

A legjobb választás a saját márkás termék?!

Szerző:

Kürthy Anikó

A kézirat lezárásának pontos időpontja:

2012. március 27.

Absztrakt

A dolgozat tárgyát a kereskedelmi márkázás vizsgálata alkotja. A kutatás a TESCO és a Kaufland üzletláncok közelében valósult meg. A felmérés célja, hogy a fogyasztók a már fent említett két üzletláncban, vásárolják-e a komplexumok saját márkás termékeit, illetve mennyire vannak megelégedve az árral, minőséggel.

Kereskedelmi márka – olyan márka, melyet csak egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesítenek. A márkát nem a gyártó, hanem a kereskedő biztosítja a termék számára. A kereskedelmi vállalatok megerősödése és a termelési képességek növekedése lehetővé teszi, hogy hasonló minőségű termékek jelenjenek meg a kereskedő márkanéve alatt, viszonylag alacsony áron.

Az adatok kérdőíves lekérdezés által kerültek összegyűjtésre, melyből kiderül, hogy a vásárlók magas számban ismerik, vásárolják és előnyben részesítik ezen termékeket.

Kulcsszavak: kereskedelmi márka, üzletlánc, fogyasztó.

Abstract

The subject of the thesis is the examination of commercial branding. The survey was carried out nearby TESCO and Kaufland chain stores. The goal of the study was to highlight whether the customers buy the own brand products of the above mentioned complexes, and also if they are satisfied with the price and the quality.

Commercial brand is a brand which is only sold in one specific commercial chain. The brand of the product is provided not by the producer, but by the trader. The expansion and empowerment of trading companies as well as the increase in production capacity result the occurrence of similar quality products under the trader's brand name for a relatively low price.

The data was collected by questionnaire query, which clearly indicates, that there is a large number of customers who know, prefer and purchase the products concerned.

Keywords: commercial brand, chain stores, customer.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
2. A márka definiálása	6
2.1 A márka és a gyártó	7
2.1 A márka és a fogyasztó	9
3. Márkahűség.....	10
4. A kereskedelmi márka definiálása	11
4.1 A kereskedelmi márkák létrejötte.	12
4.2 A termelői és a kereskedői márkák közti harc	12
5. Hipermarketek meghatározása.....	13
5.1 A TESCO története	13
5.2. A Kaufland története.....	14
6. Kérdőívben szereplő üzletláncok.....	16
6.1 A kérdőív kiértékelése	16
Összegzés	27
Irodalomjegyzék	29
Melléklet	32

Bevezetés

A dolgozatom témájának megválasztásában fontos szerepet játszott a második évfolyam téli szemeszterében Kovács András tanár úr által oktatott „szemesztrális munka” tárgy, ahol az érdemjegyet egy szabadon választott témájú házi dolgozat leadásával lehetett megszerezni. Témaválasztáskor elsőként a márkahűség fogalma tűnt érdekesnek, és az akkori érdemjegyemet, ezen témakör elemzésére kaptam. Ezt továbbgondolva jutottam el a kereskedelmi márkázás vizsgálatához, és így a dolgozatom témájához, a saját márkás termékek vizsgálatához. Érdekes témának tartom, mivel Szlovákiában egyre nagyobb teret nyernek a kereskedelmi márkák, főleg a jelenlegi világgazdasági válság miatt egyre többen próbálják ki ezen termékeket. A kérdés azonban számomra az volt, hogy a fogyasztók tisztában vannak – e azzal, hogy saját márkás terméket vásárolnak. Fogyasztáskor mennyire vannak megelégedve a termékekkel, illetve az árak mennyire befolyásolják a vásárlási szokásaikat.

A dolgozat három fő részből tevődik össze, elsőként ismertetem a szakirodalmat felhasználva a márka fogalmát, márkahűséget és a kereskedelmi márkát. Közben kisebb nehézségekbe ütköztem, mivel nagyon kevés azon szakirodalom, amely ezen témakört részletesen taglalná. A kezdeti kereskedelmi márkák generikus termékekből álltak, napjainkban ez már koránt sem igaz, hiszen a saját márkás termékek termelői odafigyelnek a minőségre, és nemcsak az alacsony árra fordítják a hangsúlyt. A második részben az általam kiválasztott két hipermarket a TESCO és a Kaufland történetét, saját márkás termékkategóriáit ismertetem. Munkám harmadik része egy primer kutatáson, kérdőíves lekérdezésen alapul, amely nagyon sok érdekességet tár fel, a fogyasztók vásárlási szokásairól, a kérdőív alanyainak saját márkás termékek fogyasztása során szerzett tapasztalatokról. Mivel viszonylag alacsony árral rendelkező terméket vizsgáltam nagyon érdekes az a felmérés is, hogy a jövedelemnek megfelelően milyen arányban vásárolják ezen termékeket.

Kutatás célkitűzése, hogy a fogyasztók tisztában vannak – e a kereskedelmi márka fogalmával, mennyire preferálják azt, mivel köztudott, hogy a fogyasztók egy jelentős része erősen árérzékeny, de ugyanakkor kedveli a márkás termékeket is.

2. A márka definiálása

A márka fogalmának pontos definiálása nagyon nehéz, mivel egy absztrakt fogalomról van szó, amely több, különböző szemszögből is megközelíthető, nagyon sok definíció született már a márka körülírására.

A legtöbb definíció igyekszik több szempontot is magába foglalni, ez tapasztalható az alábbi példában is Philip Kotler a *Marketing menedzsment* című könyvében az Amerikai Marketing Szövetség alábbi meghatározását idézi: „A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.” (Kotler, 2004)

Kotler saját meglátása szerint „a márkával az eladó azt ígéri a vevőnek, hogy jellemzők, előnyök és szolgáltatások adott halmazához fogja következetesen hozzájuttatni.” (Kotler, 2004)

Bauer a nemzetközi jogi meghatározást követi, miszerint „A márka olyan szimbólumok összessége, melyek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.” (Bauer, 2003)

A fenti definíciókból kiindulva, noha még másként is fogalmazzák meg a márka definiálását, egy jelző szinte mindegyikben megtalálható, mégpedig a *megkülönböztető*, tehát a márka lényege, hogy megkülönböztesse a terméket a többitől.

A márka és a védjegy, e két fogalom értelmezésénél gyakran némi fogalomzavar mutatkozik. A márka egy név, a termék megkülönböztetést szolgáló neve, a védjegy viszont ennek jogilag védett formája, olyan szöveg vagy kép, amely mindig azonos formában, grafikával jelenik meg. A védjegy lehet szóvédjegy, ábrás védjegy, vagy kombinált, azaz ábrát és szöveget is tartalmazó védjegy. (Olach, 1996)

Idővel a szakemberek rájöttek, hogy a fogyasztók egy terméket nemcsak az alapján vásárolnak meg, amit a termék fizikai vagy használati tulajdonságai alapján tudnak a termékről, hanem gyakran, az alapján, amit hisznek róla. Kotler szerint a legjobb márkák „kezeskednek” a minőségért. Vagyis a racionális érvek mellett az emocionális érvek is fontos szerepet játszanak. Éppen ezért a márkáról beszélhetünk úgy, mint egy több rétegű, összetett szimbólumról, amely több szinten is közvetít információt a termékről a fogyasztó számára.

Ezek a szintek többféleképpen is meghatározhatók, Kotler szerint egy márka a jelentések hat szintjét hordozhatja:

1. Ismertetőjegyek
2. Előnyök
3. Értékek
4. Kultúra
5. Személyiség
6. Felhasználók (Kotler, 2004)

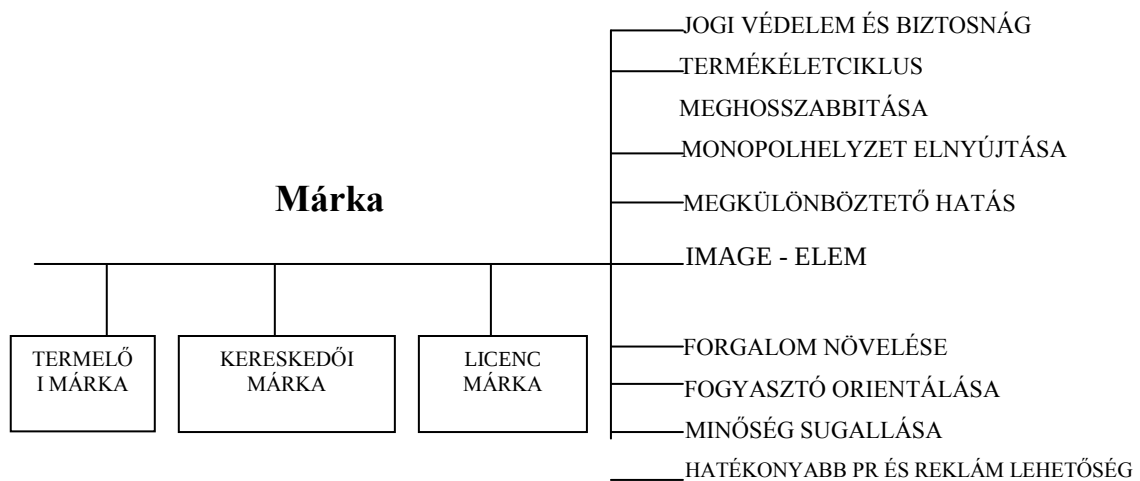
2.1 A márka és a gyártó

Az eddig tárgyaltakból egyértelműen kiderült, hogy ha egy cég termékét erős márkaként tartják számon, az bizonyos előnyöket jelent a hasonló termékek közötti versenyben. Egy termék márkázásával és a márka hosszú távú gondozásával a következő előnyökre tehet szert a gyártó:

