukor vásárlási hajlandóságának korábban transzformált változójával dolgoztunk.

20. ábra: Keresztábra (gyermekek száma*Szamos szaloncukor vásárlása)

Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés) * Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot? Crosstabulation			Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?		Total
			igen, vásárol Szamos szaloncukrot	nem, nem vásárol Szamos szaloncukrot	
Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés)	nincs gyermekem	Count	10	7	17
		Expected Count	11,4	5,6	17,0
		% within Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés)	58,8%	41,2%	100,0%
1		Count	30	14	44
		Expected Count	29,6	14,4	44,0
		% within Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés)	68,2%	31,8%	100,0%
2		Count	38	19	57
		Expected Count	38,3	18,7	57,0
		% within Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés)	66,7%	33,3%	100,0%
3 vagy több		Count	8	2	10
		Expected Count	6,7	3,3	10,0
		% within Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés)	80,0%	20,0%	100,0%
Total		Count	86	42	128
		Expected Count	86,0	42,0	128,0
		% within Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés)	67,2%	32,8%	100,0%

Forrás: SPSS output tábla, saját szerkesztés

A keresztábra elemzése alapján megállapíthatjuk, hogy a válaszadók minél nagyobb gyermekszámot jelöltek be, annál nagyobb vásárlási hajlandóságot mutatnak a Szamos szaloncukor választása esetén. Azok esetén, akik két gyermek szülei, ez a növekvő trend egy kissé visszaesik. A χ^2 statisztika eredményei szerint kijelenthetjük, hogy a változók között nincs szignifikáns kapcsolat. A cellagyakorisági követelmény teljesül, az 5 alatti elvárt gyakoriságú cellák aránya 20% alatt van (12,5%), a tábla eredményei tehát megbízhatók. A szignifikáns kapcsolat hiányát szintén igazolja a ϕ statisztika szignifikanciaszintje, mely meghaladja a 0,05-ös értéket. Ez alapján a H_0 hipotézist nem tudjuk elutasítani, így

elmondhatjuk, hogy a válaszadó gyermekeinek száma és a Szamos szaloncukor vásárlása között nincs kapcsolat.

Megnéztük azt is, hogy van-e kapcsolat a válaszadó családi állapota (független változó) és a Szamos szaloncukor vásárlási hajlandósága közt (függő változó). A kapcsolatot keresztábla elemzéssel vizsgáltuk.

H_0 hipotézis: nincs kapcsolat a válaszadó családi állapota és a Szamos szaloncukor vásárlása között

H_1 hipotézis: van kapcsolat a válaszadó családi állapota és a Szamos szaloncukor vásárlása között

A vizsgálat során szükséges volt a családi állapot változó áttanszformálása. A „hajadon/nőtlen” és „elvált” kimenetek cella-elemszáma több esetben alacsonyabb volt 5-nél. A két válaszkategóriát ezért a „nem családós” nevezetű csoportba vontuk össze.

21. ábra: Keresztábla (családi állapot*Szamos szaloncukor vásárlása)

Az Ön családi állapota? * Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot? Crosstabulation

			Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?		Total
			igen, vásárol Szamos szaloncukrot	nem, nem vásárol Szamos szaloncukrot	
Az Ön családi állapota?	családós	Count	76	34	110
		Expected Count	73,9	36,1	110,0
		% within Az Ön családi állapota?	69,1%	30,9%	100,0%
	nincs családja	Count	10	8	18
		Expected Count	12,1	5,9	18,0
		% within Az Ön családi állapota?	55,6%	44,4%	100,0%
Total		Count	86	42	128
		Expected Count	86,0	42,0	128,0
		% within Az Ön családi állapota?	67,2%	32,8%	100,0%

Forrás: SPSS output tábla, saját szerkesztés

A keresztábla elemzése során megfigyelhetjük, hogy a családósok nagyobb hajlandóságot mutattak Szamos szaloncukor vásárlására (69,1%), mint azok, akiknek nincs családja (55,6%). A χ^2 statisztika azonban azt mutatja, hogy a változók között nincs szignifikáns kapcsolat. A cellagyakorisági követelmény teljesül, az 5 alatti elvárt gyakoriságú cellák aránya 20% alatt van (0%), a tábla eredményeiről kijelenthetjük, hogy megbízhatók. A szignifikáns kapcsolat hiányát a ϕ statisztika szignifikanciaszintje is megerősíti, mely meghaladja a 0,05-ös küszöbértéket. Ez alapján a H_0 hipotézist nem tudjuk elutasítani, így

elmondhatjuk, hogy a válaszadó családi állapota és a Szamos szaloncukor vásárlása között nincs kapcsolat.

A kapcsolatok vizsgálata során kitértünk arra is, hogy van-e kapcsolat a szaloncukor-csomagolás típusának preferenciája (független változó) és a Szamos szaloncukor vásárlása között (függő változó) között. Ezt a kapcsolatot szintén keresztábra-elemzés segítségével vizsgáltuk.

H_0 hipotézis: nincs kapcsolat a szaloncukor-csomagolás típusának preferenciája és a Szamos szaloncukor vásárlása között

H_1 hipotézis: van kapcsolat a szaloncukor-csomagolás típusának preferenciája és a Szamos szaloncukor vásárlása között

Ebben az esetben nem volt szükség átkódolásra, a csomagolás típusának preferenciáját nem kellett átkódolni, a Szamos szaloncukor vásárlási hajlandóságának esetén pedig a már korábban 2 kimenetelű változóra átkódolt változatot használtuk.

22. ábra: Keresztábra (csomagolás típusa*Szamos szaloncukor vásárlása)

Melyik csomagolást részesíti előnyben? (7.kérdés) * Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot? Crosstabulation			Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?		Total
			igen, vásárol Szamos szaloncukrot	nem, nem vásárol Szamos szaloncukrot	
Melyik csomagolást részesíti előnyben? (7. kérdés)	hagyományos	Count	54	20	74
		Expected Count	49,7	24,3	74,0
		% within Melyik csomagolást részesíti előnyben? (7.kérdés)	73,0%	27,0%	100,0%
	új típusú (műanyag)	Count	32	22	54
		Expected Count	36,3	17,7	54,0
		% within Melyik csomagolást részesíti előnyben? (7.kérdés)	59,3%	40,7%	100,0%
Total	Count	86	42	128	
	Expected Count	86,0	42,0	128,0	
	% within Melyik csomagolást részesíti előnyben? (7.kérdés)	67,2%	32,8%	100,0%	

Forrás: SPSS output tábla, saját szerkesztés

A keresztábra elemzése során elmondhatjuk, hogy azok közül, akik a hagyományos csomagolást preferálják, többen vásárolnak Szamos szaloncukrot (73%), mint azok, akik a modern csomagolást részesítik előnyben (59,3%). A χ^2 statisztika eredményei azt mutatják, hogy a változók között nincs szignifikáns kapcsolat. A cellagyakorisági követelmény teljesül, az 5 alatti elvárt gyakoriságú cellák aránya 20% alatt van (0%), a tábla eredményei tehát megbízhatók. A szignifikáns kapcsolat hiányát megerősíti a ϕ statisztika szignifikanciaszintje

is, mely meghaladja a 0,05-ös értéket. Ez alapján a H_0 hipotézist nem tudjuk elutasítani, így kijelenthetjük, hogy a szaloncukor-csomagolás típusának preferenciája és a Szamos szaloncukor vásárlása között nincs kapcsolat.

