



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITAS SCIENTIARUM SZEGEDIENSIS
MÉRNÖKI KAR

***A MÁRKÁK IMÁZSÁNAK SZEREPE A FOGYASZTÓI
DÖNTÉSHOZATALBAN TESCO EXTRA RÓKUSI KRT. –
SZEGED ÁRUHÁZÁBAN, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ
ÉDESIPARI SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEKRE***

TDK DOLGOZAT

Schuszter Boglárka Szandra

*IV. évfolyamos gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök BSc
hallgató*

Témavezető:

Dr. Zsótér Brigitta PhD

főiskolai docens

SZEGED

2013.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS, TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA, HIPOTÉZISEK.....	2
IRODALMI ÁTTEKINTÉS	3
2.1. Kereskedelem fogalma	3
1.2. Hipermarket fogalma	4
2.3. Piackutatás	4
2.3.1. A piackutatás szükségessége	5
2.4. A fogyasztói magatartás elmélete	5
2.4.1. Vásárlói döntés folyamata	7
2.4.2. Fogyasztási kategóriák	8
2.4.3. Márkaválasztás folyamata, befolyásoló tényezők	9
2.5. Márkázás.....	10
2.5.1. A márka	11
2.5.2. A márkaimázs	12
2.5.3. Kereskedelmi márka.....	13
2.5.4. Márkanév	14
2.5.5. Márka státusz	15
2.5.6. Tesco márka	15
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	22
3. SAJÁT VIZSGÁLAT EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE	25
4. ÖSSZEFOGLALÁS	37
IRODALMIJEGYZÉK	39
MELLÉKLETEK.....	41
NYILATKOZAT	49

1. BEVEZETÉS, TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA, HIPOTÉZISEK

Az egyetemi tanulmányaim alatt több alkalommal dolgoztam Szegeden a Rókusi krt.-i Tesco Extra hipermarketben diákmunka keretein belül. Munkám során számtalanszor az édesség osztály polcainak feltöltését kaptam feladatul. Ez idő alatt betekintést nyertem a hipermarket működésébe és szervezeti felépítésébe. Mivel Szeged egyik legnagyobb kiskereskedelmi egysége, ezért több tízezer vásárló fordul meg nap, mint nap az áruházban. Munkavégzésem alatt felkeltették érdeklődésemet a különböző vásárlói szokások. Témaválasztásomnál fontosnak tartottam, hogy olyan területről írjam dolgozatomat, amely közel áll hozzám.

Dolgozatomat a szegedi Tesco Extra áruház édesipari saját márkás termékeiről és az oda látogató vásárlók márkaválasztási és vásárlási szokásairól írtam.

A fogyasztói magatartás nem más, mint a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek termékek és szolgáltatások megszerzésére, felhasználására irányulnak. Ide tartoznak a cselekvést megelőző és az azt befolyásoló döntési folyamatok (Fodor - Fürediné Kovács - Horváth – Rácz, 2012). Évről évre jelentős változásokon ment keresztül a fogyasztói magatartás, ez annak is köszönhető, hogy egyre gyorsabb ütemben terjedtek a hipermarketek. A fogyasztók magatartását több tényező is befolyásolja. Legfontosabb talán az anyagi helyzet és ennek kapcsán, a szabadon elkölthető jövedelemhányad nagysága.

A hipermarketek megjelenés tette lehetővé a kereskedelmi márkák létrejöttét és ezek egyre népszerűbbé váltak az elmúlt években. Ez köszönhető a jó ár-érték aránynak. Olyan fogyasztói társadalomban élünk, melyben magas a kevés jövedelemmel rendelkezők aránya, ezért az alapvető szükségletek kielégítésére törekszenek jövedelmük optimális felhasználásával.

A hipotéziseim a következők:

- 1) Tesco saját márkás termékeket a válaszadók legalább 80%-a ismeri.
- 2) A megkérdezettek elsősorban azért választják a kereskedelmi márká édesipari termékeit, mert olcsó, mégis jó minőségűnek ítélik meg.
- 3) Az általam vizsgált áruház megkérdezett vásárlói havonta átlagosan 1.000-3.000 Ft között költenek saját márkás édesipari termékekre.
- 4) Feltételezem, hogy a megkérdezettek többsége nem vásárolja a Tesco saját márkás édességeket ajándékba.

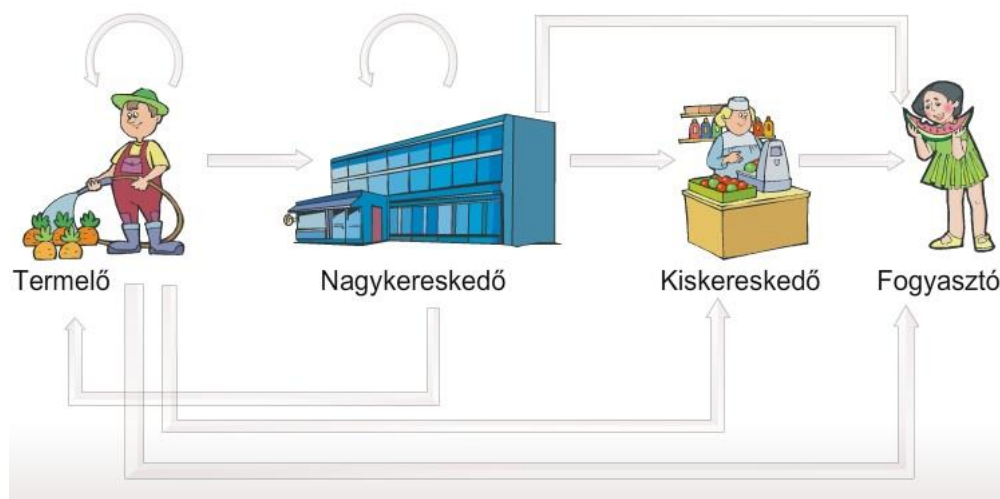
Dolgozatom célja, hogy a fenti feltevéseket kérdőíves kutatással alátámasszam, illetve elvesszem, és javaslatokat tegyek a hiányosságok kezelésére.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Kereskedelem fogalma

Kereskedelem több ezer éves múlttal rendelkezik, ókorban alakult ki. Hosszú időn keresztül nyerte el a ma ismert formáját. Kialakulását az egyes csoportok bizonyos javakban való bősége és más javakban jelentkező hiánya tette lehetővé. Értékkel bíró termékek és szolgáltatások adásvétele kereskedelemnek minősül. Definíciója a következő:

A termék vagy szolgáltatás annak előállítójától (termelő) közvetítőkön keresztül, vagy közvetlenül, az adott termék piacának szabályai szerint további termelési inputként más gazdasági egységhez, vagy a végső fogyasztóhoz jut el. (Kárpáti és Lehota, 2007) (1. ábra).



1. ábra Termékáramlás útja

Forrás: http://www.gyoritisk.hu/gazdasagi-kornyezet/html/GAZD_092.html
(2013.02.27.)

Kétféle kereskedelmet különböztetünk meg kis- és nagykereskedelem. Nagykereskedelem közvetítő szerepet tölt be, melynek során nagytételben való vásárlás, tárolás, értékesítés megy végbe viszonteladók számára. Kiskereskedelem alatt értjük azt az értékteremtő tevékenységet, mely során a termékeket és szolgáltatásokat a végső fogyasztónak értékesíti. A kiskereskedelem mindennapjainkban nagy szerepet játszik. Az emberek többségének a kiskereskedelem szó hallatán napi bevásárlások vagy a bevásárlóközpontok jutnak eszébe (Agárdi, 2010).

Kereskedelem a kereslet és kínálat által megjelenő időbeli, mennyiségi és minőségi különbségek kiküszöbölésére szolgál.

1.2. Hipermarket fogalma

Magyarországon a hipermarketek az 1990-es évek közepén jelentek meg. Ezt követő években gyors ütemben megnőtt a számuk. Nemzetközi hálózatokhoz tartoznak, és nagy forgalmat bonyolítanak. Több termékcsoporthoz forgalmaznak, a fogyasztók szélesebb termékválasztékból vásárolhatnak. Az árak viszonylag kedvezőek.

Hipermarket egységes meghatározására nem került sor, ezért többféleképpen értelmezik fogalmát. Számos megfogalmazás közül számomra a Központi Statisztikai Hivatal 2008-as definiálása (<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/bevkep/bevkep07.pdf>) bizonyult a legmegfelelőbbnek.

A hipermarket olyan önkiszolgáló kiskereskedelmi létesítmény, amely az élelmiszerek és ipari cikkek széles választékát kínálja, legalább 3000 négyzetméter alapterületű, és rendszerint parkolóhellyel is rendelkezik. (<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/bevkep/bevkep07.pdf>)

A hipermarketek a nagybevásárlásokra építenek. A kiszolgálás módját tekintve többnyire az önkiszolgálás dominál. Hagyományos kiszolgálásokkal már csak egyes osztályokon találkozhatunk például felvágottas pult, húspult, halpult. Vannak olyan részlegek, ahol részben önkiszolgálás történik. Az üzletekről elmondható általánosságban, hogy igényesek, áttekinthetők és kellemes atmoszférát árasztanak.

Magyarországon a legjelentősebb hipermarket-láncok a következők: francia Auchan, osztrák Interspar és az angol Tesco. A hipermarketek ismertsége, kedveltsége és részesedése nem csak hazánkban, hanem kelet-európai piacokon növekedett az elmúlt években, ennek következménye, hogy a hagyományos kisboltokat kiszorítja a piacról (Sikos és Hoffmann, 2004).

2.3. Piackutatás

Piackutatás nem más, mint egy módszer, mely segítségével a piacról és annak szereplőiről információt tudunk gyűjteni. Feladata, hogy a vásárlókról információt szerezzen, a szervezetek (vállalat, szolgáltatóintézmény) hatékony döntéshozatalának érdekében. Információra, azért van szükség, hogy termékdiverzifikáción alapuló marketingstratégiát létre lehessen hozni, azaz minél többet megtudjunk a termékek jelenlegi piacáról. Cégeknek abban jelenthet segítséget, hogy a megfelelő célcsoportot megtalálják termékeik és szolgáltatásaik számára.

A piackutatás során válaszokat kaphatunk a következő kérdésekre:

- Kik vásárolják a terméket?
- Mik az igényeik?
- Mit szoktak vásárolni? (Hamilton, 1989)

Kérdésekre kapott válaszok csökkentik a kockázatot és javítják a döntéshozást. Ezek segítségével a vásárlói igényekhez alakíthatjuk a piacot.

2.3.1. A piackutatás szükségessége

A piackutatásra elsősorban beruházási döntések előkészítéséhez van szükség. Lehetővé teszi továbbá a vállalat számára, hogy a terméke kielégítette-e a fogyasztó igényeit vagy sem, és arról is információt szerezhetnek, hogy versenytársaik megelőzték-e őket, vagy sem.

Évek során egyre nagyobb szerepet kapott a szakszerű információgyűjtés és – feldolgozás, az új termékek egyre magasabb kibocsátási költségei miatt. Mivel az olyan alternatív módszerek, mint a becslés és a megérzés túl nagy kockázatot hordoztak, ezek végleg feledésbe merültek. Ezt váltotta ki a mai piackutatás, mely meghatározott szerepet tölt be az üzleti kockázat csökkentésében.

Technológia gyors ütemű fejlődése új frontokat nyitott meg és új termékek tömegeit hozta létre. Például a töltőtollakat felváltották a golyóstollak, megjelentek a digitális rendszerű szerkezetek. Mikrochipek forradalmasították az elektromos berendezéseket, a mosógépektől a kamerákig. Ehhez a gyors ütemű fejlődéshez a gyártóknak is igazodniuk kellett, ezért váratlan dolgokra felkészülve, a piackutatási módszerekhez fordultak segítségért. Így nyomon tudták követni a szokásokat, viselkedés módokat és a termékfejlesztést. Manapság nyomon követni a piac helyzetét egy folyamatos kutatási tevékenység.

A piackutatás „üzemanyaga” az információ. Az információ technológia gyors fejlődése hozzájárult az adatok létrehozásához, elrendezéséhez és szétosztásához egy vállalat működtetésének céljából. Az a vállalat, amely a legtöbb értékes információval rendelkezik, nagyobb győzelmi esélyekkel indul a piacokért folytatott csatába. A piackutatás, az adatgyűjtés módszerességét, objektivitását és tudományosságát garantálja (Hamilton, 1989).