- ◆ A márka alkalmazásával könnyebb feldolgozni a megrendeléseket és kinyomozni a problémák okát.
- ◆ A márkajelzés jogilag védi a termék egyedi ismertetőjegyeit, hogy a vetélytársak ne másolhassák le azokat.
- ◆ Az eladó a márka révén a fogyasztók hűséges és nyereséget hozó csoportját kötheti magához. A márkahűség bizonyos védelmet nyújt a versenyben és segít megbízhatóbb marketingtervet kialakítani.
- ◆ A márkák segítenek a piac tagolásában.
- ◆ A jó márkák segítik, hogy jó kép alakuljon ki a vállalatról, így könnyebb az új márkákat újtukra bocsátani, valamint a fogyasztókkal elfogadtatni.
- ◆ A márkatudatosság és – a hűség ereje miatt a vállalat marketingköltségei csökkennek.
- ◆ A vállalat alkuereje nő forgalmazóival és viszonteladóival szemben, hiszen a vásárlók elvárják tőlük, hogy tartsák a márkát.
- ◆ A vállalat többet kérhet a termékéért, mint a versenytársai, ha a márkának jobb az érzékelt minősége.
- ◆ A vállalat könnyebben bővítheti márkáját, ha a márkanévben hisznek.

A márka némi védelmet nyújt az éles érversenyben. (Kotler, 2004).

Azonban, a versenyelőny megszerzése mellett a márkának a gyártó szemszögéből nézve egyéb funkciói is vannak, mint azt az 1. ábra is mutatja:



1. ábra A márka funkciói

Forrás: Olach, 1996, saját szerkesztés

A táblázat bal oldalán felsorolt márkafajtákból is látható, a márkának több fajtáját különbözteti meg a szakirodalom. A gyártók több, különböző stratégia közül választhatják ki a márkájuk számára a legmegfelelőbbnek ítéltet, hogy ezzel is erősítsék, népszerűsítsék a márkát. A választható stratégiák egyik csoportosítása:

- ◆ Egyetlen (szóló) márka
- ◆ Termékcsaládonkénti márkadifferenciálás
- ◆ Márkabővítő stratégia
- ◆ Multimárka stratégia
- ◆ Márkák újrapozícionálása (Olach, 1996).

Miért az én termékemet vegyék a fogyasztók? Olyan különbséget kell felmutatni, aminek elegendő vonzereje van ahhoz, hogy a meglévő vásárlási szokásokat megváltoztassa. Azt pedig hogy mi az a különbség, ami miatt a fogyasztók akár márkát is váltanának, a gyártó vállalat csakis a szóban forgó fogyasztók magatartásának megismerése által tudhatják meg.

Az eddig leírtakból kiderül, hogy a márka építési szakaszában nagyon sok erőfeszítésre és munkára van szükség, hogy termékünket megfelelően fogadtassuk el a fogyasztókkal.

2.1 A márka és a fogyasztó

A fogyasztó a gyártó vállalat legfontosabb partnere, akit mindig kellő empátiával kell kezelni és a termékeket teljes mértékben az ő kívánságai szerint alakítani. Manapság azonban, úgy tűnik, hogy ez nem elég a vevőnek, hiszen szinte minden termékkategóriában, több különböző, gyakran egyforma tudású termék verseng a fogyasztó kegyeiért. Kotler szerint a fogyasztók a márkák és róluk kialakult képek alapján tartják számon a minőségbeli különbségeket és így teszik hatékonyvá a vásárlást. (Kotler, 2000)

Sikeres márkáknak két fő tulajdonsága van:

◆ *Életképesség*

Ez a tulajdonság szintén két összetevőből áll: egy márka akkor életképes, ha a fogyasztó tudatában elkülönül a többi márkától, és ha az elkülönülés egybeesik a fogyasztók szükségleteivel.

◆ *Szellemi tartalom*

Azt foglalja magába, hogy a fogyasztók és versenytársak mennyire becsülik és célpiacok mennyire ismerik és fogadják el az adott márkát. (Kotler, 2000)

A gyártók gyakran támaszkodnak az utóbbi dimenzióra, arra, hogy a vásárlók hisznek valamit a termékről és talán könnyebb és kifizetődőbb is elérniük, hogy higgyenek valamit a márkáról, mint hogy tudatlanul álljanak előtte.

3. Márkahűség

A márkahűség jelentősége igen nagy a marketingszakemberek számára. A márkahűség a fogyasztó választását megkönnyíti, csökkenti az információfeldolgozás erőfeszítéseit, s mintegy jó érzéssel jutalmazza a márkahű fogyasztót.

Philip Kotler a *Kotler a marketingről* című könyvében néhány marketingmenedzser, a mai fogyasztókkal kapcsolatos gondolatai alapján a fogyasztók:

- ◆ Egyre kritikusabbak és árérzékenyebbek
- ◆ Kevés az idejük, több kényelmet kívánnak
- ◆ Csökkenő különbséget éreznek a szállítók között
- ◆ Szívesen fogadják el a kereskedő márkákat és a névtelen termékeket
- ◆ Magas igényeik vannak, a szolgáltatásokkal kapcsolatban
- ◆ Csökken a szállítókkal szembeni lojalitásuk. (Kotler, 2000)

Napjainkban a fogyasztók egyre többet várnak el a termelőktől. Elvárják a folytonos alkalmazkodást, a változatosságot a saját igényeikhez és a különböző pszichológiai elvárásoknak való megfelelést. Utóbbit csak erős, pozitív imázssal rendelkező márkák képesek megadni a fogyasztónak. Sokan úgy vélik továbbá, hogy a márkahű fogyasztók megtartása olcsóbb, mint újak keresése. Olyan szakmákban, pl.: mint a mobil telekommunikáció, évente a fogyasztók 30 – 40 % - a pártol el az adott vállalatától. Érthető tehát, hogy a kutatók számára jelentős elméleti és gyakorlati kihívást jelent a márkahűség mérése. Bauer András – Berács József *Marketing* című könyvéből idézve:

„*Szűkebb értelmű márkahűségen* azt értjük, ha egy fogyasztó egy meghatározott időszakban egy termékcsoporthoz csak egyetlen márkát vásárol.”

Az idő meghatározása tetszőleges, a gyors fogyasztói ciklusú termék (pl. fogkrém – 3 hét) esetében sokkal gyakoribbak a vásárlási alkalmak, mint egy tartós fogyasztási cikk esetében (pl. gépkocsi – 5év)

„*Tágabb értelemben a márkahűségen* azt értjük, amikor a fogyasztó egy meghatározott időszakban több, a mérlegelt termékkörbe tartozó márkát több alkalommal, váltakozva vásárol.” (Bauer, 2003)

Tágabb értelmű márkahűségének sok formája lehet. Vannak olyan vásárlók, akik általában egy márkát vásárolnak, de kipróbálják az új termékeket, majd visszatérnek a régi márkához, mások pedig váltakozva vásárolnak.

4. A kereskedelmi márka definiálása

A fent említett definíciók, amelyek a márka definiálására vonatkoztak nyilvánvalóvá tették, hogy milyen nehéz egy több, mint száz éve fent lévő fogalmat meghatározni. Ebből kiindulva a kereskedelmi márkák meghatározása még bonyolultabb, hiszen egy - két évtizede kezdett el fejlődni. Nagyon kevés azon szakirodalom, amely mélyebben foglalkozna a témával, de létezik pár definíció, amelyet alább ismertetek.