Megvizsgáltuk, hogy van-e kapcsolat az átlagos havi nettó jövedelem (független változó) és a Szamos szaloncukor új íz-változatának kipróbálási hajlandósága (függő változó) közt. Ezt a kapcsolatot, mivel nominális és ordinális változót vizsgálunk, az előzőekhez hasonlóan keresztábra-elemzés segítségével tanulmányoztuk.

H_0 hipotézis: nincs kapcsolat az átlagos havi nettó jövedelem és a Szamos szaloncukor új íz-változatának kipróbálási hajlandósága közt

H_1 hipotézis: van kapcsolat az átlagos havi nettó jövedelem és a Szamos szaloncukor új íz-változatának kipróbálási hajlandósága közt

Annak érdekében, hogy a keresztábra adatai szignifikánsak legyenek, mindkét változó átkódolására szükség volt. Az átlagos havi nettó jövedelem négy kategóriáját két osztállyá transzformáltuk (150.000 Ft alatti és 150.000 Ft feletti jövedelem), az új íz kipróbálási hajlandóságának esetén pedig a „nem tudom” kategóriát összevontuk a „nem” csoportjával.

23. ábra: Keresztábra (átlagos havi nettó jövedelem*új íz kipróbálása)

Az Ön jövedelme? * Ha a Szamos új ízt vezetne be a piacra, kipróbálná? Crosstabulation					
			Ha a Szamos új ízt vezetne be a piacra, kipróbálná?		Total
			igen	nem	
Az Ön jövedelme?	150.000 Ft alatt	Count	15	15	30
		Expected Count	24,9	5,1	30,0
		% within Az Ön jövedelme?	50,0%	50,0%	100,0%
	150.000 Ft felett	Count	83	5	88
		Expected Count	73,1	14,9	88,0
		% within Az Ön jövedelme?	94,3%	5,7%	100,0%
Total		Count	98	20	118
		Expected Count	98,0	20,0	118,0
		% within Az Ön jövedelme?	83,1%	16,9%	100,0%

Forrás: SPSS output tábla, saját szerkesztés

A keresztábra eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy azok, akik magasabb jövedelmi kategóriába tartoznak, nagyobb hajlandóságot mutatnak egy új Szamos szaloncukor íz-változat kipróbálására. A χ^2 statisztika mutatói azt mutatják, hogy az átlagos havi nettó jövedelem és a Szamos szaloncukor új íz-változatának kipróbálási hajlandósága közt szignifikáns kapcsolat van. A cellagyakorisági követelmény teljesül, az 5 alatti elvárt gyakoriságú cellák aránya 20% alatt van (0%), a tábla eredményei tehát megbízhatók. A kapcsolat erősségét, mivel 2x2 méretű táblával dolgoztunk, a ϕ (phi) együttható segítségével

vizsgáltuk meg. A ϕ értéke azt mutatja, hogy a változók között közepesen erős, szignifikáns kapcsolat van, ezért a H_0 hipotézist elutasítjuk, H_1 hipotézist pedig elfogadjuk. Bár a ϕ értéke ebben az esetben negatív, az előjelet ez alkalommal figyelmen kívül hagyhatjuk, mivel az SPSS statisztikai program által alkalmazott képlet kissé különbözik az általában használt képlettől.²⁹ A kapcsolat erősségének mértékét (0,514) a Cramer-féle V statisztika is igazolja.

Korrelációelemzés segítségével megvizsgáltuk, hogy van-e kapcsolat a márka fontossága és a származási ország fontossága között. Hipotéziseink a következők voltak:

H_0 hipotézis: nincs kapcsolat a márka fontossága és a származási ország fontossága között

H_1 hipotézis: van kapcsolat a márka fontossága és a származási ország fontossága között

Pontfelhő-diagram segítségével megvizsgáltuk a változók értékeit. A diagram alapján elmondhatjuk, hogy a két változó között feltételezhetően pozitív kapcsolat van (az értékek ponthalmaza egy pozitív meredekségű egyenesre illeszthetők). Mivel mindkét változó metrikus, kétoldali próbás Pearson-féle korrelációs együtthatóval számoltunk. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a márka fontossága és a származási ország fontossága között pozitív, közepesen erős szignifikáns kapcsolat van. H_0 hipotézist ezért elutasítjuk, H_1 hipotézist pedig elfogadjuk.

24. ábra: Korrelációanalízis (márka fontossága*származási ország fontossága)

Correlations			
		[Márka] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál (9.kérdés)	[Ország] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál (9.kérdés)
[Márka] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál (9. kérdés)	Pearson Correlation	1	,463**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	143	142
[Ország] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál (9. kérdés)	Pearson Correlation	,463**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	142	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: SPSS output tábla, saját szerkesztés

²⁹ Sajtos László-Mitev Ariel (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest, 155. oldal

Korrelációelemzés segítségével megfigyeltük, hogy van-e kapcsolat a design fontossága és a csomagolás színének fontossága között. Hipotéziseink a következők voltak:

H₀ hipotézis: nincs kapcsolat a design fontossága és a csomagolás színének fontossága között

H₁ hipotézis: van kapcsolat a design fontossága és a csomagolás színének fontossága között

A két változó értékeinek eloszlását pontfelhő-diagram segítségével vizsgáltuk meg. A diagram alapján elmondhatjuk, hogy a két változó között feltételezhetően pozitív kapcsolat van (az értékek pontthalmaza egy pozitív meredekségű egyenesre illeszthetők). Mivel mindkét változó metrikus, kétoldali próbás Pearson-féle korrelációs együtthatóval számoltunk. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a márka fontossága és a származási ország fontossága között pozitív, közepesen erős szignifikáns kapcsolat van. H₀ hipotézist ezért elutasítjuk, H₁ hipotézist pedig elfogadjuk.