2.4. A fogyasztói magatartás elmélete

Veres – Szilágyi (2007) definíciója úgy szól, hogy a fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás

tervezésében jut kifejezésre. A fogyasztói magatartás tehát a javak megszerzése/vásárlása/elfogadása és használata során történő olyan megnyilvánulások, tevékenységek (pl. értékelés, választás) összessége, amelyekkel a végső cél a fogyasztói elégedettség elérése.

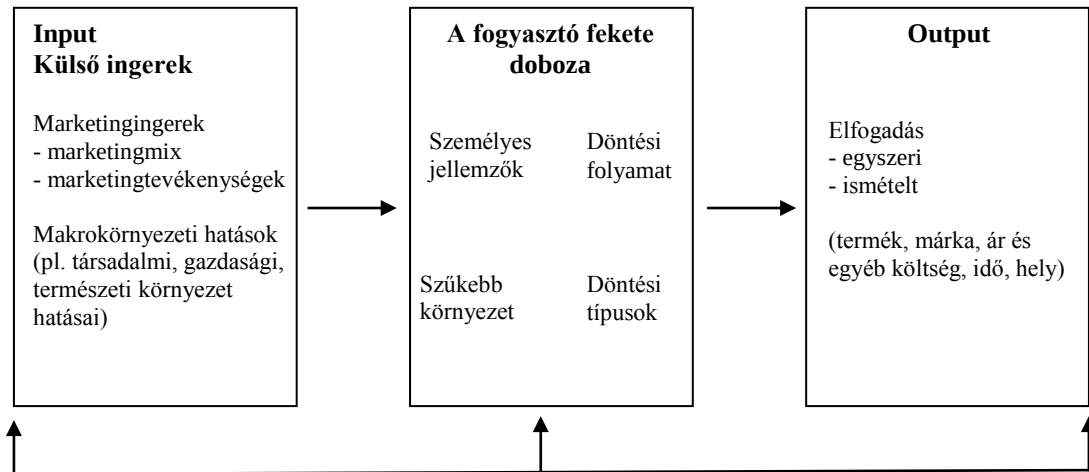
A fogyasztói magatartás nem más, mint a vásárlás alatt, előtt és után keletkezett vélemények összessége. Azért van rá szükség, hogy átlátható legyen, melyek a fogyasztói igények. Ha nincs igény egy termékre vagy szolgáltatásra, akkor az nem életképes.

Fogyasztói magatartás befolyásoló tényezői (Vincze – Lendvai, 2011):

- Külső tényezők: tőlünk független tényezők, nem tudjuk befolyásolni.
 - Gazdasági: (Milyen az infláció mértéke? GDP, államadóság)
 - Kulturális /antropológia/: (Milyen vallású a fogyasztó? Milyen az ország elhelyezkedése?)
 - Család / referencia csoport: (Olyan csoport, melynek nem vagyunk a tagjai, de szeretnénk olyanokká válni, akik ott szerepelnek)
- Belső (személyes) tényezők: egyénre jellemző, lehet formálni.
 - Motivációs rendszer (Maslow-féle motivációs rendszer)
 - Észlelés: ember a külvilágból felveszi az ingereket és az ingerületté alakítja át.
 - Személyiség: generációról generációra változik
 - Memória: (kódolás, tárolás, előhívás)
 - Attitűdök: viselkedés módok.

A fogyasztói magatartás modelljét fogyasztói fekete doboz elméletnek is szokták nevezni (2. ábra).

Az elmélet lényege: az emberekre sok tényező hat, ezeket inputnak nevezzük, majd a fogyasztó egyéniségének megfelelően meghozza döntését (output). A fekete dobozban, azaz fogyasztóban kialakult döntés születik meg a befolyásoló tényezők hatására. A döntés cselekedetben jelenik meg.



2. ábra A fogyasztói magatartás modellje

Forrás: Hofmeister – Tóth – Töröcsik: Fogyasztói magatartás, 1996

2.4.1. Vásárlói döntés folyamata

Egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlásánál a fogyasztó egy döntési folyamaton megy végig. Ez a folyamat bármikor újratekődhet, esetleg egy új igény merül fel vagy probléma, és újra dönteni kényszerül, hogy mit, hol, milyen feltételekkel érdemes megvásárolnia. Lehetséges, hogy egy döntés egy pillanat alatt megszületik, de az is előfordulhat, hogy a vásárlást egy hosszas mérlegelés előzhet meg (Hofmeister és Tóth, 2008).

A vásárlási folyamat az a döntési folyamat, amikor a fogyasztó jövedelme alapján választ az áruk (termék, szolgáltatás) választékából, hogy szükségleteit kielégítse, és fogyasztó elégedettségét növelje (Kiss, 2005).

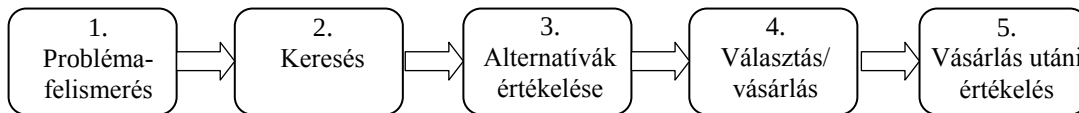
A vásárlási folyamatot 5 szakaszra bontjuk, amit az 3. ábra is mutat:

- Probléma felismerés
- Keresés
- Alternatívák értékelése
- Választás/Vásárlás
- Vásárlás utáni értékelés (Bércziné, 2006).

Probléma felismerése során a vásárlóban tudatosodik a szükséglet, probléma, melynek kielégítésére terméket vagy szolgáltatást vásárol. Keresési folyamatról akkor beszélünk, amikor a fogyasztó információt gyűjt a termékről. Addig keres, míg elegendőnek érzi

ismereteit a vásárlás megvalósításához. A harmadik szakaszban a rendelkezésére álló információ alapján értékeli a termék előnyeit és hátrányait.

Választás/vásárlás, akkor következik be, ha a fogyasztó az előző értékelésének megfelelően eldönti, hogy vásárol vagy sem. Értékelés az utolsó szakasz, amikor a fogyasztó a termék megvásárlása után értékeli a terméket. Elégedett-e az áruval, amit megvett, illetve mi a véleménye a termékről.



3. ábra Vásárlási folyamat

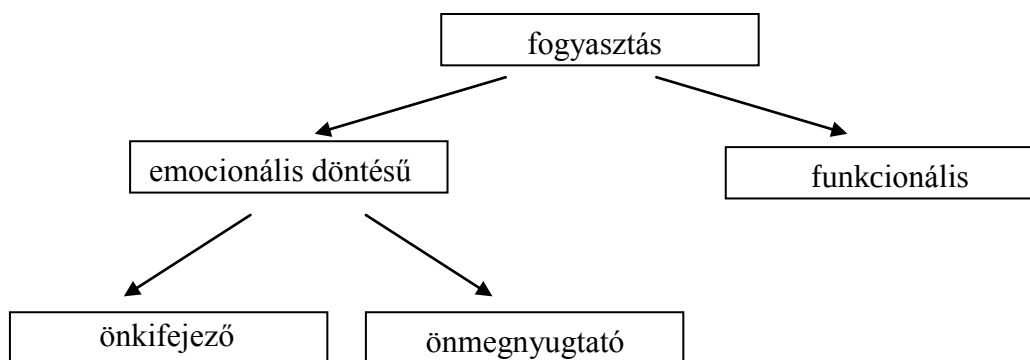
Forrás: Kiss M.: Alapmarketing, 2005

2.4.2. Fogyasztási kategóriák

A termék tényleges fogyasztója nem mindig azonos a vásárlóval, aki a termék beszerzését bonyolítja le, így a fogyasztási kategóriák sem egyeznek meg a vásárlási kategóriákkal. Azonban nagyon szoros kapcsolat van a kettő között. (Törőcsik, 2007).

Kétféle fogyasztási kategóriát különböztetünk meg (4. ábra):

- funkcionális fogyasztás
- emocionális fogyasztás.

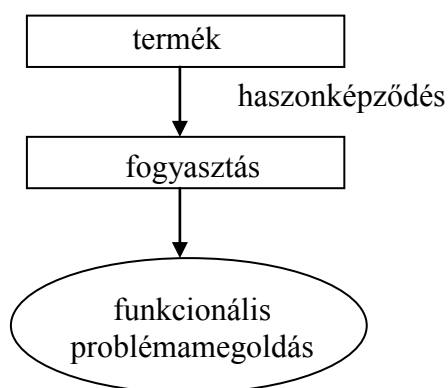


4. ábra A fogyasztás kategóriái

Forrás: Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás

A funkcionális fogyasztás (5. ábra) célja, hogy a felmerült problémát megoldjuk. Termékeket racionális alapon választjuk, fontos az ár és a kényelem. Nem számít a csomagolás és a

környezet. Meg tudjuk magyarázni magunknak, illetve környezetünknek, hogy miért arra a bizonyos termékre esett a választás.



5. ábra A funkcionális fogyasztás modellje

Forrás: Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás

Az emocionális fogyasztás pont a funkcionális fogyasztás ellentettje. Olyan terméket vásárolunk, ami saját magunk számára sem nyilvánvaló, azaz nem tudunk racionális érvekkel megmagyarázni. Ide tartoznak azok a márkák, amikért akár többszörös árat is képesek vagyunk kifizetni. Nem kimondottan a termék fogyasztása fontos, hanem az általa generált érzés is. A hazai társadalomra az emocionális fogyasztás jellemző, képesek vagyunk olyan termék megvásárlására is, mely meghaladja anyagi helyzetünket. Vannak olyan esetek is, amikor a két fogyasztási kategória összeolvadhat, hiszen más-más fogyasztónak ugyanaz a termék lehet funkcionális vagy emocionális is.

2.4.3. Márkaválasztás folyamata, befolyásoló tényezők

A márkaválasztás a vásárló, a termék/szolgáltatás és a helyzet sajátosságai által befolyásolt folyamat. A vásárló állapot vizsgálata az érintettség kérdéseinek vizsgálatával kezdődik.

Az involvement (érintettség) azt jelzi, hogy a vásárló a vásárlás folyamatában érzelmileg vagy értelmileg mennyire érintett. Az involvement az aktivizáltság fokát, a motiváció erősségét jelzi a vásárlói döntés során. Az érintettség a vásárlói döntések folyamatában különféle lehet, amit a 1. táblázat jól tükröz.

1.táblázat A vásárlási döntések típusai

Forrás: Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás

Érintettség		Döntési típusok
értelmi	érzelmi	
erős	erős	igazi vásárlási döntés (extenzív)
erős	nem erős	leegyszerűsített vásárlási döntés (limitált)
erős/nem erős	erős	impulzusvásárlás
nem erős	erős	szokásokon alapuló márkahű döntés (habituális)
nem erős	nem erős	szokásokon alapuló kvázi márkahű döntés (habituális)

Az érintettség tehát jelentősen befolyásolja a vásárlási döntések jellegét, döntési folyamat szakaszait, ezáltal meghatározza a különböző döntések típusait (Törőcsik, 2007).

A problémamegoldó vásárlási (extenzív) döntés az első vásárlásnál történik, ami a márkák közötti választás során áll elő. Az első vásárlásnál olyan termékek vagy márkák között kell választani, amiről még nincs tapasztalat. A probléma megoldó vásárlás esetében a megfontolásnak és az érzelemnek van fontos szerepe. Ebben a döntési helyzetben információkeresés, az összehasonlítás és a választás folyamata történik (Törőcsik, 1995).

A márkaválasztás folyamatát befolyásolhatja a túlzott márkaválaszték, túl sok információ. Azért, mert egyszerre több információt kell összehasonlítani. Ez a leegyszerűsített vásárlási döntéshez vezethet, amikor a fogyasztó az érzelmektől megszabadulva korlátozott információ alapján hozza meg döntését.

Impulzusvásárlás esetén érzelmeknek van fontos szerepe a vásárlásnál, megfontolás szerepe nem jelentős. Ilyenkor márka hűen választ a fogyasztó, valamilyen impulzus nyomán (akció, áru elhelyezés alapján) a rendelkezésére álló alternatívák között.

A szokásokon alapuló döntések során a márkákkal való elégedettség dominál, az értelmi, érzelmi töltés hatása gyenge. Az erős érzelmi érintettség, a ragaszkodás hiánya miatt csak márkahűség alakul ki, azaz 3-4 kedvelt márka közül válogat a vásárló (Törőcsik, 2005).