„Kereskedelmi márkán olyan márkát értünk, melyet csak egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesítenek.” (*Bauer, 2003*)

A kereskedelmi márkák elterjedőben vannak, mivel sok áruházlánc egyre inkább saját márkákat alkalmaz, és nem különösebben nagynevű, de stabil minőség előállítására képes termelőkkel az áruházi márkanév használatában állapodnak meg, ami mindkét fél számára biztonságot jelent. (*Olach, 1996*)

A *kereskedői márkák* esetén a márkát nem a gyártó, hanem valaki más, a kereskedő biztosítja a termék számára. Nem feltétlenül szükséges, hogy csak a kereskedőkhöz kötődjön, például a Nike is a saját nevén gyártja a cipőket, miközben gyártói kapacitása nincs. A leggyakoribb megjelenési formák a Tesco, Spar, Metro, amelyek valódi kereskedői márkák. Különböző jónevű termelőknek biztosítja az anonimitást és ezzel együtt az imázs lerombolását. Eközben teljesülnek a méretgazdasági feltételek, és az ismeretlen termelőknek piaci megjelenést biztosít. (*Józsa, 2002*)

A kereskedők alakítják ki a kereskedői márkákat, sokszor egyes kereskedők teljes termékmixe e kategóriába esik, de sokszor a mixnek csak egy része kereskedői márka, ez főként a szupermarketekre érvényes. Ha a beszállítói ellenőrzést vesszük alapul, akkor a kereskedői márkázás egyre magasabb szintre jut el a vevők számára, így a kiskereskedői csoportok egyik forrása lett, mivel a beszállítók versenyeznek egymással, hogy a felesleges termelési kapacitásukat kitöltve kereskedői márkatermékeket gyárthassanak. A szupermarketek olcsó kereskedői márkáinak hatalma sok gyártót arra sarkall, hogy ellenmárkákat vezessenek be. (*David Jobber, 2002*)

4.1 A kereskedelmi márkák létrejötte.

A kereskedelmi márkák létrejöttét nem lehet pontos időponthoz kötni. Az első saját márkás termékek 1970-ben jelentek meg Carrefour, Ahold és Metró üzleteiben. (KUMAR N., 2007).

A saját márkás termékek első generációját a generikus termékek alkották, melyek gyenge minőséggel bírtak és alacsony áron értékesítették ezzel megcélózva a társadalom szegényebb rétegeit. Majd a kereskedők felismerték a minőségben rejlő lehetőségeket és a generikus termékeket tovább fejlesztették minőségesebb termékekké.

A saját márkák sikerét mi sem bizonyítja jobban, mint a szembetűnő növekedés. Azon kereskedők, akik ezen kereskedelmi márkák háttérében állnak a világ legnagyobb cégeivé nőttek ki magukat.

4.2 A termelői és a kereskedői márkák közti harc

Kotler megfogalmazása szerint a piacon inkább a gyártók márkái uralkodnak, mégis a nagyobb kis – és nagykereskedők nagyon gyorsan fejlesztik saját márkáikat. A kiskereskedelmi hálózatok főként saját márkával folytatnak kereskedelmet. (Kotler, 2004)

Miért foglalkoznak a közvetítők saját márkák támogatásával?

Kotler megállapítása szerint egyenletes minőséget szállítani képes minősített szállítókat kell találni, nagy tételeket kell rendelni, a tőkét raktárkészletekben kell tartani, pénzt pedig saját márkájuk értékesítésének ösztönzésére kell fordítaniuk. Mindezen hátrányok ellenére a saját márkának két előnye is van. Az első, hogy nyereséges, mivel a közvetítők megkeresik a túl kapacitással rendelkező gyártókat, akik a saját márkaterméket olcsón állítják elő, mivel vannak olyan költségek, mint például a kutatás, reklám, vásárlásösztönzés, amelyek a közvetítőnél jóval kevésbé jelentkeznek. Másrészt a kiskereskedők erős kizárólagos márkákat építenek fel, hogy megkülönböztessék magukat a versenytársaktól. (Kotler, 2004)

5. Hipermarketek meghatározása

Sikos T. Tamás Marketingföldrajz című könyvében a hipermarketeket a következőképpen definiálja: „A hipermarketek a széles élelmiszer áruválasztékot az általános kiskereskedelmi cikkekkel kombinálják 6000 és 20 000 m² közötti eladótérben; nagy kereskedelmi területet fednek le, nagyszámú autós vásárlót vonzva”.(Sikos T.,2004)

5.1 A TESCO története

A TESCO céget 1919 – ben Sir Jack Cohen alapította, ezt követően tíz év leforgása után megnyílt az első TESCO áruház 1929-ben, Burnt Oak-ban. Az első szupermarket 1956 – ban nyitotta meg kapuit a vásárlók előtt, Maldonban. Ezt követően elindult a fejlődés útján, 1950 – ös évek végén és a 1960 – as évek elején több száz üzletet és áruházat vásárolt Angliában. 1994 – ben felvásárolta a William Low nevű skót szupermarketláncot, amivel átvette az akkori első helyen álló Sainsburys – től a vezetést, és így a brit kiskereskedelmi piac vezetőjévé vált. *(A TESCO hivatalos honlapja nyomán)*

TESCO saját márkás termékcsaládok

A TESCO kereskedelmi üzletlánc számos kereskedelmi márkára jogosult. 1998 – ban vezette be a saját márkás termékeit a piacra, és az általa forgalomba hozott termékeken egyéb saját tulajdonában lévő márkát alkalmaz, ezek a következők:

1. **TESCO gazdaságos/TESCO value:** elsőnek bevezetett saját márka. Megnyerő volt az alacsony árai miatt, ezért nagy népszerűségnek örvendett a piacon. Jellegzetes a kék- piros – fehér külső.
2. **TESCO színes:** A *value* termékeknél kissé jobb minőségű termékek.
3. **TESCO Fitt:** Csökkentett zsír, és emelt vitamint vagy ásványi anyagot tartalmazó termékek.
4. **TESCO Finest:** Nagyon jó minőségű termékek, azonban ezeknek az ára, bár jóval magasabb, a hasonló minőségű termékekkel egy „szinten” van.
5. **F&F:** A TESCO saját ruházati márkája, minőséges termékek.
6. **Technika:** A TESCO saját elektronikai márkája. *(A TESCO hivatalos honlapja alapján)*

Az 1. képen látható egy TESCO márkával ellátott 2 literes 100 százalékos almalé, amely a *TESCO színes* termékcsaládba tartozik, vagyis a *value* termékekénél kissé jobb minőségűek. Még így is megfigyelhető a viszonylag egyszerű arculat, főként két szín dominál a terméken, a piros és a fekete, míg más vezető márka termékeinek külső borítása ennél sokkal összetettebb, precízebb kidolgozású. A termékek egyszerű csomagolásán sokat tudnak spórolni a kereskedők, és ettől is alacsonyabb az ár.



1. kép: 100% - os TS almalé

Forrás: A TESCO színes hivatalos honlapjáról

5.2. A Kaufland története

A Kaufland története 1930-ban kezdődött Lidl & Schwarz KG néven. Fő céljuk bővíteni a kínálatot és vezető élelmiszer nagykereskedővé válni. A második világháború után A & O láncná nevezték át. 1964-ben a cég megnyitotta saját márkás hús részlegét. 1984-ben az első már Kaufland néven futó hipermarket megnyitotta kapuit a vásárlók előtt, Neckarsulm – ban. 1998-ban átlépte a Németország határát, és az első külföldi áruház Cseh Köztársaságban jött létre.

Napjainkban jelen van: Németországban, Csehországban, Szlovákiában, Lengyelországban, Romániában, Bulgáriában, Horvátországban, több mint 1000 üzletláncsal. *(A Kaufland hivatalos honlapján lévő krónikából)*

Kaufland – saját márkás termékkategóriái

Akárcsak a TESCO a Kaufland üzletlánc is számos kereskedelmi márkára jogosult. Az első saját márkás termék 1984 –ben jelent meg a piacon. A Kaufland is több saját tulajdonában lévő márkát alkalmaz, ezek a következők:

1. **Vini Cultura :** Kaufland kereskedelmi márkanév alatt futó exkluzív borok.
2. **K- Bio:** több, mint száz biotermékkel van jelen a piacon.
3. **K – Classic:** ezen márka bevezetésével a cég egyfajta arculata jött létre, a kedvezményes árra koncentrálva, 2003 tól van jelen az üzletekben.
4. **K – Classic wellyou:** hasonló a K – Classic termékeihez, de különbség abban rejlik, hogy egészségesebbek, egészségtudatos táplálkozást támogatják.
5. **K + Classic CONCEPT:** saját lógóval ellátott gyógyszerek.
6. **Purland/ K - Purland:** az első saját márkás a hús részlege, amely 2011- ben új arculatot kapott. *(A Kaufland hivatalos honlapja alapján)*

A 2. képen egy K – Classic - os almalé található, ebben a márkában rejlik az komplexum arculata is, a tartósan alacsony árat, megbízható minőséget biztosító Kaufland - os kereskedelmi márka. Szintén megfigyelhető a termék egyszerű külső borítása a világos szín dominálása, és ami figyelemfelkeltővé teszi terméket az főként a csomagolásán található alma.



