

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS

KELEMEN ZITA

Nyugat-magyarországi Egyetem
Sopron
2010

**Nyugat-magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
Marketing Program**

**A KERESKEDELMI MÁRKÁZÁS HAZAI GYAKORLATÁNAK EMPIRIKUS
VIZSGÁLATA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ UTILITÁRIUS ÉS HEDONISTA
TERMÉKEK KÖRÉRE**

Doktori (PhD) értekezés tézisei

**Készítette:
Kelemen Zita**

**Témavezetők:
Némethné Dr. Tömő Zsuzsa PhD.
Dr. Gyöngyösy Zoltán CSc.**

**Sopron
2010**

**A KERESKEDELMI MÁRKÁZÁS HAZAI GYAKORLATÁNAK EMPIRIKUS
VIZSGÁLATA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ UTILITÁRIUS ÉS HEDONISTA
TERMÉKEK KÖRÉRE**

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében

Készült a Nyugat-magyarországi Egyetem
Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Marketing programja keretében

Írta:
Kelemen Zita

Témavezető: Némethné Dr. Tömő Zsuzsanna PhD.

Elfogadásra javaslom (igen / nem) (aláírás)

Témavezető: Dr. Gyöngyösy Zoltán CSc.

Elfogadásra javaslom (igen / nem) (aláírás)

A jelölt a doktori szigorlaton % -ot ért el.

Sopron,
a Szigorlati Bizottság elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen /nem)

Első bíráló (Dr.) igen /nem
(aláírás)

Második bíráló (Dr.) igen /nem
(aláírás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján % - ot ért el.

Sopron,
a Bírálóbizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése.....

.....
Az EDT elnöke

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	13
1.1. A TÉMA ISMERTETÉSE, AKTUALITÁSA	13
1.2. A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI	14
2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETE.....	18
2.1. A VÁSÁRLÓI DÖNTÉSI FOLYAMAT	18
2.2. A FOGYASZTÁSI KATEGÓRIÁK	20
2.3. A MÁRKAVÁLASZTÁS FOLYAMATA, BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI.....	22
3. A MÁRKÁZÁS ELMÉLETE.....	24
3.1. A MÁRKA DEFINIÁLÁSA	24
3.2. A KERESKEDELMI MÁRKA DEFINIÁLÁSA	25
3.3. A MÁRKANÉV ÉS A MÁRKA STÁTUSZ ÖSSZEFÜGGÉSEI	26
3.4. „STRATÉGIAI HERDING” MAGATARTÁS.....	28
4. UTILITÁRIUS ÉS HEDONISTA TERMÉKEK FOGALMA.....	30
5. A KERESKEDELMI MÁRKÁZÁS HÁTTERE A NEMZETKÖZI GYAKORLAT ALAPJÁN.....	33
5.1. A KERESKEDELMI MÁRKÁK FEJLŐDÉSE ÉS JELENTŐSÉGE	33
5.2. A KERESKEDELMI MÁRKÁK BEVEZETÉSÉNEK MOTIVÁCIÓS ALAPJAI	37
5.3. A KERESKEDELMI MÁRKÁS TERMÉKEK NEMZETKÖZI FEJLŐDÉSI TRENDJEI	40
5.4. A KERESKEDELMI MÁRKÁK FOGYASZTÓJA.....	45
6. A MAGYARORSZÁGI HELYZET	49
6.1. A KISKERESKEDELEM HELYZETE.....	49
6.2. A KERESKEDELMI MÁRKÁK HELYZETE	50
7. A KERESKEDELMI MÁRKÁK MÁRKÁZÁSI STRATÉGIÁI.....	53
7.1. A KERESKEDELMI MÁRKÁK FŐBB TÍPUSAI	53
7.1.1. A kereskedelmi márkák fejlettségi szintje alapján.....	53
7.1.2. Árorientált kategorizálás.....	55
7.2. A KERESKEDELMI MÁRKA KATEGÓRIÁK JELLEMZŐI ÉS MÁRKÁZÁSI STRATÉGIÁI	57
7.2.1. Generikus kereskedelmi márkák.....	57
7.2.2. Márkautánzatok, azaz copycat márkák	58
7.2.3. Prémium kereskedelmi márkák.....	59
7.2.4. Érték innovátor kereskedelmi márkák.....	62