25. ábra: Korrelációanalízis (csomagolás színének fontossága*design fontossága)

Correlations			
		[Desing] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál! (9.kérdés)	[Csomagolás színe] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál! (9.kérdés)
[Desing] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál! (9. kérdés)	Pearson Correlation	1	,679**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	142	142
[Csomagolás színe] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál! (9. kérdés)	Pearson Correlation	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	142	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: SPSS output tábla, saját szerkesztés

5.6. HIPOTÉZISEK EREDMÉNYEI

A kutatás során némely hipotéziseink igazolást, más hipotézisek pedig cáfolatot nyertek. Hipotéziseink eredményeit a 26. ábra szemlélteti:

26. ábra: Hipotézisek eredményei

Hipotézis	Vizsgálat módszere	Eredmény
<i>H₁: A rendelkezésre álló átlagos havi nettó jövedelem és a Szamos szaloncukor vásárlása között van kapcsolat.</i>	Keresztábra-elemzés	Elfogadom
<i>H₂: A szaloncukor márkájának fontossága és a Szamos szaloncukor vásárlása között van kapcsolat.</i>	Keresztábra-elemzés	Elfogadom
<i>H₃: A Szamos szaloncukor kedvelése és a Szamos szaloncukor vásárlása között van kapcsolat.</i>	Keresztábra-elemzés	Elfogadom
<i>H₄: A válaszadó gyermekeinek száma és a Szamos szaloncukor vásárlása között van kapcsolat.</i>	Keresztábra-elemzés	Elutasítom
<i>H₅: A válaszadó családi állapota és a Szamos szaloncukor vásárlása között van kapcsolat.</i>	Keresztábra-elemzés	Elutasítom
<i>H₆: A szaloncukor-csomagolás típusának preferenciája és a Szamos szaloncukor vásárlása között van kapcsolat.</i>	Keresztábra-elemzés	Elutasítom
<i>H₇: A rendelkezésre álló átlagos havi nettó jövedelem és a Szamos szaloncukor új íz-változatának kipróbálási hajlandósága között van kapcsolat.</i>	Keresztábra-elemzés	Elfogadom
<i>H₈: A márka fontossága és a származási ország fontossága között van kapcsolat.</i>	Pearson-féle korrelációanalízis	Elfogadom
<i>H₉: A csomagolás dizájnjának fontossága és a csomagolás színe között van kapcsolat.</i>	Pearson-féle korrelációanalízis	Elfogadom

Forrás: saját szerkesztés

5.7. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatás során számos olyan eredményre jutottunk, mely hasznos információt szolgáltat a Szamos szaloncukor marketingkommunikációjához, márkapolitikájához.

Tapasztalataink alapján a fogyasztók nem ismerik a Szamos szaloncukor teljes kínálatát. Érdekes volna a termékkínálat ismertetésére, kommunikációjára nagyobb hangsúlyt fektetni. A fogyasztók nincsenek tisztában azzal a ténnyel sem, mi szerint a szaloncukor hungarikumnak számít. Érzékelve azt a tendenciát, mi szerint egyre fontosabbá válik a hazai termék kihangsúlyozása, célszerű lenne ezt a jellemzőt kiemelni.

Érdekesnek és váratlannak tartjuk azt az eredményt is, mi szerint (a szupermarketek után) az édességboltokban vásárolnak a fogyasztók leggyakrabban Szamos szaloncukrot. Fontos információ ez, hiszen a vállalat célzottan alakíthatja ki marketingakcióit: az édességboltok és szupermarketek értékesítési csatornáin keresztül elérheti vásárlóinak 78%-át.

A kutatás eredményei alapján javasoljuk, hogy a vállalat felhasználva a szaloncukor-kutatások eredményeit, bővítse termékkínálatát a leginkább kedvelt szaloncukor ízfajtákkal, melyek egyelőre hiányoznak a Szamos kínálatából (pl. karamellás,ogyorókrémes). Így olyan új vevőket is elérhet, akik eddig nem találták meg kedvenc ízeit a Szamos szaloncukrok között, és eddig ezért nem vásárolták a terméket.

Kiemelnénk továbbá, hogy az ízváltozatok bővítésén felül a csomagolásszínek bővítése is javasolt. A csomagolás színe és dekorativitása meghatározó tényezőnek bizonyult. A leginkább keresett színeket felmérve azt tapasztaltuk, hogy pl. az ezüst, mely nem található a Szamos szaloncukor színváltozatai között, szintén közkedvelt a fogyasztók körében, ellentétben a barna színnel, mely nem keresett, a Szamos szaloncukor kínálatában azonban megtalálható.

A megkérdezett fogyasztók kiválóra értékelték a Szamos szaloncukor egyes jellemzőit. Egyedüli kiemelhető hiányosságot a Szamos szaloncukor elosztását illetően említettek. Javasolt volna az elosztás mértékének növelése.

A legfontosabb szaloncukor-értékelési szempontnak a minőség bizonyult. A Szamos szaloncukor ebben a dimenzióban kiemelkedően jó értékelést kapott. Marketingkommunikáció során ezért a legnagyobb hangsúlyt a Szamos szaloncukor kiváló minőségére javasoljuk helyezni.

A kutatás során arra jutottunk, hogy a Szamos szaloncukor vásárlása jellemzően a magasabb jövedelmi kategóriába tartozó fogyasztók esetén gyakori. A Szamos szaloncukor által jelenleg képviselt márkaimázsból a vállalat célzott marketingkommunikáció és PR segítségével presztízscikké is alakíthatná termékét. Erre a presztízstermékre valószínűleg azért is lenne kereslet, mivel ilyen pozíciót jelenleg egyik termék sem tölt be a szaloncukor piacán. Ezen piaci pozíció kialakításához pedig jelenleg a magyar szaloncukorpiacon a Szamos szaloncukor áll a legközelebb. Az újrapozicionálás azonban további piackutatást igényelne.

6. ÖSSZEGZÉS

A szaloncukor-kutatás segítségével egy olyan fogyasztói piacot, egy olyan fogyasztói döntés értékelési szempontjait tárhattuk fel, melyről mindeddig kevés kutatás született. A téma érdekes, hiszen egy olyan termékről van szó, melynek hagyománya több száz éves múltra tekint vissza. A szaloncukor, mint szezonális termék a magyar fogyasztói piacot tekintve széles körben vásárolt, ezért a vásárlási döntést befolyásoló tényezők kutatása kulcsfontosságú kérdés lehet a fogyasztói igények kielégítéséhez.

Szekunder kutatásunk során feltártuk a szaloncukor piacával kapcsolatosan rendelkezésre álló információkat: bemutattuk a szaloncukor történetét, majd a kínálati és keresleti oldalt is megvizsgáltuk. A szekunder adatgyűjtésben nagy segítségünkre volt a GFK Hungária 2011 decemberében végzett kutatása, melynek keretében a magyar háztartások fogyasztását vizsgálta meg a karácsonyi időszakban.

Primer kutatásunk során felderítettük a szaloncukor-vásárlók fogyasztói magatartását. Tanulmányoztuk a vásárlási szokásokat, a motivációkat, és a fogyasztói preferenciákat, igényeket. Az általános fogyasztói magatartást követően a Szamos szaloncukor fogyasztásának részletesebb elemzésére fókuszáltunk. Megvizsgáltuk a Szamos szaloncukorral kapcsolatos attitűdöt, fogyasztói hűséget és márkaismertséget. Megnéztük a csomagolás fontosságát és befolyásoló hatását.

Kutatásunk eredményei hasznosak lehetnek a szaloncukor piacának részleges feltérképezésére, illetve egy olyan marketingkommunikáció kialakítására, mely hatékonyan ösztönzi a szaloncukor-vásárlást.