2. kép: 50 % os K – Classic – os almalé
Forrás: A Kaufland hivatalos honlapjáról

6. Kérdőívben szereplő üzletláncok

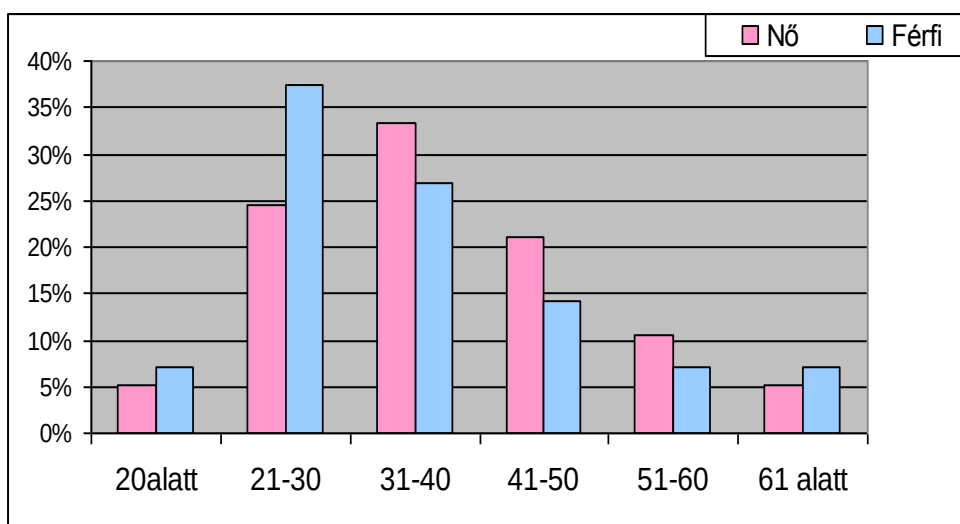
Szlovákiában 1996 óta tevékenykedő brit Tesco Stores kiskereskedelmi üzletlánc Dunaszerdahelyen nyitotta meg kapuit, sorrendben 66. szlovákiai hipermarketjét. A naponta 6 és 22 óra között nyitva tartó, 4000 négyzetméternyi eladó területű, 360 autót befogadó parkolóval, saját pékséggel, kávéházzal, gyógyszertárral rendelkező, ruhaneműket, könyveket, műszaki cikkeket is forgalmazó bolt 117 főnek ad munkát.

Szlovákiában 2000 óta tevékenykedő német Kaufland üzletlánc, 2002-ben Komáromban nyitotta meg kapuit a vásárlók előtt. A Kaufland bevásárlóközpont 4429 négyzetméternyi eladó területű, 218 parkolóval, saját pékséggel, gyógyszertárral, pizzériával, lottózóval rendelkező, ruhaneműket, műszaki cikkeket, és sok más saját márkás terméket forgalmazó áruház.

6.1 A kérdőív kiértékelése

Vizsgálataim tárgyát a már fent említett két hipermarket, a TESCO és a Kaufland alkotta, melyek Komáromban és Dunaszerdahelyen látogathatók. A két üzletlánc viszonylag tág intervallummal nyitotta meg kapuit a vásárlók előtt. A Kaufland 2002-ben nyílt meg, míg a dunaszerdahelyi TESCO 2008-ban.

Az általam végzett kérdőíves lekérdezésben 113 fő került megkérdezésre. A primer kutatásaimat 2012. január 20. -tól 2012. február 27. -ig végeztem. Igyekeztem nemcsak a két térség közt egyenlően megosztani a lekérdezéseket, hanem a nemek szerint is, így végül 57 nőt és 56 férfit sikerült megszólítanom. Amint az 2. ábra mutatja a megkérdezettek döntő többsége a 21 – 30 és a 31 – 40 - es korosztályba esik. Ez főként annak köszönhető, hogy a társadalom tagjai ebben az időszakban a legaktívabbak, nagy tételben fogyasztanak és vásárolnak. A férfiaknál kiemelkedő a 21 – 30 éves korosztály. A nőknél pedig a 31 – 40 éves korosztály, ami azzal magyarázható, hogy ebben a korban történik a családalapítás, a nők többsége önálló háztartást vezet.

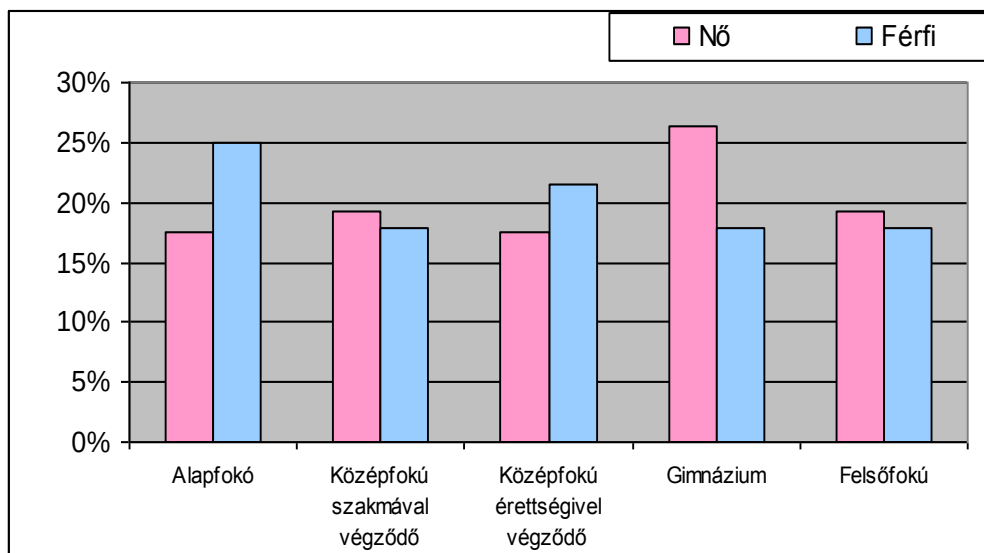


2. ábra: A megkérdezett vásárlók nemek és kor szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezéskor igyekeztem a végzettség alapján tagolni a megkérdezetteket, melynek köszönhetően a végzettség szerinti tagolás nem mutat nagy kilengéseket.

A 3. ábra jól mutatja, hogy végzettségtől függetlenül az emberek előnyben részesítik az üzletláncokat, ahol mindent egy helyen meg tudnak vásárolni. A lekérdezés során különféle végzettséggel rendelkező vásárlókkal találkoztam az üzletközpontok közelében.

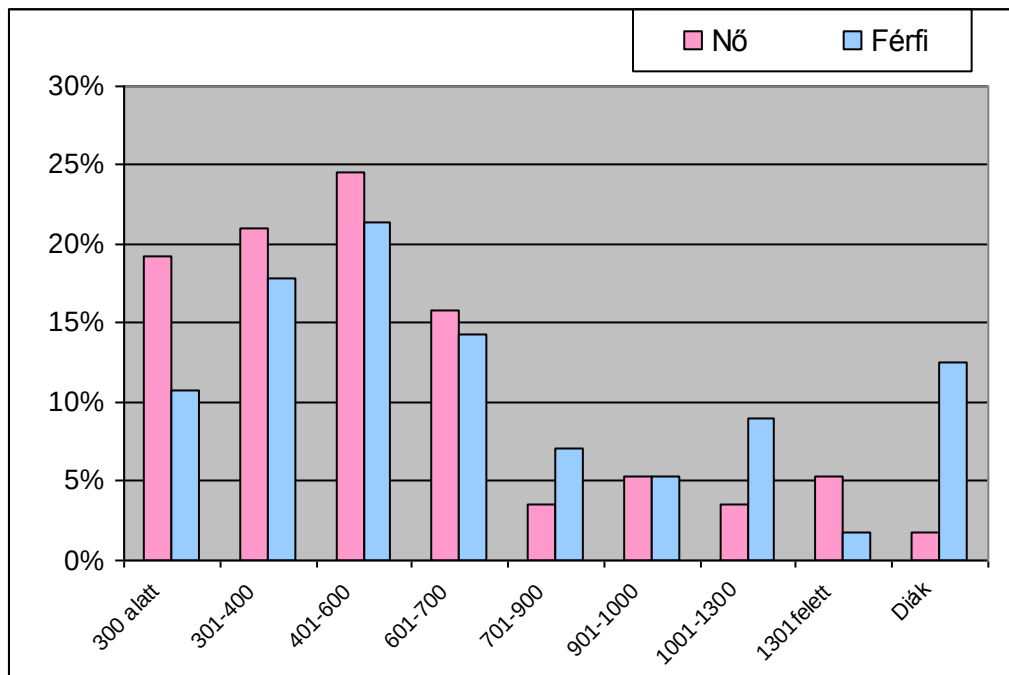


3. ábra: Végzettség és nemek szerinti megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőív következő kérdését a mintában résztvevők lakhelye alkotta. Az adatvételezés során kiderült, hogy községben a megkérdezettek 44 százaléka él. A községben élők feltételezéseim szerint több mint 20 km –t kell, hogy utazzanak ahhoz, hogy eljussanak a TESCO és a Kaufland üzleteihez. Ezt az adatot a kérdőív nem tartalmazza, csupán arra alapozom feltételezéseim, hogy miközben a primer kutatásaim végeztem, szóban megkérdeztem a falunéveket, ahonnan a megkérdezettek érkeztek. A kisvárosban a megkérdezettek 35 százaléka él, nagyvárosokban pedig a kérdőív résztvevőinek 21 százaléka. A válaszadók által említett városokban megtalálhatók az említett üzletláncok.