7.3. SAJÁT MÁRKÁK KATEGÓRIA PIRAMISA	62
7.4. AZ ELŐNYALAPÚ KERESKEDELMI MÁRKÁK TÍPUSAI.....	64
7.4.1. <i>Biotermékek.....</i>	65
7.4.2. <i>Méltányos kereskedelemről származó, azaz Fair Trade termékek.....</i>	67
7.4.3. <i>Társadalmi felelősséget mutató termékek.....</i>	68
7.4.4. <i>Egészséges életmódot támogató termékek.....</i>	69
7.4.5. <i>Fagyasztott félkész termékek</i>	70
7.4.6. <i>Gyermekeknek szánt termékek.....</i>	70
7.4.7. <i>-mentes termékek.....</i>	71
7.4.8. <i>Funkcionális termékeknek</i>	71
7.5. A KERESKEDELMI LÁNCOK LEHETSÉGES MÁRKA ARCHITEKTÚRA STRATÉGIÁI	71
7.5.1. <i>„House of brands” stratégia.....</i>	74
7.5.2. <i>„Branded House” stratégia</i>	75
7.5.3. <i>Az európai láncok legfőbb pozicionálási stratégiái.....</i>	76
7.6. A KERESKEDELMI LÁNCOK KATEGÓRIAMENEDZSMENT STRATÉGIÁI.....	76
7.7. A KERESKEDELMI MÁRKÁK ÁRAZÁSA	79
7.7. STRATÉGIAI HERDING A KERESKEDELMI MÁRKÁZÁS TERÜLETÉN.....	80
8. A PRIMER KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE	82
8.1. A PRIMER KUTATÁS CÉLJAI.....	83
8.2. A PRIMER KUTATÁS HIPOTÉZISEI	83
8.3. A VIZSGÁLT KERESKEDELMI LÁNCOK KIVÁLASZTÁSÁNAK ALAPJAI.....	85
8.4. A PRIMER KUTATÁS ALKALMAZOTT MÓDSZERTANA.....	85
9. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	88
9.1. FÓKUSZ CSOPORTOS FELMÉRÉS EREDMÉNYEINEK KIÉRTÉKELÉSE	88
9.2. A KÉRDŐÍVES MINTA SZOCIO-DEMOGRÁFIAI ELEMZÉSE	92
9.3. A HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE AZ EMPIRIKUS KUTATÁSOK ALAPJÁN.....	96
9.3.1. <i>A Tesco stratégiája Magyarországon.....</i>	123
9.3.2. <i>A Spar csoport stratégiája Magyarországon.....</i>	126
9.3.3. <i>Az Aldi stratégiája Magyarországon.....</i>	128
9.3.4. <i>A Lidl stratégiája Magyarországon.....</i>	130
10. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	135
11. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	141
12. TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK	143
13. ÖSSZEFOGLALÁS.....	144
14. SUMMARY	148
FELHASZNÁLT IRODALOM.....	152

MELLÉKLET	159
FOGALOMTÁR.....	188
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	190

ÁBRAJEGYZÉK:

1. ábra: A vásárlói döntési folyamat	19
2. ábra: A márka/termék összetevői, a fogyasztó előtti kép elemei.....	21
3. ábra: A saját márkák, és a promóciós gyártói márkák által kínált fogyasztói előnyök ...	31
4. ábra: Saját márka és gyártói márkák összforgalma értékben 2005-ben.....	33
5. ábra: Saját márkák CPG regionális eladási részesedésének fejlődése	34
6. ábra: Saját márkás termékek penetrációja országonként	36
7. ábra: Saját márkák bevezetésének motivációs tényezői (saját ábra)	39
8. ábra: A saját márkák fejlődési fázisai	40
9. ábra: Összefoglaló táblázat: Országos és csatornatípusonkénti private label részesedés az élelmiszer kategóriáknál mennyiségben (Nielsen 2009)	50
10. ábra: Saját márkák kategória piramisa (Saját ábra)	63
11. ábra: Előnyalapú márkatípusok összefüggései (saját ábra)	65
12. ábra: Márkázási alternatívák az élelmiszer kereskedelmi márkák esetében (saját ábra)	74
13. ábra: A megkérdezettek helyszínek szerinti eloszlása.....	93
14. ábra: A megkérdezettek nemek szerinti eloszlása	93
15. ábra: A megkérdezettek iskolai végzettség szerinti eloszlása.....	94
16. ábra: A minta vásárlási helyszínek szerinti eloszlása:	95
17. ábra: A saját márka értelmezése: Mit ért saját (=kereskedelmi) márka alatt?	97
18. ábra: A kereskedelmi márka felismerése: Mi alapján azonosítja be a kereskedelmi márkákat?	98
19. ábra: Saját márkák beazonosítása: Ön szerint melyik saját márkás termék?.....	99
20. ábra: Saját márkák beazonosítása: Ön szerint melyik saját márkás termék?.....	100
21. ábra: Néhány saját márkás termék minőségi értékelése: Ön szerint mennyire jó minőségűek?	101
22. ábra: A kereskedelmi láncok termékválasztéka.....	101
23. ábra: Boltválaszték preferencia: Milyen választékú boltot preferál a leginkább?	103
24. ábra: A márkázási stratégia hatása a vásárlási hajlandóságra.....	107
25. ábra: Előnyalapú márkák vásárlási hajlandósága az ár függvényében	115
26. ábra: Előnyalapú márkák vásárlási hajlandósága, ha az ár olcsóbb a gyártói márkánál	116