2.5. Márkázás

A márkázást már évszázadok óta használják, azzal a céllal, hogy a termékeket megkülönböztessék egymástól. A márka segíti a fogyasztót a vásárlási folyamat során, csökkenti a kockázatot, mert a hűséges fogyasztó számára a márkanév elárulja a termék

származását, biztosítja az elvárt megszokott minőséget (Kiss, 2005). A vevők elégedettek akarnak lenni a választással és bízni akarnak a termékben, amit megvásárolnak, de ez egyre nehezebb lesz a bővülő kínálat és a növekvő igények miatt. Erre jó a márkázás, ami tulajdonságokkal látja el a terméket. Ezáltal lehetővé teszi, hogy a márka és a vásárló között létrejöjjön a kapcsolat.

Márkázás során mentális struktúrát hoznak létre, segítik a fogyasztókat, hogy döntésük egyértelmű legyen a termékek és szolgáltatások kiválasztásánál és közben a vállalat számára is értéket hozzon. A márkázás kulcsa, hogy a fogyasztóban ne alakuljon ki olyan kép, hogy a kategóriához tartozó valamennyi márka azonos. Márkázás bárhol alkalmazható, ha a fogyasztóknak választási lehetőségeik vannak. Márkázhatók a fizikai termékek, a szolgáltatások, a személyek, az üzletek a szervezetek, a földrajzi egységek, és még az eszmék is (Kotler és Keller, 2006).

2.5.1. A márka

A márkák mindenütt ott vannak. Amikor fürdünk, eszünk, iszunk, autóba ülünk, amikor TV-t nézünk. Már 5000 éve életünk részei. Márka-szakirodalom kezdetét körülbelül a 9. századra tehetjük. Márkák száma azóta rendkívülien megsaporodott. A brandek 19. század végétől lettek fontosak. De mi a márka (brand)? Érdeemes tisztázni az alapfogalmát (Svéhlik, 2007).

A márka meghatározása kapcsán sokféle értelmezéssel találkoztam, ezért a következőkben a különböző definíciókat szeretném bemutatni a hazai és nemzetközi szakirodalom alapján.

Kotler (1998) szerint a márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Az a célja, hogy az adott eladók csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársak termékeitől.

Bauer – Berács – Kenesei (2009) definíciója a márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata a termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.

Keller (1998) úgy fogalmazott, hogy a márka olyan, a vásárló által elképzelt mentális asszociációk összessége, melyek a termék vagy szolgáltatás érzékelt értékeihez járulnak hozzá. Ezeknek az asszociációknak egyedinek, kiemelkedőnek és pozitívnak kell lenniük.

Kapferer (2007) az előzőekhez képest máshogy közelíti meg márka fogalmát. A márka nem más, mint egy exkluzív, vágyakat keltő ötlet, melyet termék, szolgáltatás hely, élmény testesíthet meg, minél több ember tartja magáénak, annál erősebb a márka.

A fogalmakat összegezve elmondható, hogy a márkának az a feladata, hogy megnyerje a fogyasztót. A jó márka több előnyt is biztosít a vásárló/fogyasztó számára. Persze az előnyöknek ára is van, többet kell fizetnünk egy piacvezető márkáért.

A márka jelentésének hat szintje lehetséges:

- 1) Ismertető jegyek: márka a termék tulajdonságait juttatja eszünkbe, pl. Mercedes drága, gyors stb.
- 2) Előnyök: Vevők az előnyök alapján vásárolnak, nem pedig az ismertetőjegyek alapján. Pl. tartós ismertetőjegy azt jelenti, hogy sokáig lehet az autót használni, nem kell évente újat venni.
- 3) Értékek: Márka elárul valamit a termelő értékeiről. Mercedes tekintélyt, biztonságot jelent.
- 4) Kultúra: Márka megtestesítője a kultúra. Mercedes egy német márka kiváló minőségű, hatékony, szervezett.
- 5) Személyiség: Márka személyiséget is sugallhat. Mi jut eszünkbe, ha a márka egy ember lenne? Mercedes szigorú főnököt sugallhat.
- 6) Felhasználók: Márka sugalmazza, hogy ki a vevője. Azok az emberek lesznek a vásárlók, akik elismerik a termék értékeit, az általa képviselt kultúrát.

Ha a közönség mind a hat dimenziójában képes maga elé képzelni a márkát, akkor a márkázás hatékony volt (Reketttye és Hetesi, 2009).

2.5.2. A márkaimázs

A márka ismertségének egyik összetevője a márkaimázs. A márkaimázs (brand image) az a kép, amely a vevőkben kialakul a márkával azonosított termékről. A márkakép a fogyasztók, vásárlók, vevők fejében a márkáról kialakult összkép. Ezt az összképet a márka tulajdonosa csak részben tudja kialakítani (Reketttye – Hetesi, 2009). Egyes márkanevek különböző érzéseket keltenek az emberekben.

Minden vállalat számára fontos, hogy pozitív benyomás alakuljon ki róla. Az imázs vonatkozhat az egész vállalatra (cégimázs), valamelyik termékre / szolgáltatásra (termékimázs) vagy egy márkára (márkaimázs). Ezek néha egybemosódnak, máskor élesen elválnak egymástól.

2.5.3. *Kereskedelmi márka*

A kiskereskedelmi vállalatoknál általában kétféle márkát találhatunk az áruválasztékban. Egyrészt léteznek a gyártó által előállított márkák, amelyet több kiskereskedésben is megvásárolhatunk. Másrészt vannak a kereskedelmi vagy más néven a saját márkák, melyet a kiskereskedelmi cég vezet be a piacra.

Morris (1979) klasszikus meghatározása a következő, a kereskedelmi márka olyan fogyasztói termék, melyet a forgalmazó saját maga részére állít elő és saját néven forgalmazza saját üzleteikben.

Koen De Jong (2007) saját márkás tanácsadó úgy vélekedik a kereskedelmi márkáról, hogy az olyan márka, melyet a kereskedő birtokol jogilag és a gyártó nem ad semmilyen anyagi hozzájárulást, hogy a fogyasztó igényeinek megfelelően fejlessze vagy szinten tartsa.

Lincoln – Thomassen (2008) kereskedelmi márkáknak nevezik azokat a márkákat, melyek a kereskedő tulajdonában állnak, vagy azokat ők értesítik.

Domán – Tamus (2002) szerint a kereskedelmi márka olyan márka, melyet csak egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesítenek.

A definíciókat összegezve elmondhatom, mindegyik tartalmaz fontos tényezőket, úgy gondolom azonban egyik sem teljes. Mivel az utóbbi években jelentőségük egyre jobban megnövekedett, ezért fontos további tényezőket is figyelembe venni.

A kereskedelmi márkák – pl. a Spar, a Tesco, a DM – által a vásárlóknak kínált legfontosabb előny, a minőség és az ár, kedvező aránya. Minden egyes árucsoport esetében általában a kereskedelmi márka a legolcsóbb. A kereskedő számára a saját márka, mint érték csak bizonyos határig működik.

A kereskedelmi márkák előnye lehet, hogy képes növelni a lojalitást, mivel csak az adott üzletekben szerezhető be. Például Tesco saját márkás termékek nem vásárolhatók meg semelyik más üzletben. Akciókra sincs szükség, mivel ezek a termékek általában a kategóriáján belül a legalacsonyabb, kedvező árszintet képviselik (Domán és Tamus, 2002). Saját tapasztalatom alapján az előző kijelentéssel vitatkoznom kell ugyanis napjainkban már a saját márkás termékeket is akciózzák (6.ábra).



6. ábra Tesco Színes márka akciói

Forrás: <http://tesco.hu/akcio/41420> (2013.06.23.)

Olins (2004) szerint a kereskedelmi márka azért van, hogy a cégnek segítsen pénzt termelni.

2.5.4. Márkanév

A márkanév a márka verbális része a szóhasználatban, köznyelvben. Egy jó márkanév a márka értékajtó ereje lehet. Márkanév kiválasztásnál kezdődhet a cég vagyonepítése. A jó márkanév jellemzője, hogy rövid, könnyen kiejthető, figyelemkeltő, megjegyezhető, megkülönböztető, hosszú életű utal a termék jó tulajdonságaira, előnyeire (Reketttye és Hetesi, 2009). Márkanévet ápolni kell, hogy ne értékelődjön el, folyamatosan fenn kell tartani és erősíteni kell a márkatudatosságot.

Vannak vállalatok, akik többféle termékkel rendelkeznek, így a márkanévadásnál a következő gyakorlatot követik:

- Egyedi márkanévek: Minden termék vagy termékcsalád egyedi márkanévet kap (a General Motors gépkocsi modelljei, a Procter & Gamble termékei).
- Vállalti márkanévek: Minden termék vagy termékcsalád ugyanazt a vállalat kereskedelmi nevével azonos márkanévet kapja (Yamaha, Danone, Globus).
- Fedőmárka: A vállalat kereskedelmi nevét összekötik a terméknevekkel (Douwe Egberts Omnia, Renault Clio) (Vágási, 2007).

2.5.5. Márka státusz

A státusz szó jelentése fennálló helyzetet, állapotot jelent. Ezáltal vontam le következtetéseimet a márka státuszra. Vannak olyan vásárlók, akik a státusz szimbólum miatt döntenek egy márka mellett és arra is hajlandóak, hogy akár több pénzt fizessenek a termékért vagy szolgáltatásért. Márka státuszról akkor beszélhetünk, ha a márkanév befolyásolja a fogyasztót döntésének meghozatalában. Vásárló alapvetően értéket vár el a márkától, akár kereskedelmi akár gyártói márkáról beszélünk. Egy márka, attól lesz a legjobb, ha több értéket képvisel egyszerre (Kapferer, 2007).

2.5.6. Tesco márka

A magyar fogyasztók a Tesco által találkozhattak először saját márkás termékekkel. Hazánkban 1994-ben jelent meg az áruházlánc, először még csak kisebb üzleteket működtetett, majd első szupermarketjét Szombathelyen nyitotta meg. Az első hipermarket 1996-ban nyílt meg Budapesten (Újvári, 2004). Kereskedelmi márkáit 1998-tól kezdte el forgalmazni, mára számos védjegy tulajdonosa.

Jelenleg 6 Tesco márka van a piacon:

1. Tesco Value
2. Tesco Színes
3. Tesco Családi márkák
4. Tesco Finest
5. Friss piac
6. Technika

Ezeket a termékeket kizárólag a Tesco forgalmazza.

A Tesco Gazdaságos termékek (Tesco Value) jelentek meg elsőként a polcokon, amely a népszerűségét alacsony árainak köszönheti. A Tesco Value (7. ábra) (kék-fehér csíkos csomagolású) márka az alapvető élelmiszerekre, a mindennapi fogyasztási cikkekre koncentrál. Ezeknek a termékeknek az árait próbálják alacsonyan tartani, hogy minden más kiskereskedelemben kapható azonos tulajdonságú termékeknél olcsóbbak legyenek. Tesco gazdaságos termékeket a polcok legalján találjuk meg (8. ábra), általában az olcsóbb termékek mindig itt helyezkednek el.

Tesco Value édességek:

- Value tejsokoládé draszté cukorbevonattal,
- Value tejkaramella,

- Value töltetlen keménycukora,
- Value ét- vagy tejta, (2. számú melléklet).



7. ábra Tesco Value márka

Forrás: http://tesco.hu/tesco_markak (2013.02.24.)



8. ábra Táblás csokoládék kihelyezése a szegedi Tesco Extrában

Forrás: saját készítésű kép

2007-ben vezette be a vállalat a Tesco Színes (9. ábra) termékcsaládot, mely tekintetében a minőség kapja a főszerepet. Folyamatos minőségi ellenőrzés mellett készülnek a termékek, melyeket csak a Tescoban lehet megvásárolni. Árelőny kisebb, mint a gazdaságos termékeknél. Tesco Színes termékek a gyártói márkák mellett vagy alatt helyezkednek el szemmagasságban (10. ábra).

Néhány Tesco Színes édesség:

- Tesco Aero csokoládé szeletek
- Tesco Állatfigurás gumicukor

- Tesco Aztec étcsokoládé
- Tesco Borsment rágógumi
- Tesco Candy Carnival cukorkák
- Tesco Chocolate Minis – Dark/Milk Chocolate
- Tesco csokoládébanán
- Tesco Crazy Caramel csokoládé
- Tesco Dán vajás keksz
- Tesco karika (vaníliás ízű)
- Tesco Tejcsokoládés desszert (2. számú melléklet).



9. ábra Tesco Színes márka

Forrás: http://tesco.hu/tesco_markak (2013.02.24.)