7. IRODALOMJEGYZÉK

Felhasznált szakirodalom:

AAKER (1996): Building Strong Brands, Free Press, New York, 336. oldal

BAKER, J. M. (2005): The Marketing Book, Elsevier Butterworth-Heinemann, 177-183. oldal

BAUER-BERÁCS (2001): Marketing, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Aula Kiadó, Budapest, 92., 198. oldal

BELCH, G. – BELCH, M. – GUOLLA, M. (2011): Advertising&Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw Hill Ryerson, Canada, 80. oldal

BÓDI EDIT - GYULAVÁRI TAMÁS - MITEV ARIEL - NEULINGER ÁGNES - SIMON JUDIT - SZÜCS KRISZTIÁN (2011): A marketingkutató alapjai, Aula Kiadó, Budapesti Corvinus Egyetem, 72. oldal

DANKÓ LÁSZLÓ (2009): Marketing logisztika, Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc, 271-272. oldal

HALÁSZNÉ SIPOS ERZSÉBET (1998): Logisztika, Magyar Világ Kiadó, n.h., 162. oldal

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES - TÖRŐCSIK MÁRIA (1996): Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 49. oldal

JÓZSA-PISKÓTI-REKETTYE-VERES (2005): Döntésorientált marketing, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 93-95., 368. oldal

KOMÁROMI NÁNDOR (2006): Marketinglogisztika, Akadémiai Kiadó, Budapest, 119. oldal

KOTLER, P. - KELLER, K. L. (2006): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 258-259., 346. oldal

LEHOTA JÓZSEF (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 204-205. oldal

NARESH K. MALHOTRA (2008): Marketingkutató, Akadémiai Kiadó, Budapest, 347. oldal

SAJTOS LÁSZLÓ-MITEV ARIEL (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest, 155. oldal

SOLOMON, M. R. (2011): Consumer Behavior, Pearson Education, Boston, 360. oldal

SOLT KATALIN (2007): Mikroökonómia, Tri-Mester Kiadó, Tatabánya, 51-60. oldal

STONE, A. M. - DESMOND, J. (2007): Fundamentals of marketing, Taylor and Francis Routledge, New York, 128. oldal

SVÉHLIK CSABA (2007): Marketing a 21. században, KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, n.h., 78. oldal

SZEGEDI ZOLTÁN-PREZENSZKI JÓZSEF (2003): Logisztikamenedzsment, Kossuth Kiadó, n.h., 163. oldal

VÁGÁSI MÁRIA (2001): Újtermék-marketing, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 101. oldal

VERES ZOLTÁN (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest, 227. oldal

Internetes források:

A szaloncukor története, www.szaloncukor.hu, letöltés ideje: 2012.11.04.

www.szamos.hu, letöltés ideje: 2012.11.04.

Már a karácsonyi vásárlási boom sem a régi, www.privatbankar.hu/fogyaszto/egyre-kelendobbek-a-minosegi-szaloncukrok-242693, letöltés ideje: 2012.11.04.

A magyarok csak csillogós papírból eszik, www.deluxe.hu/szaloncukor-karacsony/20101202, letöltés ideje: 2012.11.04.

GfK Hungária: 2006 óta csökken a karácsonyi szezon jelentősége, Budapest, 2011.12.06, www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/009111/index.hu.html, letöltés ideje: 2012.11.04.

Tóth Sándor Péter: Szaloncukrok tesztje www.fogyasztok.hu/cikk/20071206/szaloncukor-korkep/?p=1, letöltés ideje: 2012.11.04.

Szaloncukrot a háztartások fele vásárol, 2011.12., www.piacutatasok.hu/2011/12/gfk-szaloncukrot-haztartasok-fele.html, letöltés ideje: 2012.11.04.

8. MELLÉKLETEK

8.1. MÉLYINTERJÚ VEZÉRFONAL

1. Bemutakozás

Kutató bemutatkozása, kutatás ismertetése, anonimitás

Interjúalany bemutatkozása: Kérem, mondjon magáról néhány szót!

2. Tapogatózó rész

Ismeretek a szaloncukorról

Ön szerint melyik nemzet gyártott először a világban szaloncukrot?

Ön szerint mióta használnak szaloncukrot a világon?

Tudta-e, hogy a hagyományos csomagolású szaloncukor hungarikumnak számít?

Ön szerint hol díszítik a világban szaloncukorral a karácsonyfát?

Mikor alkalmazzák a szaloncukrot?

Köthető-e valláshoz a szaloncukor használata?

Ha igen, milyen vallású emberek használnak szaloncukrot?

Szaloncukor használata

Ön vásárol-e (készít-e) szaloncukrot?

Mennyit szokott általában vásárolni?

Mikor veszi meg a szaloncukrot?

Hol veszi meg a szaloncukrot?

Melyik típusú szaloncukrot vásárolja inkább: kimért vagy csomagolt szaloncukrokat?

Szaloncukor ízfajták

Milyen ízű szaloncukrokat ismer?

Milyen ízű szaloncukrokat kedvel?

3. Főtéma

Szaloncukor kiválasztásának szempontjai

Mit vesz figyelembe a szaloncukor kiválasztásánál? Milyen szempontok szerint választja ki a szaloncukrot?

Fontos-e Önnek a szaloncukor csomagolásának színe? Ha igen, miért?

Milyen színű szaloncukrokat vásárol?

Milyen motívumokat látna szívesen a szaloncukrokon?

Milyen típusú csomagolást kedvel? (hagyományos kétrétegű sztaniol- és selyempapír vagy új típusú egyrétegű műanyag csomagolás?)

Szaloncukor márkák

Milyen szaloncukor márkákat ismer?

Szaloncukor márká-attitűd

Mely szaloncukor márkákat kedveli? Melyeket vásárolja?

Attitűd a Szamos szaloncukorral kapcsolatban (kipróbálás, fogyasztás, alkalmazás, kedvelés)

Ismeri-e a Szamos szaloncukrot?

Próbálta-e már a Szamos szaloncukrot?

Kedveli-e a Szamos szaloncukrot?

Vásárolja-e a Szamos szaloncukrot?

Milyen gyakran vásárol Szamos szaloncukrot?

Hol vásárolja meg a Szamos szaloncukrot?

Milyen ízű szaloncukrot vásárol?

Milyen színű Szamos szaloncukrot vásárol?

Tetszik-e Önnek a Szamos szaloncukor csomagolása?

Mi tetszik rajta Önnek leginkább?

A Szamos szaloncukor ismertsége

Milyen ízű Szamos szaloncukrot ismer (még)?

Milyen csomagolású Szamos szaloncukrokat ismer (még)? (dobozos, hengeres, díszdobozos)

Milyen színű Szamos szaloncukrot vásárolna, ha bármilyen színben létezne?

Milyen ízű Szamos szaloncukrot vásárolna, ha bármilyen ízben létezne?

Honnan hallott először a Szamos szaloncukorról?

Mióta ismeri a Szamos szaloncukrot?

Milyen minőségi kategóriába sorolná Ön a Szamos szaloncukrot?

Milyen árkategóriába sorolná Ön a Szamos szaloncukrot?