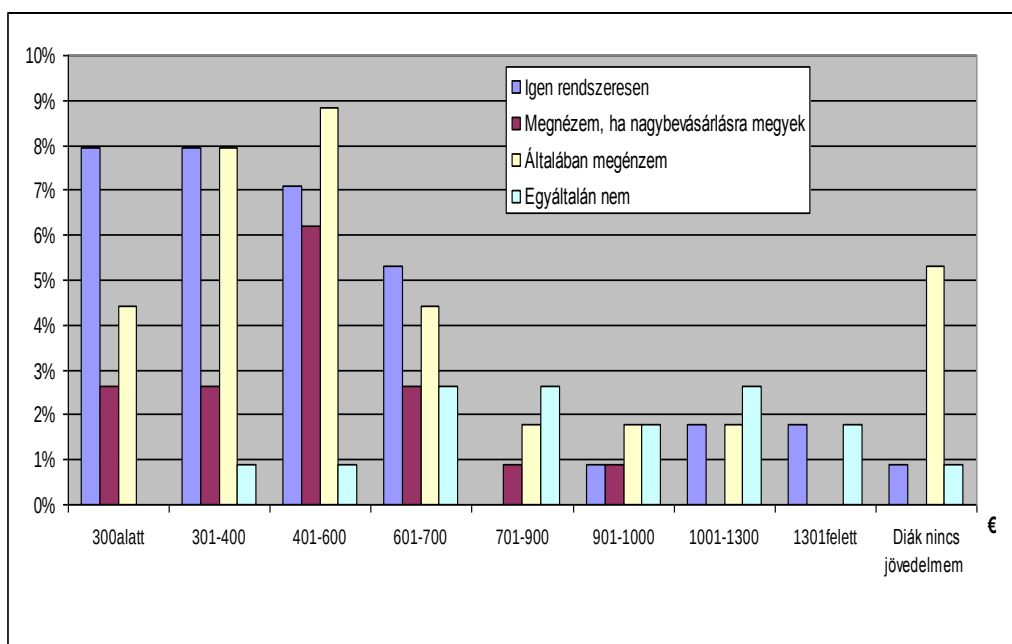
Az ötödik kérdésben a fogyasztók havi jövedelmére voltam kíváncsi, ami alá is támasztotta a jelenleg is súlytó gazdasági válság egyik legtragikusabb hatását a nagy munkanélküliséget és az alacsony béreket. Ahogy a 4. ábra is jól szemlélteti az egy főre jutó havi jövedelem általában 300 -600 € közt mozog. A legmagasabb arány a 401 – 600 € a válaszadók 26 százaléka tartozik ebbe a kategóriába, meglepően a hölgyek magasabb százalékot képviselnek itt, mint a férfiak. Szintén az ábrából kiolvasható, hogy magas azon nők aránya, akik 300 € alatt keresnek, ebben a kategóriában a férfiaknak viszonylag alacsonyabb százalékban vannak jelen. Valószínűnek tartom, hogy ők munkanélküliek, vagy segédmunkából élnek. Elkövettem az a hibát, hogy diáktársaim közül, főként férfiakat kérdeztem meg, és ez befolyásolta a kapott eredményeket, mivel férfiak csoportjának 15 százalékát teszik ki azon megkérdezettek, akik diákok, míg a hölgyeknek ugyanez az arány csak 2 százalék



4. ábra: A megkérdezettek jövedelem és nemek szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

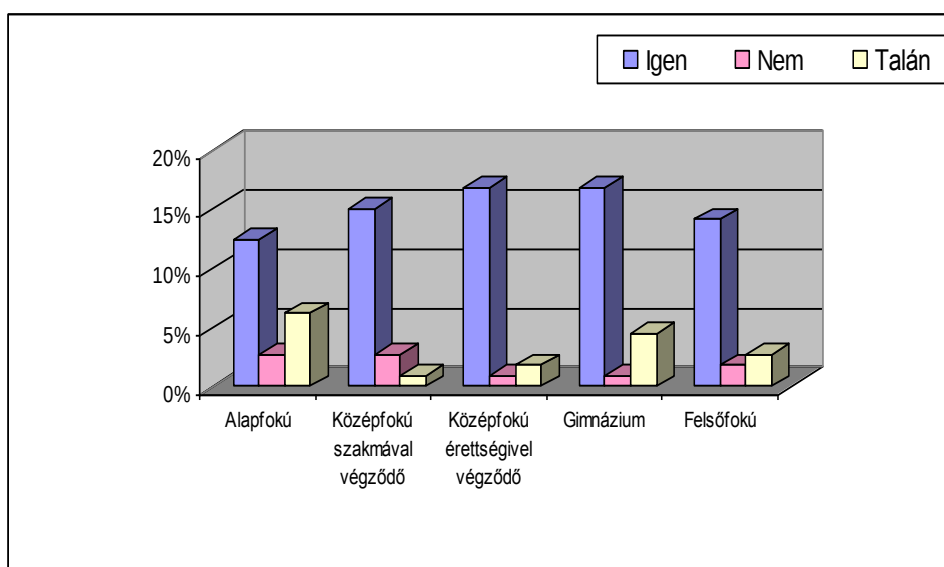
A hatodik pontban azt vizsgáltam, hogy mennyire is követik az akciós termékkatalógusok aktuális kínálatait a jövedelem megoszlása alapján a megkérdezettek. Kiderült, hogy minél magasabb a fizetés annál ritkábban fordítanak erre figyelmet. Legtöbb figyelmet a 400 € alatti keresők fordítanak az akciók figyelésére, az ábra alapján a megkérdezettek 16 százaléka válaszolta, hogy rendszeresen figyelemmel kíséri az üzletláncok ajánlatait 401 - 600 € osztályba tartozók közül kiemelkedően magas azok aránya, akik csak akkor nézik meg, ha nagybevásárlásra mennek. 601 € - os jövedelem szint mellett többen is jelezték azt, hogy egyáltalán nem kísérik figyelemmel az akciókat. 5. ábra



5. ábra: Akciós termékinálatok figyelemmel követése

Forrás: Saját szerkesztés

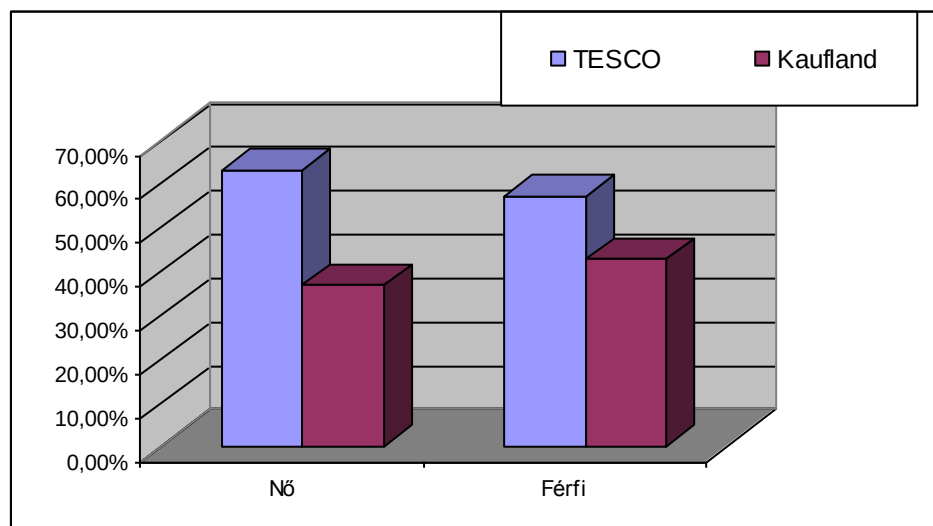
A vizsgálatom tárgyát arra a kérdésre alapoztam, hogy a megkérdezettek mennyire vannak tisztában a saját márkás termék fogalmával. Amint az 6. ábra is szemlélteti csupán 10 % nincs tisztában ezen fogalommal és ez az alacsony százalék is főként az alapfokú és középfokú végzettséggel rendelkező megkérdezettek körében figyelhető meg.