10. ábra Gyártói és saját márkás csokoládék kihelyezése

Forrás: saját készítésű kép

Gazdasági válságnak köszönhetően került bevezetésre a Családi márka 2009 áprilisában (11. ábra). Diszkont árú termékek forgalmazását azért kezdték el, melyek

segítsenek a családoknak abban, hogy kevesebbet költsenek a heti bevásárlás során és közben ne kényszerüljenek kompromisszumra a minőséget illetően (<http://www.helyilapok.hu/digitalcity/news/domainNews.jsp?dom=AAAALZHH&hir=AAABGRQK&fmn=AAAALZJB&pri=AAAALPUZ&men=AAAALZKF>). Több száz fogyasztási cikk közül választhatunk (gyümölcslevek, édességek, kozmetikumok, készételek, vegyi áruk, stb.).

Tesco Családi márka néhány édessége:

- Cook's Kitchen sütemény alappor (csokoládés)
- Country Barn müzliszelet
- Handy Candy gyümölcsízű töltetlen keménycukorka
- Oak Lane csokoládékrém
- Oatland Biscuit Co. babapiskóta
- Pinstripe Rágógumi
- Ryelands táblás csokoládé
- Van Souter mártott ostya (2. számú melléklet).



11. ábra Tesco Családi márkák

Forrás: http://tesco.hu/tesco_markak (2013.02.24.)

Családi márka elnevezést onnan kapta, hogy az egész család igényeit ki tudja elégíteni a jó ár-érték arányú termékkel. Ez a saját márka a márkatermékeket helyettesíti (http://mediainfo.hu/dokumentumok/atM_12.pdf). A Családi márka termékeit szemmagasságból, a polcok közepéről vehetjük le (12. ábra). Hofmeister – Tóth – Törőcsik (1996) szerint szemmagasságban kihelyezett termékek általában a legkelendőbbek. Az olcsóbb vagy kevésbé kelendő termékek szemmagasság alatt, a prémium termékek szemmagasság felett helyezik el a polcokon.



12. ábra Oatland krémmel töltött keksz elhelyezkedése a polc

Forrás: saját készítésű kép

Tesco Finest prémium minőségű termékek (13. ábra), kedvező áron. Tesco termékcsaládok közül a legmagasabb kategóriát képviseli, ami csomagolásnál is megjelenik a fekete és ezüstsín használatával. Megegyező minőségű termékeknel jóval alacsonyabb áron hozzáférhetünk.

Tesco Finest édesség:

- Tesco Finest svájci csokoládé



13. ábra Tesco Finest márka

Forrás: http://tesco.hu/tesco_markak (2013.02.24.)

A Tesco Finest prémium csokoládé (14. ábra) szemmagasságban találhatóak, a gyártói márkák között (Lindt, Côte d'Or).



14. ábra Tesco Finest prémium csokoládé kihelyezése szegedi Tesco Extrában

Forrás: saját készítésű kép

Friss piac (15. ábra) olcsó, de friss és jó minőségű zöldségeket és gyümölcsöket kínál.



15. ábra Friss piac

Forrás: http://tesco.hu/tesco_markak (2013.02.24.)

Technika (16. ábra) Tesco saját műszaki márkája, amely egy középkeletgyártói márkával veszi fel a versenyt. Saját csomagolása, színvilága és designnal rendelkezik (http://tesco.hu/tesco_markak).



16. ábra Technika

Forrás: http://tesco.hu/tesco_markak (2013.02.24.)

A Tesco igyekszik mindent megtenni annak érdekében, hogy vásárlói elégedettek legyenek saját márkás termékeivel.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Dolgozatom első részében a szekunder kutatást végeztem el. Legelőször a kereskedelemmel kapcsolatos fogalmakat ismertettem, majd meghatároztam a hipermarketek fogalmát, aztán kitértem a piackutatásra és annak szükségességére. Ezt követően a fogyasztói magatartás elméletét ismertettem, mely kapcsán részleteztem a vásárlói döntés folyamatát, a fogyasztási kategóriákat és a márkaválasztás folyamatát és annak befolyásoló tényezőit. Kiemelten kezeltem a márkázást, azon belül is a kereskedelmi márka fogalmát és a Tesco márkát, mivel primer kutatásomat a Tesco saját márkás termék fogyasztói döntéshozatalával kapcsolatban végeztem.

Primer kutatásomhoz kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A primer kutatásoknak két fő fajtája van, kvalitatív (minőségi), és kvantitatív (mennyiségi) módszerek. A kvalitatív kutatás olyan strukturálatlan, feltáró jellegű módszer, mely kis mintán alapul és a probléma megértését szolgálja. A kvantitatív kutatás számszerűsíti az adatokat és általában statisztikai elemzést alkalmaz. Amikor valamilyen marketingkutatási problémát határozunk meg a kvantitatív kutatást kvalitatív kutatásnak kell megelőznie (Malhotra, 2005). A kvantitatív kutatásnak 3 formáját különböztethetjük meg:

- megkérdezést,
- megfigyelést,
- és a kísérletet.

A megkérdezéses vizsgálatok legfontosabb eszköze a kérdőív. Alkalmazásuk függ attól, hogy az adott kutatási témakörben milyen információra van szükségünk.

A kérdőívszerkesztés főbb alapelvei:

- a szükséges információs körök pontosítása
- a kérdőívszerkesztés tartalmi és formai követelményeinek betartása (Lehota, 2001).

A leggyakrabban használt kérdéstípusok a következők:

- Zárt kérdés
 - kétváltozós, alternatív kérdés,
 - dialóg kérdés
 - többváltozós szelektív kérdés,
 - skála vagy intenzitás kérdés
- nyitott kérdések
- számszerű adatra, tényre vonatkozó kérdések,
- sorba rendezési kérdés,

- memóriai kérdés,
- ismereti, tudáskérdés,
- ellenőrző kérdések,
- értékelő kérdés,
- feltételes kérdés (Vincze-Lendvai, 2011).

A kérdőív összeállításánál törekedni kell a fokozatosságra. Először az egyszerűbb kérdések szerepeljenek. Ez azért fontos, mert az első kérdések meghatározzák, illetve befolyásolják a válaszadást. Végén szerepeljenek a személyes adatokra vonatkozó kérdések. Ezekre az „elsődleges szegmentációs ismérvekre” azért van szükség, hogy a válaszokat be tudjuk sorolni a megfelelő kategóriába.

Kérdésfajták cél szerint a következők:

- bevezető kérdések,
- átvezető kérdések,
- tárgyköri kérdések,
- ellenőrző kérdések,
- személyes kérdések.

A kérdőív szerkesztésénél arra kell figyelni, hogy ne legyen túl hosszú és nem legyen nehezen érthető, mert ez pontatlan válaszokat eredményezhet. Lényeges formai követelmény az egységes kitöltési útmutató, amit mindenki egyformán tud értelmezni. Az írásbeli megkérdezésnél a kérdőív helyettesíti a kérdezőbiztost, ezért fontosak a formai szempontok.

Kérdőíves megkérdezés előtt nagyon fontos a próbakérdezés, hogy megtudjuk megfelelő kérdezési módot, válaszvariációt és a kérdések helyes sorrendjét választottuk-e.

Kutatásom során **330 db** kérdőívet töltöttem ki a szegedi Rókusi körúti Tesco Extra vásárlói körében. A kérdőíveket magam töltöttem ki a válaszadókkal, akikre véletlenszerűen esett választásom. A felmérés 2013 szeptemberében történt. A kérdőív összesen 16 kérdőből állt. Ebből 4 kérdés vonatkozott a kitöltők adataira – melyek a kérdőív végén voltak – mint például nem, kor, iskolai végzettség és foglalkozás. A kérdőív kitöltésénél segítségemre voltak a Tesco saját márkás édességek képei, hogy a válaszadók egyértelműen tudjanak válaszolni a feltett kérdésekre illetve ez felgyorsította a kérdőív kitöltését (2. számú melléklet). A kérdőív kitöltése név nélkül történt, a kitöltése körülbelül 3 percet vett igénybe. A kérdőív a dolgozat végén az 1. számú mellékletekben megtalálható.

Céлом az volt, hogy felmérjem a fogyasztók/vásárlók vásárlási szokásait. Arra kerestem a választ, hogy vásárolnak-e Tesco saját márkás édesipari termékeket, elégedettek-e

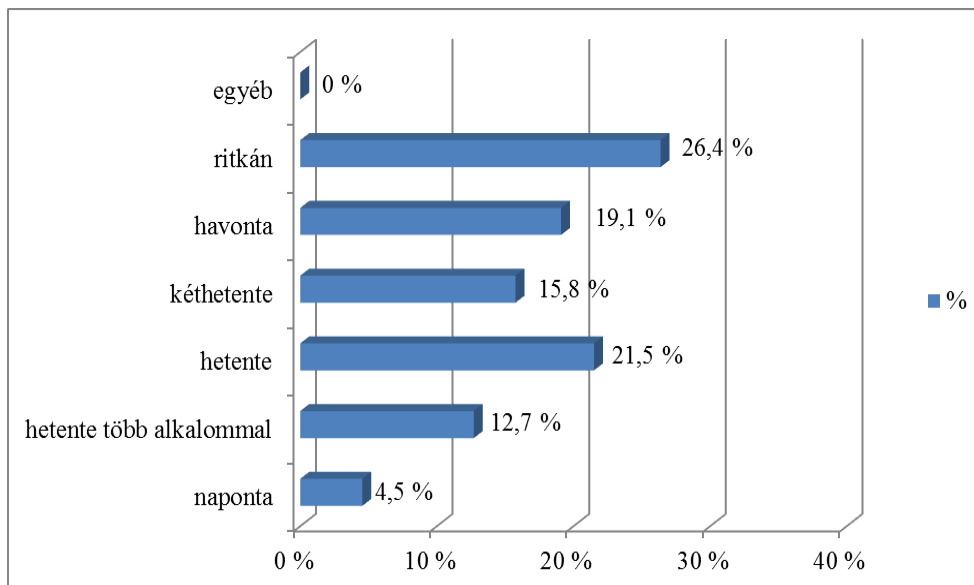
a termékekkel, havonta mennyit költenek ezekre az árucikkekre és miért választják ezeket a termékeket.

Dolgozatom megírása során 27 szakirodalom, 2 jegyzet, 1 folyóirat és 6 internetes forrás tanulmányozását végeztem el.

A kérdőívek feldolgozása a SPSS 16.0 for Windows matematikai – statisztikai program segítségével történt, melyhez a kérdőívet kódolni kellett.

3. SAJÁT VIZSGÁLAT EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE

A kérdőívem első kérdésénél azt szerettem volna megtudni, hogy a megkérdezettek milyen gyakran látogatják a szegedi Tesco Extra áruházat.

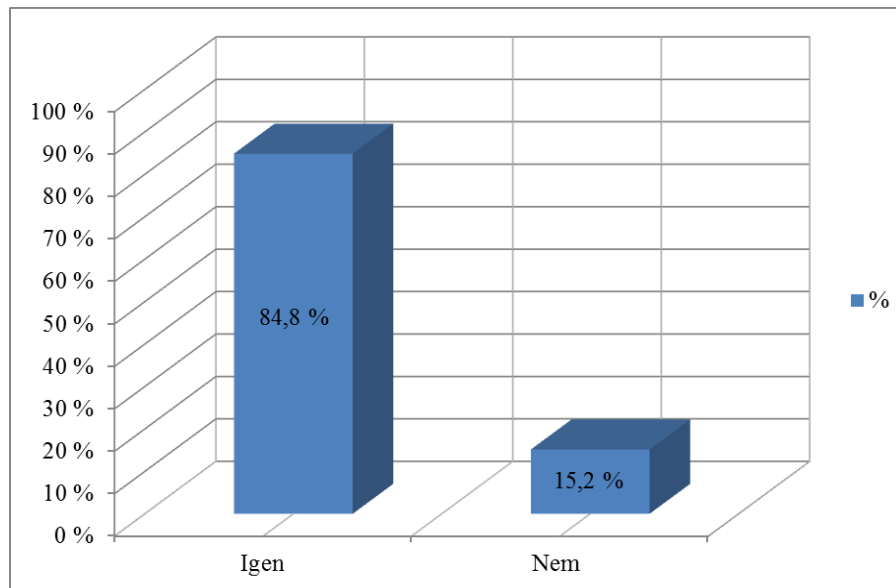


17. ábra A szegedi Tesco Extra látogatásának gyakorisága

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A szegedi Tesco Extra áruház látogatásának gyakoriságára a heti és a ritkább bevásárlás jellemző a megkérdezettek között. A vásárlók életvitelében bekövetkezett változások olvashatóak le. A dolgozó emberek rohanó életébe nem fér bele a napi szintű bevásárlás. A kéthetente illetve havonta történő vásárlással sok időt tudnak megspórolni. Mivel a hipermarket vonzásköre jóval nagyobb, mint a kisebb áruházaké, így feltételezem, hogy a ritkábban vásárlók távolabbi helyekről, az időnként vásárolni szándékozók köréből kerül ki (17. ábra).