Fogyasztói hűség a Szamos szaloncukorral kapcsolatosan

Ha a Szamos szaloncukor egy új ízt dobna a piacra, kipróbálná?

Ha a Szamos szaloncukor csomagolása megváltozna, akkor is ezt a márkát választaná?

Ha a Szamos szaloncukor ára megemelkedne, akkor is ezt a márkát választaná?

Ha a Szamos szaloncukor kizárólag internetes webáruházban volna kapható, akkor is ezt a márkát vásárolná?

4. Befejezés

Elköszönés

8.2. MÉLYINTERJÚ-ALANYOK BEMUTATÁSA

1. alany jellemzői:

32 éves egyedülálló nő. Szellemi munkát végez, tipikusan karrierista egyén: a munkájának szenteli életét. Individualista beállítottságú és jellemzően presztízstermékeket vásárol. Magas jövedelemmel rendelkezik.

2. alany jellemzői:

55 éves családos férfi, fizikai dolgozó. Harmonikus életet él, büszke családjára. Ápolja a hagyományokat és vallásos. Hobbija a barkácsolás és a horgászat. Közepes jövedelmi kategóriába tartozik.

3. alany jellemzői:

48 éves családos nő, szellemi dolgozó. Családcentrikus egyén, szeret főzni. Hobbija az utazás. Általában mindig odafigyel arra, hogy magyar terméket vásároljon. Közepes jövedelmi kategóriába tartozik.

4. alany jellemzői:

27 éves családos nő. Szeret kikapcsolódni, ilyenkor különböző sportoknak szenteli idejét (úszás, jóga). Érdekli a filozófia és a keleti kultúrák. Nyitott az újdonságokra. Magas jövedelemmel rendelkezik.

5. alany jellemzői:

45 éves elvált nő, szellemi dolgozó. Igazi világutazó. Hobbija az idegen nyelvek elsajátítása. Magas jövedelmi kategóriába tartozik.

6. alany jellemzői:

29 éves nőtlen férfi. Szellemi dolgozó. Vállalkozó szellemű, rugalmas, innovatív típus. Szereti az újdonságokat. Közepes szintű jövedelem áll rendelkezésére.

7. alany jellemzői:

52 éves elvált férfi, fizikai dolgozó. Szereti a történelmet. Tradicionális, konzervatív alkat, nem szereti a változásokat. Alacsony szintű jövedelemmel rendelkezik.

8. alany jellemzői:

49 éves családos férfi, szellemi dolgozó. Szeret sportolni, főleg teniszezni. Családjával gyakran járnak kirándulni. Hitvallása, hogy a legfontosabb dolog az életben: az egészség. Alacsony jövedelemmel rendelkezik.

8.3. KÉRDŐÍV

Jelen kérdőív kitöltésével hozzájárul a 2012 őszén megrendezendő Tudományos Diákköri Konferencia verseny keretén belül készülő kutatáshoz, melyet Borsodi Erika és Marczell Márta, a Széchenyi István Egyetem marketing mesterszakos hallgatói készítenek. A kérdőív célja a szaloncukor-vásárlási szokások vizsgálata. A kérdőív anonim, a válaszok kitöltéséhez személyes adatok megadása nem szükséges. Kérjük, szánjon rá pár percet a kérdőív kitöltésére, majd a megválaszolt kérdőívet juttassa vissza számunkra. Köszönjük, hogy a kérdőív kitöltésével segíti munkánkat!

1. Szokott-e Ön vásárolni szaloncukrot? (Amennyiben a „nem” választ jelölte meg, kérem, ugorjon a 25. kérdésre!)
 - ☐ igen
 - ☐ nem
2. Általában mikor vesz szaloncukrot?
 - ☐ karácsony napján
 - ☐ karácsony előtt 1-2 héttel
 - ☐ karácsony előtt 1-2 hónappal
 - ☐ máskor
3. Hol vásárolja meg a szaloncukrot leggyakrabban?
 - ☐ piacon
 - ☐ szezonális jellegű karácsonyi árusnál (pl. karácsonyi vásár alkalmával)
 - ☐ szupermarketben
 - ☐ kisboltban
 - ☐ internetes webáruházban
 - ☐ egyéb helyen
4. Mekkora mennyiségben vásárol általában szaloncukrot?
 - ☐ 0-1 kg
 - ☐ 2-5 kg
 - ☐ 5 kg felett
5. Milyen ízű szaloncukrot vásárol? (több választ is bejelölhet)

☐ kakaós	☐ vaníliás
☐ zselés	☐ kávé
☐ kókuszos	☐ joghurtos
☐ karamellás	☐ gesztenyés
☐ rumos	☐ ogyorókrémes
☐ marcipános	☐ mandulás
☐ epres	☐ diós
☐ málnás	☐ mézeskalács ízű
☐ meggyes	☐ egyéb
6. Milyen kiszerelésű szaloncukrot vásárol leggyakrabban?
 - ☐ dobozos
 - ☐ zacskós
 - ☐ kimért
 - ☐ egyéb
7. Melyik csomagolást részesíti előnyben?
 - ☐ hagyományos csomagolást (sztaniol és selyempapír)
 - ☐ új típusú csomagolást (műanyag)

8. Milyen színű csomagolással vásárol szaloncukrot leggyakrabban?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ mindig változó | ☐ piros |
| ☐ fehér | ☐ lila |
| ☐ ezüst | ☐ kék |
| ☐ arany | ☐ zöld |
| ☐ sárga | ☐ barna |
| ☐ rózsaszín | ☐ több színű |
| ☐ narancssárga | ☐ egyéb |

9. Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál!

	egyáltalán nem fontos	nem annyira fontos	semleges	kissé fontos	nagyon fontos
	1	2	3	4	5
ár	☐	☐	☐	☐	☐
minőség	☐	☐	☐	☐	☐
márka	☐	☐	☐	☐	☐
íz	☐	☐	☐	☐	☐
összetétel	☐	☐	☐	☐	☐
származási ország	☐	☐	☐	☐	☐
szaloncukor csomagolásának színe	☐	☐	☐	☐	☐
design (motívumok)	☐	☐	☐	☐	☐
csomagolás típusa (hagyományos vagy műanyag)	☐	☐	☐	☐	☐
kiszírelés típusa (kimért, zacskós, dobozos, stb.)	☐	☐	☐	☐	☐

10. Milyen szaloncukor márkákat ismer? (több választ is bejelölhet)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ Milka | ☐ Lédig |
| ☐ Bonbonetti | ☐ Glória |
| ☐ Tibi | ☐ Hópehely |
| ☐ Boci | ☐ Nostalgia |
| ☐ Szamos | ☐ nem ismerek egyet se |
| ☐ Szerencsi | ☐ egyéb |

11. Mely szaloncukor márkákat kedveli? (több választ is bejelölhet)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ Milka | ☐ Lédig |
| ☐ Bonbonetti | ☐ Glória |
| ☐ Tibi | ☐ Hópehely |
| ☐ Boci | ☐ Nostalgia |
| ☐ Szamos | ☐ márkanév nélküli |
| ☐ Szerencsi | ☐ egyéb |

12. Ismeri Ön a Szamos szaloncukrot? (Amennyiben a „nem” választ jelölte meg, kérem, ugorjon a 25. kérdésre!)

- ☐ igen
☐ nem

13. Mióta ismeri a Szamos szaloncukrot?

.....éve

14. Hol hallott először a Szamos szaloncukorról?

- | | |
|--|---|
| ☐ családtagtól/ismerőstől | ☐ újságból |
| ☐ televízióból | ☐ cukrászdában |
| ☐ rádióból | ☐ édességboltban |
| ☐ internetről | ☐ élelmiszerüzletben |

15. Szokott-e vásárolni Szamos szaloncukrot? (Amennyiben a „nem” vagy az „ajándékba kapom” válaszokat jelölte meg, kérem, ugorjon a 20. kérdésre!)