6. ábra: A saját márkás termék fogalmának ismerete a végzettség alapján

Forrás: Saját szerkesztés

Következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy a két üzletlánc közül melyik az, amelyet előnyben részesítenek a válaszadók. Számomra nem meglepő módon a TESCO-t a válaszadók 60 százaléka részesíti előnyben, ami egész pontosan 68 főt jelent. Míg a Kauflandot csupán 40 százalék, vagyis 45 fő. Az adatokra kis hatás gyakorol csak az a tény, hogy a két üzletlánc egymástól több mint 30 km –erre esik, mivel Dunaszerdahelyen is található Kaufland, míg Komárom közelében, a határ túloldalán Dél – Komáromban rögtön a híd lábánál egy TESCO található. Éppen emiatt nem gondolom, hogy az adatokra nézve befolyást gyakorolna az, hogy a megkérdezettek melyik térségből származnak. A 7. ábra nyomán elindulva nemi tagolásban látható, hogy a nők 63 százaléka részesíti előnyben a TESCO-t, míg a férfiak 57 százaléka. Mindkét üzletlánc a vásárlók igényeihez részben már igazodott. A TESCO nyitvatartási rendje 06:00 – 22:00 ig tart, ami kedvező fogadtatásra talált a vásárlók körében. Az emberek szeretnek kényelmesen és akár este munka utáni időpontban vásárolni. Míg a Kaufland nyitva tartása egy órával kevesebb, csak 07:00 kor nyitják meg kapuikat a vásárlók előtt. A hölgyek körében nem igazán népszerű a Kaufland üzletlánc. Mindössze 37 százalék látogatja, a férfiaknál ennél kicsit nagyobb az arány 43 százalék.



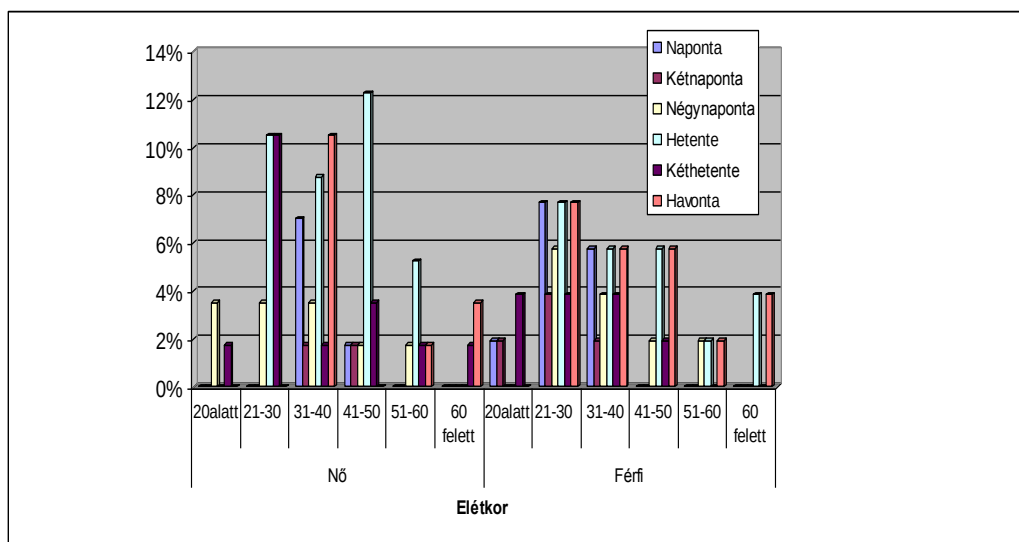
7. ábra: A TESCO és a Kaufland látogatóinak aránya nemek szerinti felosztásban

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőív következő két kérdése, arra vonatkozott, hogy a megkérdezettek ismerik – e a taglalt üzletláncok saját márkás termékeit, és hogy vásárolják – e azokat. A válaszadó 113 személyből 4 jelezte, hogy nem ismeri, és nem vásárolja az üzletláncok saját márkás termékeit. Azon kérdés elemzése nyomán haladva, hogy

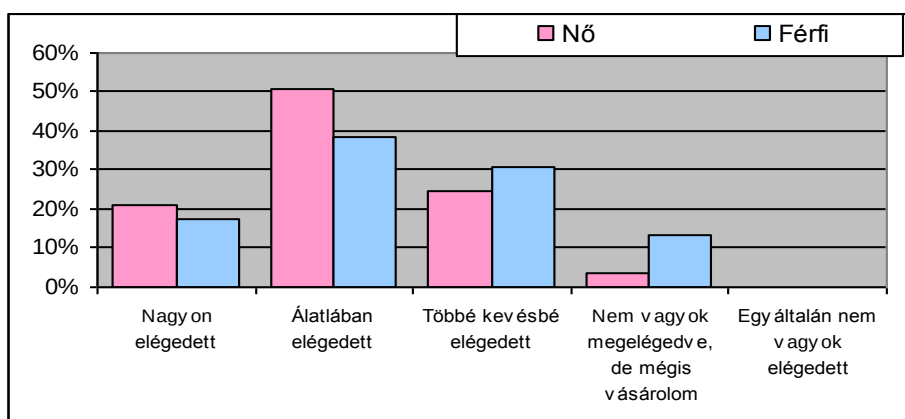
főként kik vásárolják, egy kiemelkedő eredményt vettem észre, a jövedelem megoszlása alapján a legtöbb saját márkás terméket vásárlók a 401 – 600 € - os jövedelmi csoportba esnek, összesen 22 százalék. A sorban a második helyen állnak a 301 -400 € havi jövedelemmel rendelkező megkérdezettek, a harmadik helyen pedig a 300 € alatti jövedelműek csoportja található. Valószínűnek tartom, hogy azért nem a legalacsonyabb jövedelemmel rendelkező csoport végzett az első helyen, mert ők az alapélelmiszeren túl, nem engedhetnek meg maguknak egyéb kiadásokat. Ami pozitívnak tekinthető a felmérésben véleményem szerint, hogy a jövedelem tagolása alapján a harmadik csoportba tartozó személyek vásárolják a legtöbb a saját márkás termékeket, ezzel is alátámasztva a tényt, hogy igaz a saját márkás termékek általában a legolcsóbbak, de ez nem kapcsolódik össze azzal, hogy alacsonyabb minőségűek is. A legkevesebbet vásárlók a 1301 € feletti jövedelemmel rendelkezők, ami szintén nagyon jól tükrözi azt a tényt, hogy ekkora havi jövedelem mellett, már az emberek megengedhetik maguknak a márkás termék megvásárlását.

A tizenegyes kérdéssel fő célom az volt, hogy megtudja, vajon a kérdőív résztvevői milyen gyakorisággal vásárolják a saját márkás termékeket. Az elemzést elvégeztem külön nőkre és férfiakra és ezen belül korcsoportok alapján szétbontottam. A 8. ábra jól szemlélteti, miszerint a nők döntő többsége főként hetente, kéthetente jár bevásárolni, és ezen alkalmakkor vásárol saját márkás termékeket is. Ez az adat jól mutatja az utóbbi évtizedekben elterjedő bevásárlóközpontok által végbement változásokat, miszerint a vásárlók szokásai megváltoztak, és általában nem napi rendszerességgel keresik fel ezen komplexumokat. Kiemelkedő a 31 – 40 éves hölgyek magas aránya, akik saját bevallásuk szerint naponta vásárolják a saját márkás termékeket, ez nem meglepő, háztartást vezető, takarékos családanyákra gondolva szinte természetes. A napi szinten komplexumba való látogatás, és saját márkás termék vásárlása a férfiak körében egy korcsoporttal lejjebb figyelhető meg, ez fakadhat a munkából adódóan is, szintén ebben a korcsoportban látható még két kimagasló válaszadás is a férfiak köréből, a kéthetente és a havonta vásárlók aránya. A 60 év felettieknél mind a két nemet tekintve megfigyelhető, hogy saját márkás terméket főként hetente vagy havonta vásárolnak, bizonyára összekapcsolva a nagy bevásárlással.



8. ábra: A vásárlók látogatásának gyakorisága a vizsgált üzletközpontokban
Forrás: Saját szerkesztés

A tizenharmadik kérdésnél arra helyeztem a hangsúlyt, hogy a kérdőív érintettjei mennyire is vannak megelégedve a saját márkás termékekkel. Ezt a felmérést a 9. ábra szemlélteti, pozitív dolognak tartom, hogy több mint száz személyből senki nem jelölte meg azt a választ, hogy egyáltalán nem elégedett a saját márkás termékekkel. Ezzel alátámasztható, hogy a saját márkás termékek nem rosszabb minőségűek egy esetleges vezető kereskedelmi márkánál. A válaszadó háziasszonyok 51 százaléka általában elégedett a TESCO és a Kaufland saját márkás termékeivel. Míg a férfiaknál egy kisebb verseny alakult ki, az általában elégedett és a többé-kevésbé elégedett kategóriák közt, de végül 38 százalékkal, első helyen végzett az általában elégedett kategória. Ebből megállapítható, hogy a férfiakat sem csak a márkaimázs vezérli tapasztalt vásárlóként, rájöttek arra, hogy nem mindig a drágább termék jelenti a jobb minőséget. A megkérdezett vásárlók közül 14 százalék az, aki saját bevallása szerint, nincs megelégedve a vizsgált termékekkel, de mégis vásárolja, ez főként az alacsony havi jövedelemből adódhat, hiszen alacsony jövedelemnél kevesebb jövedelemhányad jut a vásárlásra.