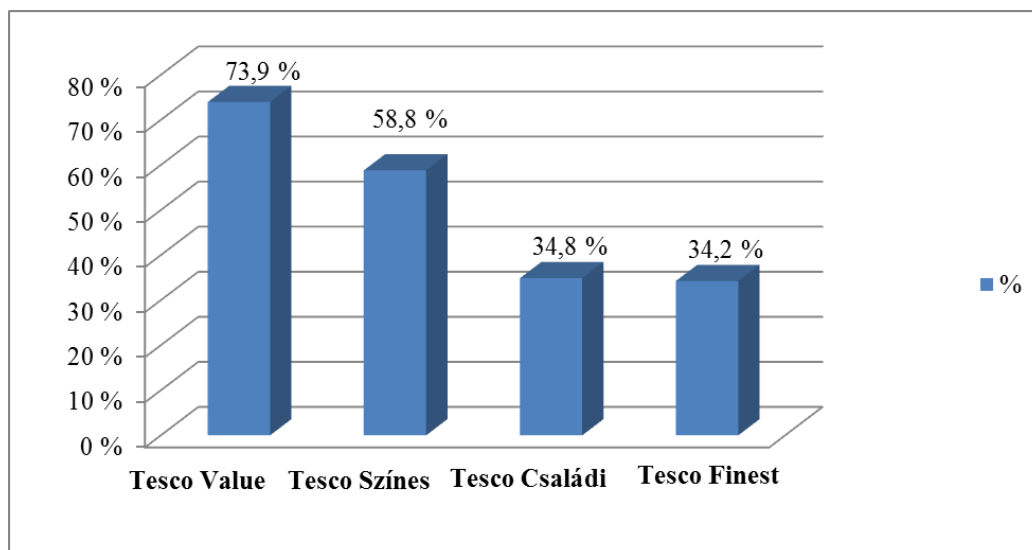
A 18. ábra azt mutatja be, hogy a Tesco Extra megkérdezett vásárlói ismerik-e a Tesco saját márkás termékeket. Ezt a kérdést azért tettem fel, mert kíváncsi voltam, hogy mennyire ismert, mivel a Tesco a hazai piacon jelentős kiskereskedelmi láncnak számít. 84,8 % jól tükrözi, hogy a saját márkás termékek nagy ismertségnek örvend.



18. ábra Saját márkás termékek ismeretségének megoszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A következő kérdésben felsoroltam a Tesco saját márkáit (Tesco Value, Tesco Színes, Tesco Családi és Tesco Finest) annak érdekében, hogy megtudjam melyik márkáról hallottak már a kérdőív kitöltői illetve melyik márka ismertebb a megkérdezettek között.



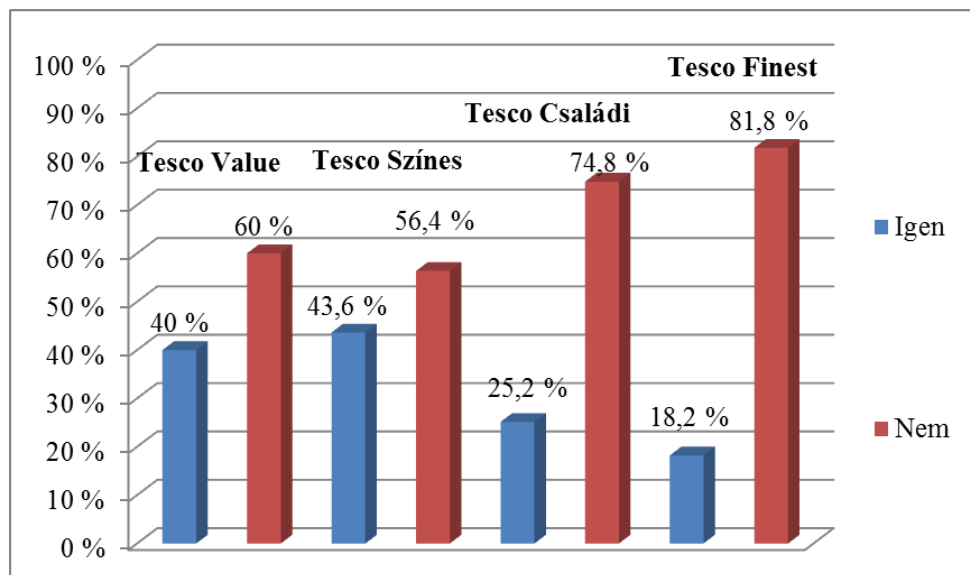
19. ábra Tesco saját márka ismeretségének megoszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A megkérdezettek a Tesco Value saját márkát ismerik a legtöbben (73,9%). Ebből látszik, hogy a Tesco a „Legkisebb is számít” szlogennel, és a mai Tesco Value korábban, gazdaságos névre hallgató saját márkája jelent meg legkorábban a piacon. Második helyen a Tesco Színes termék követi 58,8%-kal, ami 2007-ben jelent meg a 9 évvel később, mint a Value. 2009-ben

megjelenő Családi márkát a válaszadók 34,8%-a ismeri, míg a Tesco Finest prémium márkát 34,2%-a (19. ábra).

A márkák ismeretsége után azt kérdeztem meg vásárlóktól, hogy szoktak-e vásárolni Tesco-s édesipari termékeket. Ennél a kérdésnél mutattam meg először, a kérdőív kitöltőinek a Tesco édességekről a képeket (2. számú melléklet)

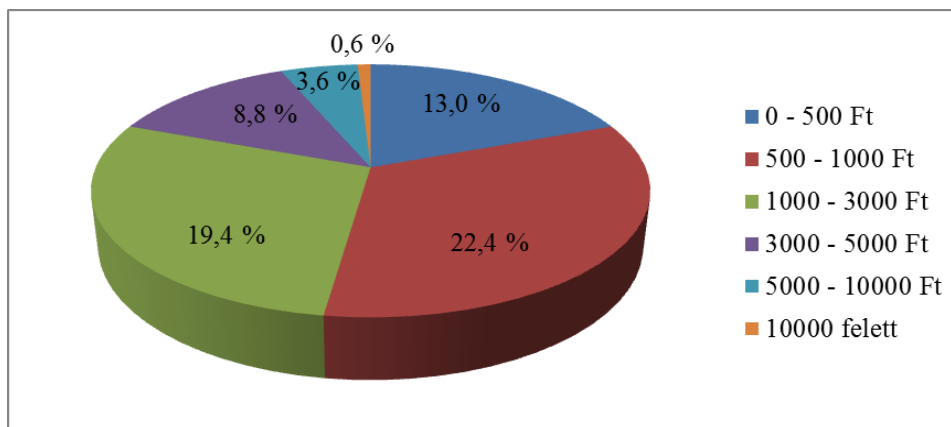


20. ábra Tesco édesipari termékek vásárlási megoszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A megkérdezettek válaszaiból az derült ki, hogy a Tesco Színes édességekből vásárolnak legtöbben (43,6%), ezt követi Tesco Value édességek (40%) majd a Családi márka (25,2%) és végül a Tesco Finest (18,2%) zárja a sort. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy Tesco Színes termékekből, azért is vásárolnak többet, mert nagyobb kínálattal rendelkezik, mint a Value és a Finest. Tesco Családi márka is bő kínálattal rendelkezik, de az előző diagramnál is kiderül, hogy annyira nem ismert még a vásárlók körében (20. ábra).

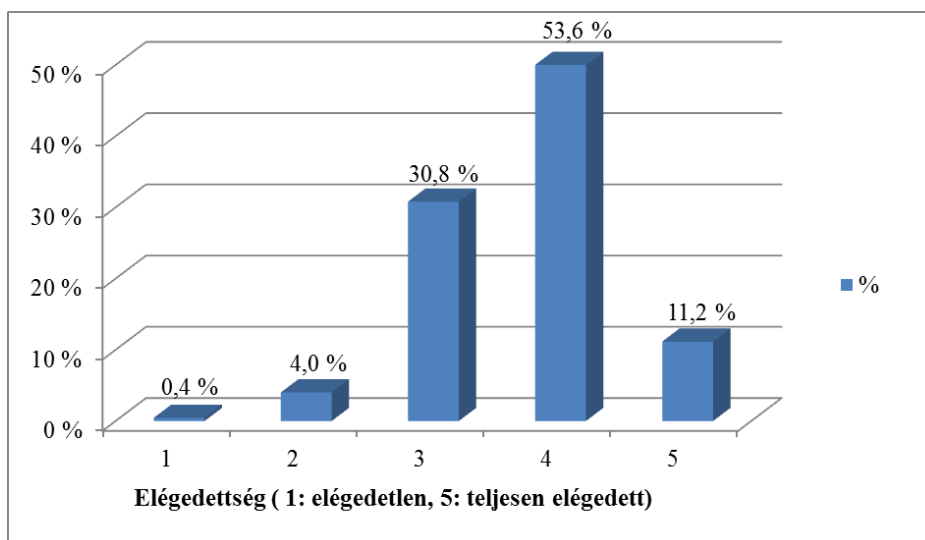
21. ábrán Tesco saját márkás édességre elköltött összeg eloszlása látható egy hónapra levetítve. A vásárláskor elköltött összeg alapján azt valószínűsítem, hogy az emberek kistételben vásárolnak ilyen édességeket, ezt az bizonyítja, hogy a válaszadóknak 22,4%-a 500 és 1000 Ft között költ havonta ezekre a termékekre, az 1000 és 3000 Ft közötti vásárlók arány 19,4%, alig kevesebb az előzőnél. 13%-uk 500 Ft alatt költ, ami azt jelenti, hogy egy-két apróságot vesz havonta a Tesco édességeiből például rágógumit, pár szelet csokoládét. 3000 és 5000 Ft között 8,8%, 5000 és 10000 Ft között 3,6%, míg 10000Ft felett a válaszadók közül 2 vásárló (0,6%) fizet havonta Tesco márkás édességekért.



21. ábra Tesco saját márkás édességekre elköltött összeg eloszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A kérdőívem 6. kérdésében a Tesco saját márkás édeségekkel kapcsolatban mértem fel a vásárlók elégedettségét 5 fokozatú Likert-skála segítségével. Meglepődve tapasztaltam, hogy a fogyasztók minimális aránya 0,4%-uk nincs egyáltalán megelégedve, 4%-uk kettesre osztályozta, a kitöltők 30,8%-a közepes minőségűnek ítéli meg a termékeket. Válaszadók legnagyobb aránya 53,6% elégedett azzal, amit kap és 11,2%-uk teljesen meg van elégedve a Tesco édesipari saját márkás termékekkel (22. ábra).



22. ábra Tesco saját márkás édességek elégedettségi százalékos megoszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

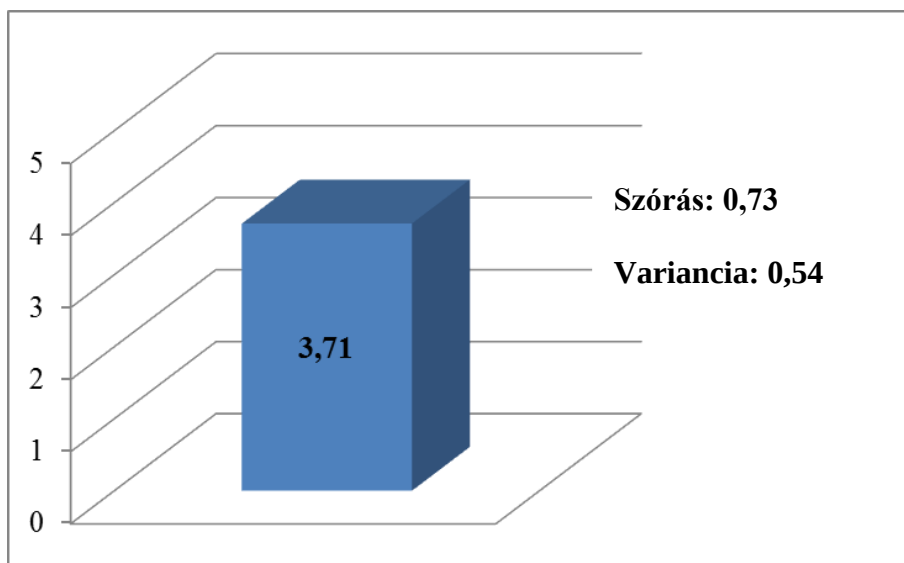
Ennél a kérdésnél két darab nyitott kérdést is feltettem, azzal kapcsolatban, hogy miért elégedetlenek vagy épp miért elégedettek az áruval illetve milyen megoldást javasolnak. Akik elégedetlenek azok azért azok, mert minőségbeli hiányosságokat észlelnek a hasonló termékekhez képest, például nem olyan jó az íze, mint az utánzott márkának. Hármásra

értékelők, semlegesnek tartják ezeket a termékeket, akik azt mondták, hogy vannak ennél rosszabb és jobb minőségű áruk, amik nem Tesco saját márkás termékek. Azok a válaszadók, akik meg voltak elégedve, azt válaszolták, hogy jó ár-érték arányúak és finomnak ítélik a vizsgált termékeket. Többen említették még, hogy hasonlít az ízük a gyártói márkákéhoz.