- ☐ igen, mindig Szamos szaloncukrot vásárolok
- ☐ igen, de más szaloncukrot is kipróbálok néha
- ☐ nem
- ☐ ajándékba kapom

16. Hol vásárol leggyakrabban Szamos szaloncukrot?

- ☐ nagykereskedőnél (pl. Metro)
- ☐ szupermarketben
- ☐ ABC-ben
- ☐ karácsonyi árusnál
- ☐ webáruházban
- ☐ cukrászdában
- ☐ édességboltban
- ☐ egyéb helyen

17. Milyen ízű Szamos szaloncukrot vásárol általában? (több választ is bejelölhet)

- ☐ marcipános
- ☐ meggyes
- ☐ feketeribizlis
- ☐ csokoládés
- ☐ narancsos
- ☐ nem tudom

18. Milyen kiszerelésű Szamos szaloncukrot vásárol általában?

- ☐ dobozos
- ☐ tálcás
- ☐ hengeres

19. Milyen színű csomagolással vásárol Szamos szaloncukrot általában?

- ☐ arany
- ☐ barna
- ☐ piros
- ☐ lila

20. Hogyan használja fel a Szamos szaloncukrot?

- ☐ a karácsonyfára akasztva díszként alkalmazom
- ☐ dobozzal együtt a karácsonyfa alá teszem
- ☐ kínálótálcán a karácsonyfa alá teszem
- ☐ kínálótálcán az asztalra teszem
- ☐ kizárólag fogyasztáskor veszem elő
- ☐ elajándékozom
- ☐ egyéb módon használom

21. Hogyan értékelné a következő szempontokat a Szamos szaloncukor esetén?

	egyáltalán nem megfelelő 1	nem megfelelő 2	megfelelő is meg nem is 3	megfelelő 4	kiváló 5
ár	☐	☐	☐	☐	☐
minőség	☐	☐	☐	☐	☐
íz	☐	☐	☐	☐	☐
illat	☐	☐	☐	☐	☐
tartósság (a minőség megőrzése)	☐	☐	☐	☐	☐
krémesség	☐	☐	☐	☐	☐
csomagolás design-ja, stílusa	☐	☐	☐	☐	☐
csomagolás minősége	☐	☐	☐	☐	☐
csomagolás hagyományértéke	☐	☐	☐	☐	☐
elérhetőség vagy hozzáférhetőség	☐	☐	☐	☐	☐

22. Ha a Szamos szaloncukor egy új ízt vezetne be, kipróbálná?
- ☐ igen
 - ☐ nem
 - ☐ nem tudom
23. Ha a Szamos szaloncukor csomagolása megváltozna, akkor is ezt a márkát választaná?
- ☐ igen, akkor is, ha teljesen megváltozna
 - ☐ igen, ha csak kissé változna meg
 - ☐ nem
 - ☐ nem tudom
24. Ha a Szamos szaloncukor ára megemelkedne, akkor is ezt a márkát választaná?
- ☐ igen, akkor is, ha jelentősen emelkedne
 - ☐ igen, ha csak kissé emelkedne
 - ☐ nem
 - ☐ nem tudom
25. Ha a Szamos szaloncukor kizárólag internetes webáruházban volna kapható, akkor is ezt a márkát vásárolná?
- ☐ igen
 - ☐ nem
 - ☐ nem tudom
26. Az Ön neme?
- ☐ férfi
 - ☐ nő
27. Az Ön családi állapota?
- ☐ hajadon/nőtlen
 - ☐ házastársi/élettársi kapcsolatban él
 - ☐ elvált
28. Az Ön gyermekeinek száma?
- ☐ nincs gyermekem
 - ☐ 1
 - ☐ 2
 - ☐ 3 vagy több
29. Az Ön lakhelye?
- ☐ főváros
 - ☐ megyei jogú város
 - ☐ város
 - ☐ falu
30. Az Ön átlagos havi nettó jövedelme?
- ☐ 90.000 Ft alatt
 - ☐ 91.000-150.000 Ft
 - ☐ 151.000-250.000 Ft
 - ☐ 250.000 Ft felett

Köszönjük, hogy kitöltötte ezt a kérdőívet, és válaszaival hozzájárult eme kutatás eredményességéhez!

8.4. SPSS ADATTÁBLÁK

Gyakoriságok:

		[Ár] Kérem, értékelje, az egyed szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásán ál! (9.kérdés)	[Minőség] Kérem, értékelje, az egyed szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásán ál! (9.kérdés)	[Márka] Kérem, értékelje, az egyed szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásán ál! (9.kérdés)	[Íz] Kérem, értékelje, az egyed szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásán ál! (9.kérdés)	[Összetétel] Kérem, értékelje, az egyed szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásán ál! (9.kérdés)	[Ország] Kérem, értékelje, az egyed szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásán ál! (9.kérdés)	[Csomagolás színe] Kérem, értékelje, az egyed szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásán ál! (9.kérdés)	[Desing] Kérem, értékelje, az egyed szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásán ál! (9.kérdés)	[Csomagolás típusa] Kérem, értékelje, az egyed szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásán ál! (9.kérdés)	[Kiszerelés] Kérem, értékelje, az egyed szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásán ál! (9.kérdés)
N	Valid	144	144	143	143	142	143	143	142	142	143
	Missing	9	9	10	10	11	10	10	11	11	10
Mean		4,13	4,73	3,69	4,71	4,20	3,54	3,63	3,12	2,92	2,55