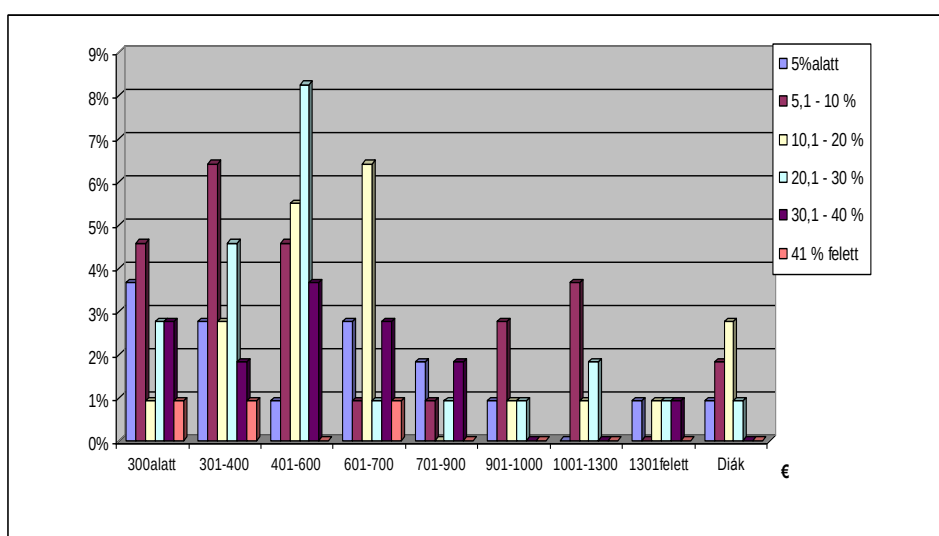
9. ábra: A vásárlók mennyire elégedettek a saját márkás termékekkel

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívben megfogalmaztam két nyílt kérdést is, célom ezen kérdésekkel, hogy felmérjem a kutatás résztvevői milyen típusú saját márkás termékeket vásárolnak leggyakrabban a vizsgált üzletláncokban. Többféle választ kaptam, voltak olyan megkérdezettek, akik pontos termékkategóriát neveztek meg, de többségben voltak, akik általánosságban egy bizonyos termékcsoporthoz tartoztak. Nemi tagolásra bontottam, és eredményként megkaptam, hogy a férfiak 24 százaléka vásárol saját márkás terméket, a széles választékú élelmiszerkategóriából, ugyanez az arány a nőknél 38 százalékponton. A második legtöbbet fogyasztott saját márkás termékcsalád a tejtermékek közül került ki, és a harmadik megfigyelhető magas százalék a tisztálkodási szerek csoportja. Kiemelkedően magas arány még a férfiaknál az alkohol kategória, a nőknél pedig a ruhanemű kategória. A tisztítószeresek a hölgyeknél nagyon alacsony mindössze 4 százalékos fogyasztásra talált, a felmérésem alapján. Ez bizonyára azzal magyarázható, hogy a hölgyeknek a tisztítószeres termékcsaládok közül már megvan a kialakult kereskedelmi márkahűségük. A férfiaknál két alacsony százalék figyelhető meg egyik az irodai szerek csoportjába, a második pedig a ruhaneműk csoportjába. Ez magyarázható azzal, hogy ezen termékek vásárlása inkább a nőkre hárul, így a férfiak nem ismerik ezen a téren a saját márkás termékeket.

A következő kérdést azért fogalmaztam meg, hogy megtudja a válaszadók árukosarában mekkora százalékban van jelen a saját márkás termék. Ezen százalékokat igyekeztem összevetni a havi jövedelem szinttel. A 10. ábra alapján tovább haladva, elmondhatom, hogy viszonylag kevés a megkérdezettek közül azok aránya, akik 5 százalék alatti árukosárral rendelkeznek egy kiemelkedő csoport a 300 € alatti havi

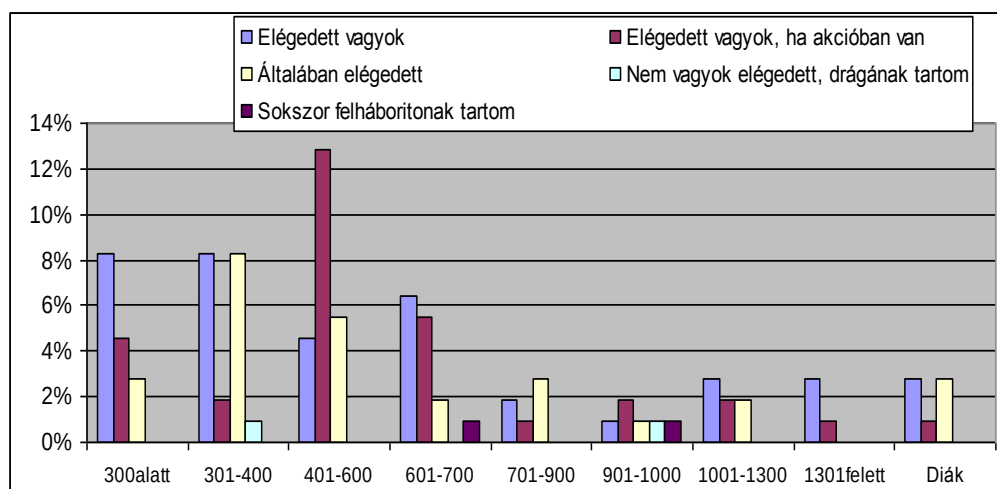
jövedelemmel rendelkezők kivételével. Főként az 5,1 – 10 százalékos közötti százalékok magasak az első három jövedelemkategóriában. Kiemelkedően magas a 10,1 – 20 százalékos árukosár a 601 – 700 € jövedelemcsoportban, ezenkívül 401 – 600 € havi jövedelemmel rendelkező megkérdezettek között a 20,1 – 30 százalékos. Valószínűleg azért kaphattam ezek az arányokat, mert a harmadik jövedelemkategóriában tartozók főként érettségivel rendelkező személyek, akik vásárlásaik során törekednek a megtakarításra, és tisztában vannak azzal, hogy a saját márkás termék rendelkezik azokkal az összetevőkkel, mint egy drágább gyártói márkás termék. A 701 € feletti havi jövedelemnél kisebb kilengésekkel egyenletes arány látható.



10. ábra: A válaszadók árukosarának hányad százaléka saját márkás termék

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti kérdést követően vizsgálataim során, elemzésre kerültek a saját márkás termékek árai, és az ehhez kapcsolódó vásárlói megelégedettség. A 11. ábrán látható, hogy ebben a kérdésben is próbáltam a jövedelemhez mérten megközelíteni a válaszok elemzését. A legmagasabb százalékok az első két jövedelem kategóriában jelennek meg nagyon pozitív válasszal, hiszen ők elégedettek a saját márkás termékek áraival. Szintén egy kiemelkedő százalék, a 401 – 600 € - os havi jövedelemnél mutatkozik, ebben a kategóriában a megkérdezettek közül 13 százalék saját bevallása szerint azt válaszolja, hogy csak akkor elégedett, ha akcióban van. Ez magyarázható a racionális vásárlással, vagyis minél többet szeretnének megtakarítani, illetve azzal, hogy szélesebb rálátásuk van az üzletláncokban található kínálatokra.



11. ábra: A vásárlók mennyire vannak megelégedve a saját márkás termékek áraival

Forrás: Saját szerkesztés

Utolsó kérdésként szerettem volna megtudni, hogy a megkérdezettek milyen termékkategóriában látnának szívesen több saját márkás terméket. Ez a kérdés a második nyílt kérdés, ami a kérdőívben szerepelt. Szintén azt tapasztaltam, hogy a felmérés alanyai közt voltak, akik pontos termékeket neveztem meg, míg mások csak bizonyos termékkategóriákat. A háziasszonyok közül többen is a gyermekjátékokat, bébiételeket, gyermekruhákat hiányolják a saját márkás termékek választékai közül. De sokszor előfordult a különféle élelmiszerek, frissítők termékkategória is. Az alacsony számban említettek közül kiemelném a tejtermékeket és a tisztítószereket. A tisztítószeres kategória már az előző nyílt kérdésnél is alacsony szinten állt, és a felmérés itt is alátámasztotta, miszerint a kérdőív résztvevői vagy nem ismerik a saját márkás tisztítószereseket, vagy kevésbé elégedettek azokkal.

A férfiak kimagaslóan magas arányban szívesen látnának az üzlethelységeken több saját márkás terméket az alkoholok és az energitalok termékkategóriából.

Összegzés

Kutatásom célja az volt, hogy felmérjem napjainkban mekkora hatást gyakorol a kereskedelmi márka a fogyasztókra. Adatgyűjtés során kérdőíves lekérdezést alkalmaztam, melyek elemzése kapcsán a következő megállapításra jutottam.

Fontos szempontnak véltem, elsőként felmérni, hogy a megkérdezettek tisztában vannak-e a saját márkás termékek fogalmával, és nem keverik-e a gyártói termékek fogalmával. Ezen kutatás alapján elmondható, hogy fogyasztók többsége pontosan tisztában van a fogalommal, és ezen termékekhez tartozó előnyökkel.