Második nyitott kérdésre, a következő javaslatokat kaptam:

- Jobban kérdezzék ki a vásárlókat.
- Jobb minőségű alapanyagokat használjanak a gyártáskor.
- Kóstolók tartása a Tesco saját márkás termékekből.
- Nagyobb kiszerelésekben is kaphatóak legyenek.
- Tesco Színes és Családi termékeket jobban kellene reklámozni, mert ezek tényleg jó minőségűek.
- Minőségjavítás.

Általánosságban elmondható, hogy a fogyasztók meg vannak elégedve a Tesco saját márkás édességekkel.

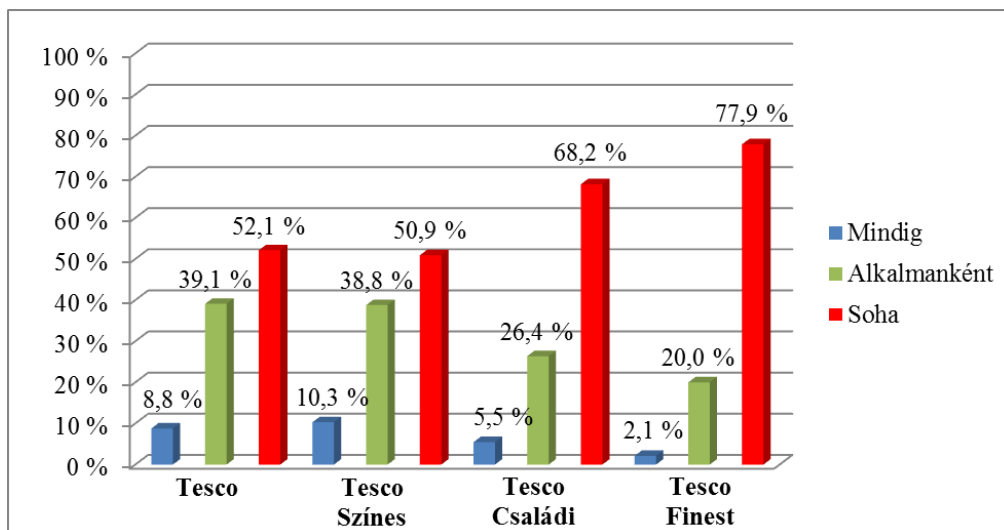


23. ábra Elégedettség a Tesco édesipari termékekkel

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Súlyozott átlaggal számolva is megerősítést kaptam ezen megállapításra. Az ötfokozatú értékelésen 3,71-es eredmény született, a szórást és a varianciát is figyelembe véve megállapítható, hogy a válaszok nem mutatnak jelentős eltéréseket (23. ábra).

Az elégedettségen túl a saját márkás termékek vásárlásának gyakoriságát is szerettem volna felmérni.

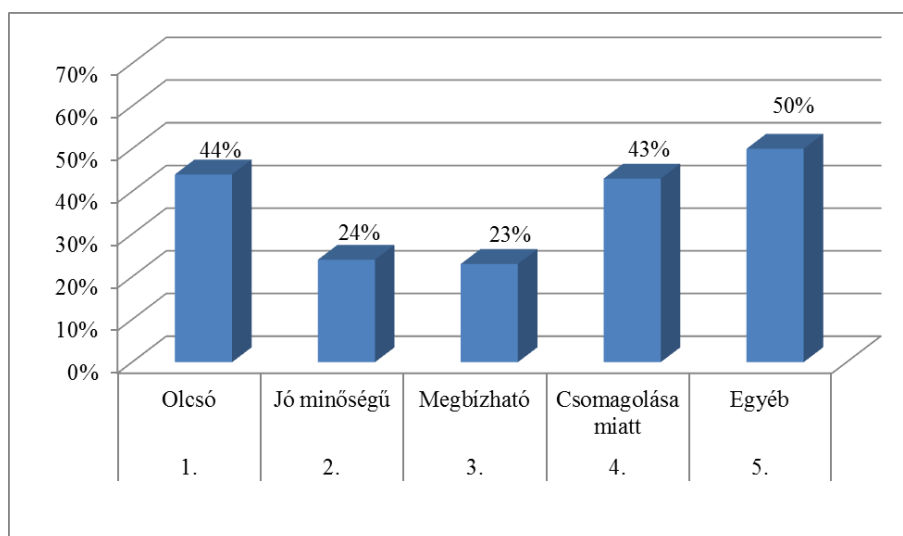


24. ábra Tesco saját márkás édességek vásárlásának gyakorisága

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A 24. ábra jól mutatja, hogy a fogyasztók csekély %-a vásárolja mindig ezeknek a márkáknak az édességeit. Itt is, mint a 20. ábránál a Tesco Színes termékek vásárlása a leggyakoribb, viszont az alkalmankénti választásnál a Tesco Value megelőzi. Akik azt választották, hogy szinte soha nem vásárolnak ilyen édességeket, azok aránya azért ilyen magas, mert ebbe a kategóriába vannak azok a vásárlók is, akik egyáltalán nem vásárolnak Tesco saját márkás édességeket.

A következő kérdésnél rangsorolni kellett a saját márkás terméket fogyasztóknak, hogy mi alapján választják ezeket az árukat. A rangsornál az 1-es jelöli a legfontosabb szempontot és az 5 a kevésbé fontosat.

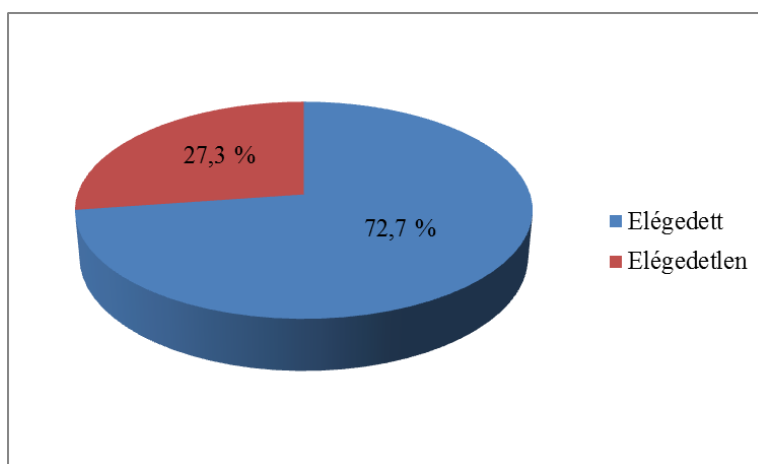


25. ábra Saját márkás termékek választásának rangsora

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A kitöltők elsősorban azért vásárolnak saját márkás termékeket, mert olcsó (25. ábra), viszont az árukhoz képest jó minőségűnek ítélik meg. Harmadjára a megbízhatóságot veszik alapul. Csomagolása kevésbé számít a vásárlóknak, mivel sokkal fontosabb az, ami benne van. Az egyéb kategóriánál páran a jó ár-érték arányt említették meg.

Kérdőívem kilencedik számú kérdése egy zárt kérdés, ami a Tesco saját márkás termékek csomagolására irányult. Ezzel a kérdéssel arra voltam kíváncsi, hogy elégedettek-e a csomagolással, majd két nyitott kérdéssel választ kértem, arra hogy miért elégedettek vagy miért elégedetlenek illetve min változtatnának, milyen megoldást javasolnak.



26. ábra Tesco csomagolás elégedettségének eloszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A 26. ábra jól mutatja, hogyan oszlanak meg a kitöltők válasza. 72,7%-a a válaszadóknak meg van elégedve a Tesco saját márkás termékek csomagolásával.

Hogy miért elégedettek, arra a következő válaszokat kaptam:

- Nem a csomagolás a lényeg.
- Jól mutatja a benne lévő termék minőségét. Tesco Value alacsony minőség, míg a Tesco Finest prémium kategória.
- Egyszerű.
- Színes, felismerhető, figyelemfelkeltő, praktikus.
- Nem a csomagolás alapján választok terméket.

Azok a válaszadók, akik meg vannak elégedve a csomagolással a következőket javasolják:

- Újrahasznosítható csomagolásba legyenek a termékek.
- Nem változtatnék, jó így, ahogy van.
- Vákuumcsomagolás.
- Ne másolja a gyártói márkák csomagolását.

Válaszadók 27,3%-a nem volt egyáltalán megelégedve a csomagolással (26. ábra). Ennek a legfőbb oka, hogy egyhangúnak, túl egyszerűnek és a Tesco Value termékek csomagolását, (kék piros csíkos) „hitványnak” ítélik.

Az elégedetlen kitöltők azt javasolják, hogy legyenek színesebbek, modernebbek, strapabíróbbak és több információt tartsanak.

Nyitott kérdésben vizsgáltam, hogy mi annak az oka, hogy a fogyasztók a Tesco saját márkás termékek helyett a konkurens termékeket választják.

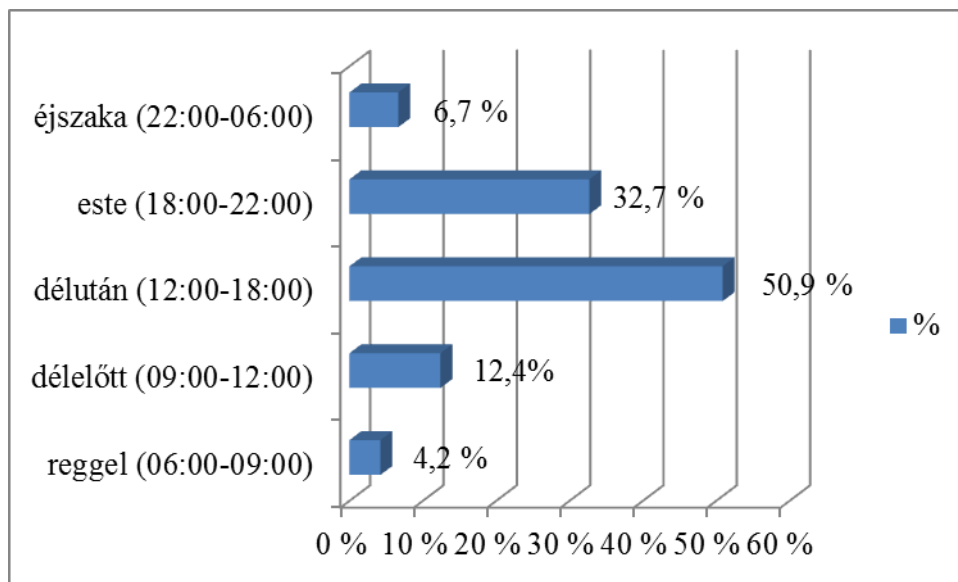
Válaszok közül néhányat kiemelnek:

- Jobban bízom benne, jobban ismerem.
- Minősége miatt.
- Az eredeti ízt nem tudja visszaadni.
- Éppen hiánycikk a „Tesco-s” vagy nincs is belőle olyan termék.
- Akciós ára miatt, nagyobb kiszerezés.
- Tartósabb csomagolású.
- Ajándékba nem vásárolok „Tesco-s” árut.
- Csak magyar termékeket vásárolok.
- Inkább fizetek többet a jobb minőség érdekében.
- A termék hozzáadott anyagai miatt.
- Márkahűség.
- Bevált, megszokott termékeken nem változtatok.
- Nem bízom a Tesco saját márkás termékeiben.
- Nem bízik semmilyen saját márkás termékben.