		Mióta ismeri ön a Szamos szaloncukrot? (13.kérdés)	[Ár] Hogyan értékelné a következő szempontokat a Szamos szaloncukor esetén? (21. kérdés)	[Minőség] Hogyan értékelné a következő szempontokat a Szamos szaloncukor esetén? (21. kérdés)	[Íz] Hogyan értékelné a következő szempontokat a Szamos szaloncukor esetén? (21. kérdés)	[Illat] Hogyan értékelné a következő szempontokat a Szamos szaloncukor esetén? (21. kérdés)	[Tartósság] Hogyan értékelné a következő szempontokat a Szamos szaloncukor esetén? (21. kérdés)	[Krémesség] Hogyan értékelné a következő szempontokat a Szamos szaloncukor esetén? (21. kérdés)	[Csomagolás design-ja, stílusa] Hogyan értékelné a következő szempontokat a Szamos szaloncukor esetén? (21. kérdés)	[Csomagolás minősége] Hogyan értékelné a következő szempontokat a Szamos szaloncukor esetén? (21. kérdés)	[Csomagolás hagyományért éke] Hogyan értékelné a következő szempontokat a Szamos szaloncukor esetén? (21. kérdés)	[Elérhetőség] Hogyan értékelné a következő szempontokat a Szamos szaloncukor esetén? (21. kérdés)
N	Valid	128	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	25	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Mean		2,99	3,25	4,64	4,53	4,31	4,25	4,17	4,21	4,23	4,26	3,64

Kereszt táblák:

Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés) * Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot? Crosstabulation

			Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?		Total
			igen, vásárol Szamos szaloncukrot	nem, nem vásárol Szamos szaloncukrot	
Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés)	90.000 Ft alatt	Count	2	6	8
		Expected Count	5,4	2,6	8,0
		% within Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés)	25,0%	75,0%	100,0%
	91.000-150.000 Ft	Count	11	13	24
		Expected Count	16,1	7,9	24,0
		% within Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés)	45,8%	54,2%	100,0%
	151.000-250.000 Ft	Count	19	12	31
		Expected Count	20,8	10,2	31,0
		% within Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés)	61,3%	38,7%	100,0%
	250.000 Ft felett	Count	52	10	62
		Expected Count	41,7	20,3	62,0
		% within Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés)	83,9%	16,1%	100,0%
	Total		84	41	125
			Expected Count	84,0	41,0
			% within Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (30.kérdés)	67,2%	32,8%
					100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,743 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	19,922	3	,000
Linear-by-Linear Association	19,463	1	,000
N of Valid Cases	125		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,62.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,397	,000
Cramer's V	,397	,000
Contingency Coefficient	,369	,000
N of Valid Cases	125	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka! * Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?
Crosstabulation

			Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?		Total	
			igen, vásárol Szamos szaloncukrot	nem, nem vásárol Szamos szaloncukrot		
Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka!	nem fontos	Count	4	9	13	
		Expected Count	8,7	4,3	13,0	
		% within Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka!	30,8%	69,2%	100,0%	
	semeleges	Count	12	12	24	
		Expected Count	16,1	7,9	24,0	
		% within Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka!	50,0%	50,0%	100,0%	
	kissé fontos	Count	53	14	67	
		Expected Count	44,8	22,2	67,0	
		% within Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka!	79,1%	20,9%	100,0%	
	nagyon fontos	Count	16	7	23	
		Expected Count	15,4	7,6	23,0	
		% within Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka!	69,6%	30,4%	100,0%	
	Total		Count	85	42	127
			Expected Count	85,0	42,0	127,0
			% within Kérem, értékelje, az Ön számára mennyire fontos a márka!	66,9%	33,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,347 ^a	3	,002
Likelihood Ratio	14,938	3	,002
Linear-by-Linear Association	9,516	1	,002
N of Valid Cases	127		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,30.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,348	,002
Cramer's V	,348	,002
Contingency Coefficient	,328	,002
N of Valid Cases	127	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

[Szamos] Mely szaloncukor márkákat kedveli? (11.kérdés) * Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?
Crosstabulation

			Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?		Total
			igen, vásárol Szamos szaloncukrot	nem, nem vásárol Szamos szaloncukrot	
[Szamos] Mely szaloncukor márkákat kedveli? (11.kérdés)	igen	Count	80	21	101
		Expected Count	67,9	33,1	101,0
		% within [Szamos] Mely szaloncukor márkákat kedveli? (11.kérdés)	79,2%	20,8%	100,0%
	nem	Count	6	21	27
		Expected Count	18,1	8,9	27,0
		% within [Szamos] Mely szaloncukor márkákat kedveli? (11.kérdés)	22,2%	77,8%	100,0%
Total	Count	86	42	128	
	Expected Count	86,0	42,0	128,0	
	% within [Szamos] Mely szaloncukor márkákat kedveli? (11.kérdés)	67,2%	32,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	31,382 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	28,850	1	,000		
Likelihood Ratio	30,143	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	31,137	1	,000		
N of Valid Cases	128				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,495	,000
Cramer's V	,495	,000
N of Valid Cases	128	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés) ^ Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot? Crosstabulation

			Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?		Total
			igen, vásárol Szamos szaloncukrot	nem, nem vásárol Szamos szaloncukrot	
Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés)	nincs gyermekem	Count	10	7	17
		Expected Count	11,4	5,6	17,0
		% within Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés)	58,8%	41,2%	100,0%
	1	Count	30	14	44
		Expected Count	29,6	14,4	44,0
		% within Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés)	68,2%	31,8%	100,0%
	2	Count	38	19	57
		Expected Count	38,3	18,7	57,0
		% within Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés)	66,7%	33,3%	100,0%
	3 vagy több	Count	8	2	10
		Expected Count	6,7	3,3	10,0
		% within Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés)	80,0%	20,0%	100,0%
Total	Count	86	42	128	
	Expected Count	86,0	42,0	128,0	
	% within Az Ön gyermekeinek száma? (28.kérdés)	67,2%	32,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,311 ^a	3	,727
Likelihood Ratio	1,359	3	,715
Linear-by-Linear Association	,713	1	,399
N of Valid Cases	128		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,28.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,101	,727
Cramer's V	,101	,727
N of Valid Cases	128	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Az Ön családi állapota? * Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot? Crosstabulation

			Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?		Total
			igen, vásárol Szamos szaloncukrot	nem, nem vásárol Szamos szaloncukrot	
Az Ön családi állapota?	családos	Count	76	34	110
		Expected Count	73,9	36,1	110,0
		% within Az Ön családi állapota?	69,1%	30,9%	100,0%
	nincs családja	Count	10	8	18
		Expected Count	12,1	5,9	18,0
		% within Az Ön családi állapota?	55,6%	44,4%	100,0%
Total		Count	86	42	128
		Expected Count	86,0	42,0	128,0
		% within Az Ön családi állapota?	67,2%	32,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,285 ^a	1	,257		
Continuity Correction ^b	,745	1	,388		
Likelihood Ratio	1,235	1	,266		
Fisher's Exact Test				,285	,193
Linear-by-Linear Association	1,275	1	,259		
N of Valid Cases	128				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,100	,257
Cramer's V	,100	,257
N of Valid Cases	128	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Melyik csomagolást részesíti előnyben? (7.kérdés) * Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot? Crosstabulation