A felmérésben szereplő két hipermarket, a TESCO és a Kaufland kereskedelmi márkáit a megkérdezett vásárlók magas százalékban vásárolják. A két üzletlánc közül a TESCO – t a kutatás résztvevőinek többsége előnyben részesíti a Kaufland – dal szemben.

A kereskedelmi márkák vásárlásakor a fogyasztókra az alacsony árak nagy befolyással vannak, mivel a legtöbbet fogyasztók általában az alacsonyabb jövedelemkategóriába tartoznak. Ezen racionális fogyasztókat nem zavarja, hogy a termék csomagolása egyszerűbb, mint a piacon lévő vezető márkák csomagolás, hiszen tudják, hogy a csomagolás csak védelmi funkciót tölt be, és a termék elfogyasztása után hulladéknak minősül.

A vásárlási gyakoriság megfigyelésénél a heti rendszeresség magaslik ki, ez betudható annak, hogy főként a nagy bevásárlóközpontok magukkal hozták a fogyasztók vásárlási szokásainak megváltoztatását, vagyis a kis üzleteket felváltották a hipermarketek, ahová általában a fogyasztók nagy többsége már nem napi rendszerességgel jár vásárolni. A kérdőív alanyai a saját márkás termékek közül legfőként az élelmiszer kategóriába tartozó termékcsaládokat vásárolják, és a legkevésbé kedvelt kereskedelmi márkás termékek a tisztítószeres termékkategóriából kerültek ki a felmérés alapján.

A vizsgálat kitér azon területre is, hogy mennyire figyelik a jelen gazdasági válságban a fogyasztók az akciós termékkatalógusokat. A kapott eredmény meglepően magas százalékban alátámasztja, hogy a megtakarítás egyik formái közé sorolható, az akcióban lévő termékek előnyben részesítése.

A kérdőívben nyitott kérdések által vizsgáltam, hogy vannak – e még olyan saját márkás termékek, amelyeket a fogyasztók szívesen látnának az üzletláncok polcain, és

elég magas számban jelentek meg ezen a területen is termékfajták. Így hát megállapíthatom, hogy a TESCO és a Kaufland hipermarketek kereskedelmi márkájú termékeire további igény van a piacon.

Irodalomjegyzék

- 1) Philip Kotler *Marketing Menedzsment*. Budapest: KJK – KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2004, ISBN 963 224 661 6
- 2) Bauer András – Berács József *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó, 2003, ISBN 963 9478 53 9
- 3) Olach Zoltán *A marketing szemlélete és gyakorlata*. LSI Kiadó Kft., 1997, ISBN 963 577 1819
- 4) Józsa László *Marketing stratégia*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 2002, ISBN 963 16 30773
- 5) Philip Kotler *Kotler a Marketingről*. Budapest: Park Könyvkiadó, 2000, ISBN 963 530 574 5
- 6) David Jobber *Európai MARKETING*. Budapest: KJK – KERSZÖV. Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2002, ISBN 963 224 662 4
- 7) Hoffman Istvánné *Stratégiai marketing*. Budapest: Aula Kiadó, 2004, ISBN 963 958 32 7
- 8) KUMAR N., STEENKAMP J – B. *Private Label Strategy: How to meet the store band challenge*. Boston: HBS Press , 2007
- 9) Sikos T. Tamás – Hoffman Istvánné *A fogyasztás új katedrálisai*. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ, 2004, ISBN 963 508 435 8

Online források:

- 10) <http://tesco.hu/akcios-termekek>
- 11) http://tescoszines.hu/index.php?method=termekek&category_id=17&product_id=894&page=1
- 12) http://www.kaufland.sk/Home/02_Sortiment/index.jsp
- 13) http://www.kaufland.sk/Home/02_Sortiment/002_K_Classic/004_Zo_sortimentu/015_Nealko/index.jsp#top
- 14) http://www.kaufland.sk/Home/05_Spolocnost/001_Kronika/index.jsp
- 15) http://www.kaufland.sk/Home/05_Spolocnost/002_Podnikatelska_skupina/001_Kaufland_na_Slovensku/index.jsp
- 16) <http://www.itesco.sk/tesco-znacky.html>

17) <http://www.itesco.sk/zivotny-styl.html>

18) <http://ujso.com/online/regio/2008/08/21/dunaszerdahelyiek-irany-a-tesco>

19) <http://tesco.network.hu/blog/budapest-vaci-uti-tesco-hirei/a-tesco-tortenete>

Ábrajegyzék

1. ábra A márka funkciói	8
2. ábra: A megkérdezett vásárlók nemek és kor szerinti megoszlása	17
3. ábra: Végzettség és nemek szerinti megoszlás	17
4. ábra: A megkérdezettek jövedelem és nemek szerinti megoszlása	19
5. ábra: Akciós termékkínálatok figyelemmel követése	20
6. ábra: A saját márkás termék fogalmának ismerete a végzettség alapján	20
7. ábra: A TESCO és a Kaufland látogatóinak aránya nemek szerinti felosztásban	21
8. ábra: A vásárlók látogatásának gyakorisága a vizsgált üzletközpontokban	23
9. ábra: A vásárlók mennyire elégedettek a saját márkás termékekkel	24
10. ábra: A válaszadók árukosarának hányad százaléka saját márkás termék.....	25

Képjegyzék

1. kép: 100% - os TS almalé	14
2. kép: 50 % os K – Classic – os almalé	15

Melléklet

Kérdőív

Kérem, töltsse ki az alábbi kérdőívet, amelyben a kérdések a TESCO és Kaufland saját márkás termékeivel kapcsolatban vannak megfogalmazva. Célom a kérdőívvel, hogy felmérjem a fogyasztók saját márkás termékek vásárlási, fogyasztási szokásait.

A kitöltésével hozzásegít a Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi karán végzett tanulmányaim előmeneteléhez. Köszönöm!

- 1) Az Ön kora:
- 2) Az Ön neme:
☐ Nő ☐ Férfi
- 3) Az Ön legfelső iskolai végzettsége:
☐ Alapfokú ☐ Középfokú érettségivel végződő ☐ Felsőfokú
☐ Középfokú szakmával végződő ☐ Gimnázium
- 4) Az Ön lakhelye:
☐ Község ☐ Kisváros ☐ Nagyváros
- 5) Az Ön havi jövedelme megközelítőleg?(euróban)
☐ 300 alatt ☐ 601-700 ☐ 1001-1300 ☐ Diák vagyok,nincs jövedelmem
☐ 301-400 ☐ 701 - 900 ☐ 1301 felett
☐ 401-600 ☐ 901-1000
- 6) Ön figyelemmel kíséri az üzletláncok akciós termékkínálatait?
☐ Igen rendszeresen ☐ Általában megnézem
☐ Megnézem, ha nagybevásárlásra megyek ☐ Egyáltalán nem
- 7) Tisztában van Ön a saját márkás termék fogalmával?
☐ Igen ☐ Nem ☐ Talán
- 8) A következő két üzletlánc közül melyiket látogatja gyakrabban?
☐ TESCO ☐ Kaufland
- 9) Ismeri a TESCO és a Kaufland saját márkás termékeit?
☐ Igen ☐ Nem

10) Vásárolja a saját márkás termékeket?(ha az Ön válasza Igen akkor kérem lépjen át a 12. kérdésre. Ha az Ön válasza Nem kérem lépjen a 17. kérdésre)

- ☐ Igen vásárolom ☐ Nem vásárolom

11) Milyen gyakran vásárolja a fent említett üzletláncok saját márkás termékeit?

- ☐ Naponta ☐ Négynaponta ☐ Kéthetente
☐ Kétnaponta ☐ Hetente ☐ Havonta

12) Mennyire elégedett ezen termékekkel?

- ☐ Nagyon elégedett ☐ Nem vagyok megelégedve, de mégis vásárolom
☐ Általában elégedett ☐ Egyáltalán nem vagyok elégedett
☐ Többé kevésbé elégedett

13) Milyen típusát vásárolja leggyakrabban ezen termékeknek?(kérem írjon rá két példát, Pl.:tisztítószer)

14) Árukosarának körülbelül hányad százaléka saját márkás termék?

- ☐ 5% alatt ☐ 10,1 - 20 % ☐ 30,1 - 40 %
☐ 5,1 -10 % ☐ 20,1 - 30 % ☐ 41 % felett

15) Mennyire van megelégedve a saját márkás termékek áraival?

- ☐ Elégedett vagyok ☐ Nem vagyok elégedett, drágának tartom
☐ Elégedett vagyok, ha akcióban van ☐ Sokszor felháborítónak tartom
☐ Általában elégedett

16) Melyik termék kategóriában látna szívesebben több saját márkás terméket? Kérem, írjon példát.

17) Hogyan ítéli a kérdőívet?

- ☐ Könnyen kitölthető
☐ Nehezen kitölthető
☐ Értelmezhetetlen