A válaszadók legnagyobb százaléka a minőség, íz világ és a márkahűség miatt választja a konkurens termékeket.

Kérdőívem következő kérdésénél azt szerettem volna megtudni, hogy a Tesco Extra vásárlói melyik napszakban vásárolnak, majd ezt követően nyitott kérdésben választ kerestem, miért azt az időpontot választják. Válaszadók 50,9%-a délután 12 óra és 18 óra között vásárol, ennek oka az, hogy ilyenkor érnek rá és a vásárlást munka után ejtik meg. Második legnagyobb érték 32,7%, ők az esti (18:00-22:00) vásárlást részesítik előnybe, mert ekkor már kevesebben vannak, kisebb a sorban állás a pénztáraknál. Délelőtt (9:00-12:00) vásárlók arány 12,4%, ők szintén azért választják ezt az időpontot, mert gyorsabban be tudnak vásárolni, illetve ilyenkor jobban fel vannak töltve a polcok, nagyobb a választék. Reggeli (06:00-09:00) órákban 4,2% végzi el a vásárlást, míg éjszaka (22:00-06:00) 6,7%.

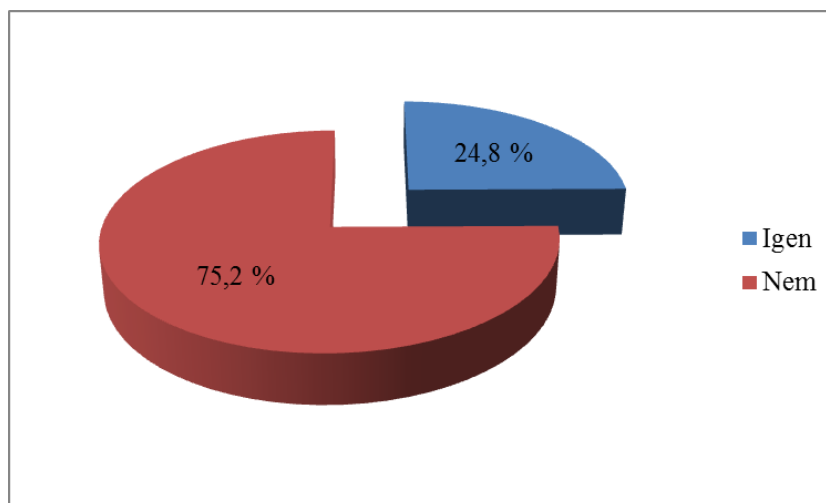
Vásárlásnak az időszakát főként az emberek szabadideje határozza meg illetve vásárlók többségénél az is fontos, hogy kevesebben legyenek az áruházban, ezzel is rengeteg időt tudnak megtakarítani (27. ábra).



27. ábra Tesco Extra vásárlóink vásárlási időszakának megoszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A 28. ábra bemutatja, hogy a kérdőív kitöltő milyen arányban vásárolnak ajándékba saját márkás édességet.



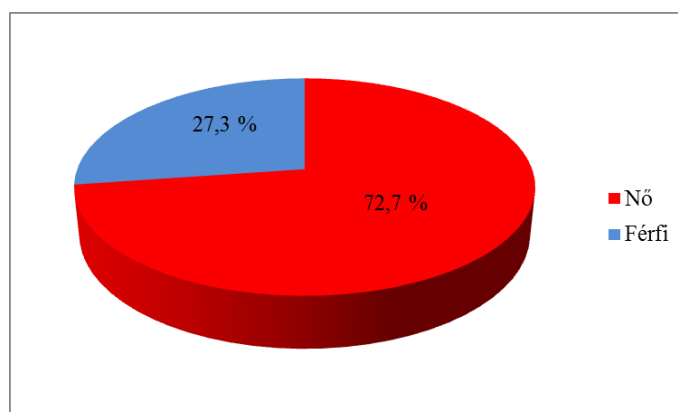
28. ábra Tesco édesipari termék ajándékba vásárlásának megoszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Ahogy azt a negyedik hipotézisben is megfogalmaztam, úgy vélem a vásárlók nagy többsége nem vásárol ajándékba saját márkás édességet. Ezt a kapott eredmény is alátámasztja. 330

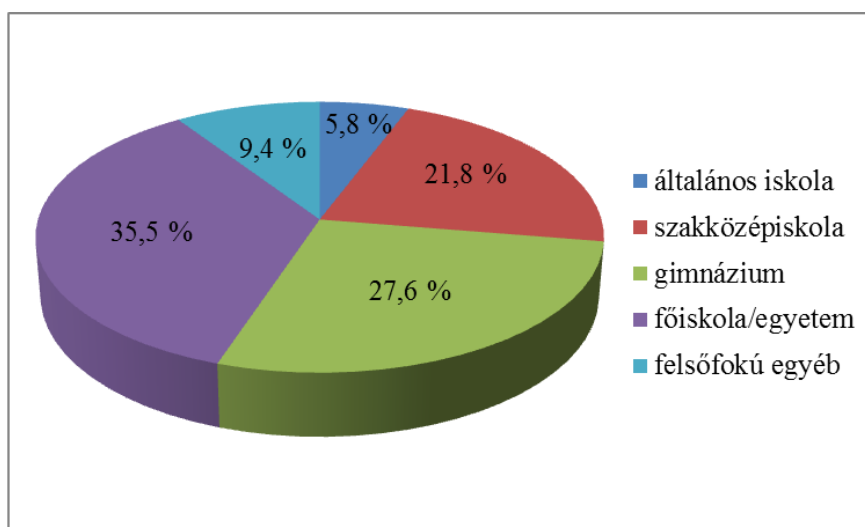
válaszadó közül 248 fő (75,2%) válaszolta azt, hogy nem vesz ajándékba Tesco márkás édességet, míg 82 fő (24,8%) ajándékba is vásárolja ezeket az árukat.

A kérdőívet 330-an töltötték ki, 240 nő (72,7%) és 90 férfi 27,3% (29. ábra). A válaszadók 34,2%-a 21-30 év közötti korosztályból került ki, 27,3%-uk 31-40 év, míg 17,6%-uk 41-50 éves korosztályból. Az 50 év feletti aránya a kutatásban 8,5% (28 fő), 15 év alattiak arány 0,3% (1 fő) volt összesen.



29. ábra A válaszadók nemek szerinti megoszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

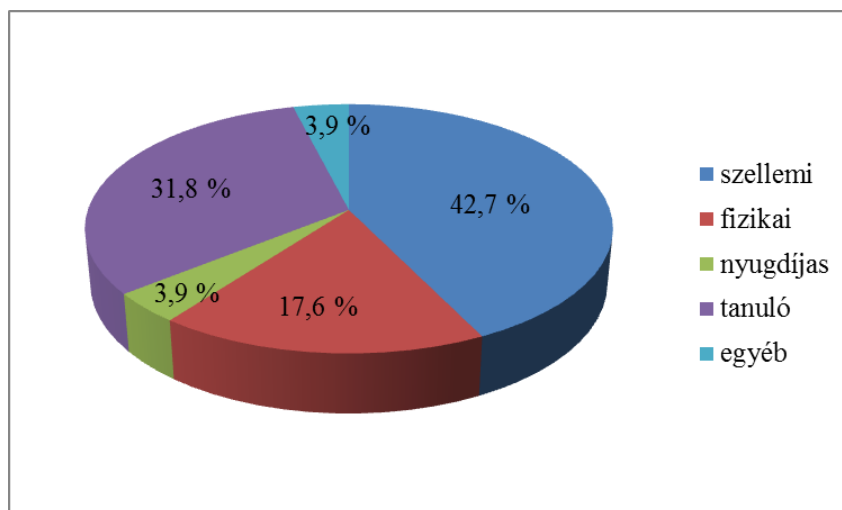


30. ábra Kitöltők iskolai végzettség szerinti megoszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A legmagasabb iskolai végzettség szerint (30. ábra) a kitöltők 35,5% rendelkezik főiskolai vagy egyetemi diplomával, 27,6%-uk gimnáziumi végzettséggel, 21,8%-uk szakközépiskolai végzettséggel, míg 9,4% rendelkezik egyéb felsőfokú papírral. A válaszadók 5,8%-a csak általános iskolát végzett.

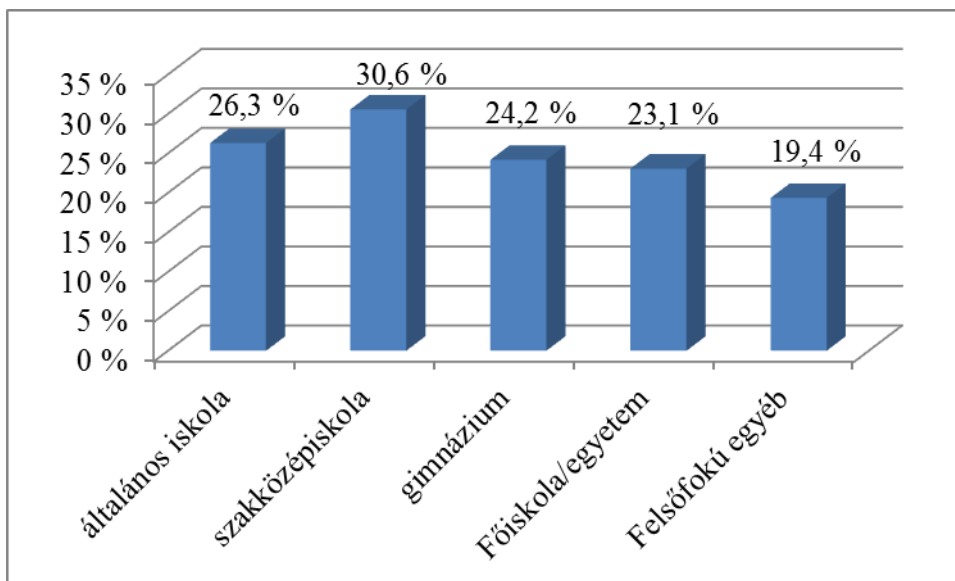
A foglalkozást tekintve a válaszadók jelentős része mintegy 42,7%-a szellemi, 31,8%-uk pedig tanuló. A fizikai munkát végzők arány 17,6%, míg a nyugdíjasoké és az egyéb foglalkozást végzőké 3,9%. A foglalkozásbeli összetétel jó lehetőséget ad arra, hogy összehasonlítsam, az emberek miként vélekednek a Tesco saját márkás édességeiről (31. ábra).



31. ábra Válaszadók foglalkozás szerinti megoszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A következőkben a kérdések közötti összefüggéseket, vizsgálom. Kutatásom során a legmagasabb iskolai végzettséget hasonlítottam össze a saját márkás édességek ajándékba vásárlási megoszlásával. Itt arra voltam kíváncsi, hogy a magasabb iskolai végzettségűek vagy az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők vásárolnak több saját márkás édességet ajándékba.



32. ábra Iskolai végzettség és saját márkás édességek ajándékba történő vásárlásának megoszlása

Forrás: Kérdőívem alapján saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Akinek a legmagasabb végzettsége, általános iskola azok 26,3%-a vesz ajándékba saját márkás édesipari terméket. A szakközépiskolai bizonyítvánnyal rendelkezők körében a legnépszerűbb (30,6%) a Tesco édesség vásárlása ajándékozás céljából. A 32. ábra jól mutatja, hogy minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik a válaszadó annál kevesebbet vásárol ajándékba saját márkás árut.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomat a szegedi Tesco Extra áruház édesipari saját márkás termékeiről és az oda látogató vásárlók márkaválasztási és vásárlási szokásairól írtam. Célom volt a fogyasztók elégedettségének vizsgálata, miszerint mennyire vannak megelégedve a Tesco saját márkás termékeivel és miért választják ezeket a termékeket.

Dolgozatom első részében ismertettem témaválasztásom okát, célkitűzéseimet, valamint megfogalmaztam hipotéziseimet.

A második fejezetben szekunder kutatást végeztem el. Legelőször a kereskedelemmel, kapcsolatos fogalmakat ismertettem, majd meghatároztam a hipermarketek fogalmát, végül kitértem a piackutatásra és annak szükségességére. Ezt követően a fogyasztói magatartás elméletét ismertettem, mely kapcsán részleteztem a vásárlói döntés folyamatát, a fogyasztási kategóriákat és a márkaválasztás folyamatát és annak befolyásoló tényezőit. Kiemelten kezeltem a márkázást, azon belül is a kereskedelmi márká fogalmát és a Tesco márkát, mivel primer kutatásomat a Tesco saját márkás termék fogyasztói döntéshozatalával kapcsolatban végeztem.