			Szokott-e Ön vásárolni Szamos szaloncukrot?		Total
			igen, vásárol Szamos szaloncukrot	nem, nem vásárol Szamos szaloncukrot	
Melyik csomagolást részesíti előnyben? (7. kérdés)	hagyományos	Count	54	20	74
		Expected Count	49,7	24,3	74,0
		% within Melyik csomagolást részesíti előnyben? (7.kérdés)	73,0%	27,0%	100,0%
	új típusú (műanyag)	Count	32	22	54
		Expected Count	36,3	17,7	54,0
		% within Melyik csomagolást részesíti előnyben? (7.kérdés)	59,3%	40,7%	100,0%
Total	Count	86	42	128	
	Expected Count	86,0	42,0	128,0	
	% within Melyik csomagolást részesíti előnyben? (7.kérdés)	67,2%	32,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,663 ^a	1	,103	,128	,075
Continuity Correction ^b	2,077	1	,149		
Likelihood Ratio	2,648	1	,104		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,642	1	,104		
N of Valid Cases	128				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,72.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,144	,103
	Cramer's V	,144	,103
N of Valid Cases		128	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Az Ön jövedelme? ^ Ha a Szamos új ízt vezetne be a piacra, kipróbálná? Crosstabulation

			Ha a Szamos új ízt vezetne be a piacra, kipróbálná?		Total
			igen	nem	
Az Ön jövedelme?	150.000 Ft alatt	Count	15	15	30
		Expected Count	24,9	5,1	30,0
		% within Az Ön jövedelme?	50,0%	50,0%	100,0%
	150.000 Ft felett	Count	83	5	88
		Expected Count	73,1	14,9	88,0
		% within Az Ön jövedelme?	94,3%	5,7%	100,0%
Total	Count	98	20	118	
	Expected Count	98,0	20,0	118,0	
	% within Az Ön jövedelme?	83,1%	16,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	31,217 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	28,148	1	,000		
Likelihood Ratio	27,420	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	30,953	1	,000		
N of Valid Cases	118				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,08.

b. Computed only for a 2x2 table

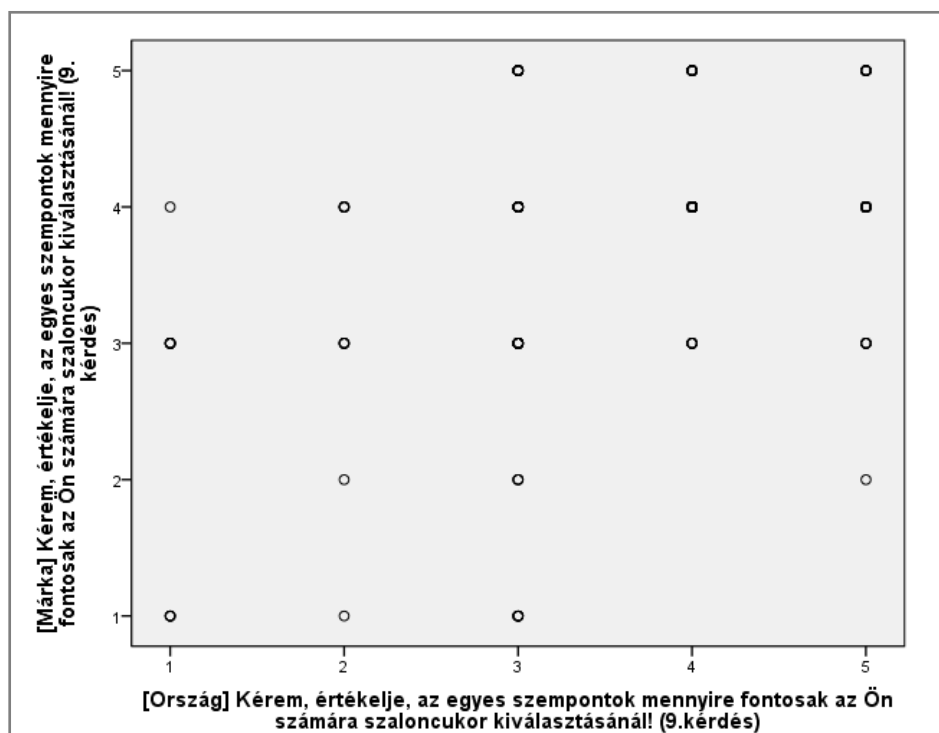
Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	-,514	,000
Cramer's V	,514	,000
N of Valid Cases	118	

a. Not assuming the null hypothesis.

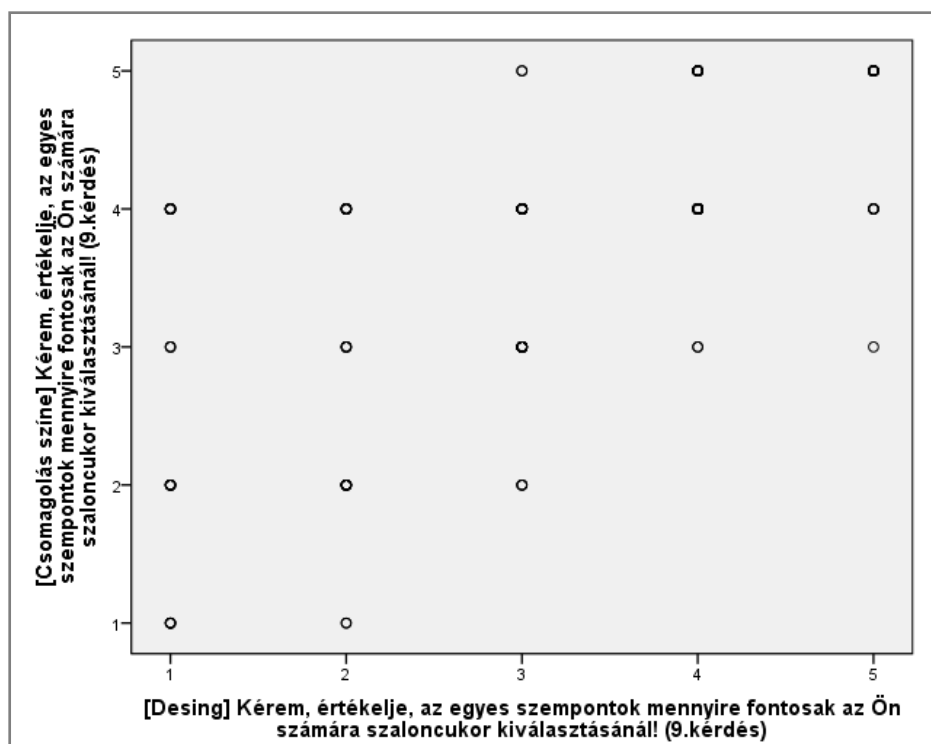
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Korrelációanalízis:



Correlations			
		[Márka] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál! (9.kérdés)	[Ország] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál! (9.kérdés)
[Márka] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál! (9. kérdés)	Pearson Correlation	1	,463**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	143	142
[Ország] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál! (9. kérdés)	Pearson Correlation	,463**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	142	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations			
		[Desing] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál! (9.kérdés)	[Csomagolás színe] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál! (9.kérdés)
[Desing] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál! (9.kérdés)	Pearson Correlation	1	,679**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	142	142
[Csomagolás színe] Kérem, értékelje, az egyes szempontok mennyire fontosak az Ön számára szaloncukor kiválasztásánál! (9.kérdés)	Pearson Correlation	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	142	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).