A harmadik részben kutatásom módszertanával és az általam végzett kérdőíves vizsgálat módszertani hátterével foglalkoztam. A kutatást a szegedi Tesco Extra vásárlói körében végeztem 2013 szeptemberében. A felmérést kutatási terv készítése, kérdőív összeállítása előzte meg. Kutatásom során 330 db kérdőívet töltöttem ki a válaszadókkal, akikre véletlenszerűen esett választásom. A kérdőív összesen 16 kérdésből állt, mely tartalmazott zárt, nyitott és sorba rendezési kérdéseket. Az adatfeldolgozást és elemzést SPSS statisztikai program segítségével végeztem el.

A negyedik fejezetben primer vizsgálatom és annak eredményeinek értékelését mutattam be.

A kérdőíves kutatás során sok érdekes eredményt kaptam.

Az első fejezetben felállított hipotéziseimet most vetem össze a kapott eredményekkel:

H1: Tesco saját márkás termékeket a válaszadók legalább 80%-a ismeri.

Az első hipotézisem a kapott eredmények alapján beigazolódott, hiszen a válaszadók 84,8%-a ismeri a Tesco saját márkás termékeit (18. ábra).

H2: A megkérdezettek elsősorban azért választják a kereskedelmi márká édesipari termékeit, mert olcsó, mégis jó minőségűnek ítélik meg.

Ez a feltételezésem is beigazolódott a primer kutatásom során, ahol egyértelműen kijött ez az eredmény. A termékek alacsony ára és minősége (25. ábra) nagyon fontos szerepet játszik a termék kiválasztásánál.

H3: Az általam vizsgált áruház megkérdezett vásárlói havonta átlagosan 1.000 - 3.000 Ft között költenek saját márkás édesipari termékekre.

Ezt az állítást el kell, hogy vessem (21. ábra). A kutatás során a válaszadók többsége kevesebbet költ édességre, mint gondoltam, a többség átlagosan 500 – 1000Ft értékben vásárol Tesco-s édesipari termékeket.

H4: Feltételezem, hogy a megkérdezettek többsége nem vásárolja a Tesco saját márkás édességeket ajándékba.

A kutatásom ezt a hipotézist is alátámasztotta, mert a válaszokból kiderült, hogy a kitöltők nagy többsége 75,2%-a nem vásárol ajándékba ilyen árut (28. ábra).

Tesco Extra áruház számára az eredmények tükrében a következő javaslatokat teszem. A Tesco saját márkás termékek népszerűsítését mindenféleképpen elősegítené a reklámhordozó eszközök nagyobb bevonása a marketingbe, mint például televíziós reklámok, óriás plakátok, az üzletekben roll-up-ok elhelyezése. A szélesebb körű kipróbálás érdekében ajánlanám, termék minták átadását a főbejáratnál/belépőkapunál hostessek segítségével, a termékek kóstoltatását, illetve kóstoltatás útján a kipróbálók között folytassanak közvélemény kutatást a termékekkel kapcsolatosan. Mivel a válaszadók többsége minőségbeli különbségeket vélt felfedezni a Tesco saját márkás édességek és a gyártói márkák édességei között, ezért az alapanyagok felhasználásban minőségi javítást javasolok.

Zárásként elmondhatom, hogy dolgozatom megírása közben sok olyan információt olvastam és dolgoztam fel, amelyek számomra érdekesek voltak.

Összegzésképp elmondhatom, hogy a Tesco saját márkás termékek ismertek a szegedi Tesco Extra vásárlói körében.

IRODALMIJEGYZÉK

- Agárdi I. (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest.
- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2009): *Marketing alapismeretek*, Aula Kiadó, Budapest 143.
- Bércziné Juhos J. (2006): *Marketing a XXI.században*, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest.
- Domán Sz. – Tamus A-né. (2002): *Marketing alapismeret*, Jegyzet Távoktatási tananyag Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar Gyöngyös.
- Fodor M. – Fürediné Kovács A. – Horváth Á. – Rácz G. (2012): *Fogyasztói magatartás*, Perfekt Kiadó, Budapest.
- Hamilton J. (1989): *Mi a piackutatás*, GfK - Hungaria Piackutató intézet, Esomar Kiadó, Egyesület Királtság, 8-11.
- Hofmeister – Tóth Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula kiadó, Budapest 211-236.
- Hofmeister – Tóth Á. – Töröcsik M. (1996): *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- <http://www.helyilapok.hu/digitalcity/news/domainNews.jsp?dom=AAAALZHH&hir=AAABGRQK&fmn=AAAALZJB&prt=AAAALPUZ&men=AAAALZKF> (2013.05.02.)
- <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/bevkep/bevkep07.pdf> (2013.06.23.)
- http://mediainfo.hu/dokumentumok/atM_12.pdf (2013.02.23.)
- <http://tesco.hu/akcio/41420> (2013.06.23.)
- http://tesco.hu/tesco_markak (2013.02.24.)
- http://www.gyoritizsk.hu/gazdasagi-kornyezet/html/GAZD_092.html (2013.02.27)
- Kapferer J. N. (2007): *The new strategic brand management*, Kogan Page, London.
- Kárpáti L. – Lehota J. (2007): *Kereskedelmi ismeretek*, DE AMTC AVK, Debrecen.
- Keller K. L. (1998): *Strategic brand management*, Prentice Hall.
- Kiss M. (2005): *Alapmarketing*, Aula Kiadó, Budapest 37 -40; 108-111.
- Koen De Jong (2007): *Private Labels in Europe*, IPLC VB Kiadó, Hollandia.
- Kotler P. (1998): *Marketing menedzsment: Elemzés, Tervezés, Végrehajtás és Ellenőrzés*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest 491.
- Kotler P. – Keller K. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest 368-401.
- Lehota J. (2001): *Marketingkutató az agrárgazdaságban*, Mezőgazda Kiadó, Budapest.

- Lincoln K. – Thomassen L. (2008): *Private Label: Turning your brand threat into your biggest opportunity*, Kogan Page, London.
- Malhotra N. K. (2005): *Marketingkutató*, Akadémia Kiadó, Budapest.
- Morris D. (1979): *The strategy of own brands*, European Journal of Marketing, Vol.13.
- Olins W. (2004): *A márkák*, Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest 14-29.
- Reketttye G. – Hetesi E. (2009): *Kínálatmenedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest 71-115..
- Sikos T. T. – Hoffmann I.-né (2004): *A fogyasztás új katedrálisai*, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest 292-295; 327-329.
- Svéhlik Cs. (2007): *Marketing a 21. században*, KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, Mór 87.
- Törőcsik M. (1995): A vásárlási döntések típusai, Marketing & Menedzsment, 31. 1995/6. 28-33.
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók*, Akadémia Kiadó, Budapest 437-448.
- Törőcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*, Akadémia Kiadó, Budapest 17-34.
- Vágási M. (2007): *Marketing – stratégia és menedzsment*, Alinea Kiadó, Budapest 164-167.
- Veres Z. – Szilágyi Z. (2007): *A marketing alapjai*, Perfekt Kiadó, Budapest.
- Vincze – Lendvai E. (2011): Marketing, Szegedi Tudomány Egyetem Mérnöki Kar, (előadás jegyzet).
- Újvári M. (szerk.) (2004): *Superbrands Magyarország*, Budavár Kiadó, Budapest 86-87.

MELLÉKLETEK**1. melléklet: Kérdőív**

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITAS SCIENTIARUM SZEGEDIENSIS
MÉRNÖKI KAR

**Kérdőív**

Felmérés a szegedi Tesco Extra saját márkás termékek vásárlási szokásról
2013. szeptember 2. - 2013. szeptember 30.

Tisztelt Válaszadó!

Schusztér Boglárka Szandra vagyok, a Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Karának gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök szakos, IV. évfolyamos hallgatója. A felmérésre dolgozatom elkészítéséhez van szükség. Kérem, válaszaival járuljon hozzá a sikeres munkámhoz! A kérdőív kitöltése önkéntes és név nélkül történik. A feldolgozás során a válaszadó személyére semmilyen módon nem lehet következtetni.

Kérem, karikázza be a megfelelő válasz betűjelét, illetve írja a választát a kipontozott vonalra!

1. Milyen gyakran jár a Rókusi krt.-i Tesco Extra-ba?

- | | |
|----------------------------|----------------|
| a) naponta | e) havonta |
| b) hetente több alkalommal | f) ritkán |
| c) hetente | g) egyéb:..... |
| d) kéthetente | |

2. Ismeri a Tesco saját márkás termékeket?

- | | |
|---------|--------|
| a) igen | b) nem |
|---------|--------|

3. Mely Tesco márkáról hallott már?

- | | |
|-----------------|------------------|
| a) Tesco Value | c) Tesco Családi |
| b) Tesco Színes | d) Tesco Finest |

4. Szokott-e Tesco-s édesipari termékeket vásárolni a következő Tesco márkák közül?
(Tegyen X-et a megfelelő cellába.)

Tesco saját márkák	Igen	Nem
Tesco Value		
Tesco Színes		
Tesco Családi		
Tesco Finest		

5. Ha az előző kérdésnél **igennel** válaszolt, mennyit költ **havonta** ezekre a termékekre?

- | | |
|-------------------|--------------------|
| a) 0 – 500 Ft | d) 3000 – 5000 Ft |
| b) 500 – 1000 Ft | e) 5000 – 10000 Ft |
| c) 1000 – 3000 Ft | f) 10000 Ft felett |

6. Mennyire elégedett a Tesco saját márkás termékeivel?

Kérem, a megfelelőt karikázza! (1-elégedetlen vagyok; 5-teljesen meg vagyok vele elégedve)

1 2 3 4 5

Miért?

Milyen megoldást javasol?

7. A következő termékek közül melyiket milyen gyakran vásárolja? (Tegyen X-et a megfelelő cellába.)

	szinte mindig ezt választom	alkalmanként választom	szinte soha nem választom
Tesco Value			
Tesco Színes			
Tesco Családi márkák			
Tesco Finest			

8. Miért választja a saját márkás termékeket? (Rangsorolja az alábbiakat! 1-legfontosabb - 5-kevésbé fontos)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ jó minőségű | ☐ mert megbízható |
| ☐ csomagolása | ☐ egyéb:..... |
| ☐ mert olcsó | |

9. Elégedett a Tesco saját márkás termékek csomagolásával?

- a) igen b) nem

Miért elégedett vagy miért elégedetlen a csomagolással?

Milyen megoldást javasol? Mit változtatna?

10. Ha nem Tesco saját márkás terméket választ, mi az oka, hogy konkurens terméket választ?

11. Milyen napszakban vásárol a leggyakrabban Tesco Extra-ban?

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| a) reggel (06:00 – 09:00) | d) este (18:00 – 22:00) |
| b) délelőtt (09:00 – 12:00) | e) éjszaka (22:00 – 06:00) |
| c) délután (12:00 – 18:00) | |

Miért ebben a napszakban vásárol?

12. Szokott-e Tesco édesipari terméket vásárolni ajándékba?

- | | |
|---------|--------|
| a) igen | b) nem |
|---------|--------|

13. Neme:

- | | |
|-------|----------|
| a) nő | b) férfi |
|-------|----------|

14. Életkora:

- | | |
|----------------|-----------------|
| a) 15 év alatt | d) 31 – 40 |
| b) 15 – 20 | e) 41 – 50 |
| c) 21 – 30 | f) 50 év felett |

15. Legmagasabb iskolai végzettsége:

- | | |
|---------------------|---------------------|
| a) általános iskola | d) főiskola/egyetem |
| b) szakközépiskola | e) felsőfokú egyéb |
| c) gimnázium | |

16. Foglalkozása:

- | | |
|--------------|----------------|
| a) szellemi | d) tanuló |
| b) fizikai | e) egyéb:..... |
| c) nyugdíjas | |

Köszönöm, hogy hozzájárult a kutatásom sikeréhez!

2. melléklet: Tesco saját márkás édességek

Tesco Value édességek

Value party snack mix



Value tejsokoládé draszté cukorbevonattal



Value tejkarameella



Value töltetlen keménycukorka



Tesco Színes édességek









Tesco Családi édességek





Tesco Finest édességek

Tesco Finest svájci csokoládé



NYILATKOZAT

Kijelentem, hogy a dolgozat saját munkám, minden felhasznált forrásmunkát az irodalomjegyzékben megneveztem.

Szeged, 2013. október 25.

.....

aláírás