27. ábra: Előnyalapú márkák vásárlási hajlandósága, ha az ár megegyezik a gyártói márkáéval.....	116
28. ábra: Előnyalapú márkák újra kategorizálása saját besorolás alapján	117
29. ábra: Bolt és márkaválasztással kapcsolatos attitűdök.....	118
30. ábra: Magyar termék eredet hatása a vásárlási preferenciára az utilitárius és hedonista termékek esetében	119
31. ábra: Méltányos magyar saját márkás termékek vásárlási hajlandósága az ár függvényében.....	120
32. ábra: Néhány saját márkás termék minőségének általános értékelése.....	134
33. ábra: Az előnyalapú márkák fogyasztói attitűd alapján történő újracsoportosítása.....	138

TÁBLÁZATJEGYZÉK:

1. Táblázat: A márka, a vásárló számára betöltendő funkciói	27
2. táblázat: Saját márka részesedés értékben országonként.....	35
3. táblázat: A legfontosabb trendek MA és HOLNAP	44
4. táblázat: Melyik tényező mekkora szerepet játszik abban, hogy a bolt jó értéket nyújtson a vásárlók pénzéért (%-ban)	47
5. táblázat: Az élelmiszer és háztartási vegyi áru, valamint kozmetikum kis- és nagykereskedelmi vállalatainak forgalom szerinti rangsora a 2008-ban. Milliárd forintban (Nielsen 2008).....	49
6. táblázat: A kereskedelmi márkákra vonatkozó fogyasztói attitűd felmérés eredményei (%-ban)	51
7. táblázat: A kereskedelmi márkák tipológiája (saját fordítás)	54
8. táblázat: A saját márkák négy típusa (saját fordítás).....	56
9. táblázat: Saját márka típusok	64
10. táblázat: Boltválaszték preferencia gyakorisági táblázata	104
11. táblázat: Gyakorisági táblázat az alapvető élelmiszerek és hedonista termékek márkázási stratégiájának hatása a vásárlási szándékra	109
12. táblázat: Előnyalapú saját márkás termékek vásárlási hajlandósága az ár függvényében	113

KÉPJEGYZÉK:

1. Kép: Az Aldi és Babybel együttműködésének gyümölcse a Be Light egészséges saját márkás sajtja (Németország).....	42
2. kép: Wal-Mart saját márkás Sam's Cola és ásványvíz automatája (Egyesült Államok)..	43
3. kép: A saját márkás termékek csomagolása megtévesztésig hasonlít a márkás termékekére.....	59
4. kép: President's Choice Prémium Price kategóriás terméke	60
5. kép: A Tesco lebomló csomagolásban kapható bioterméke (Anglia)	66
6. kép: Sainsbury's SO Organic bio kutyaeledele	66
7. kép: Aldi „bio” márkaterméke és a Lidl Bioness bio joghurtja.....	67
8. kép: Tesco Fair Trade termékek Angliában és Lidl Fairglobe márkájú Fair Trade termékek Németországban.....	68
9. kép: A tonhal konzervek állatbarát szempontból történt osztályozása	69
10. kép: Delhaize belga kereskedelmi lánc saját márkás, sztárszakácsok nevével fémjelzett félkész fagyasztott termékei.....	70
11. kép: Tesco saját márkás funkcionális termékei	71
12. kép: Csokoládék kihelyezése a Tescoban (saját kép)	89
13. kép: Spar és Tesco (Selected by Tesco) saját márkás bor termékek.....	106
14. kép : Tesco Gazdaságos Energiaital és Tesco Value Cola	125
15. kép: S-Budget tej termék	127
16. kép: Az Aldi Milk Mouse csokoládéja és a Lidl Mister Choc csokoládéja szemlélteti a stratégiai herding magatartást a diszkontok körében.....	130

Mellékletek:

1. melléklet: A Tesco 1 literes narancslé kínálata Angliában.....	159
2. melléklet: Co-branding neves gyártókkal.....	160
3. melléklet: McDonalds ketchupot árulnak már Németország szupermarketeiben.....	160
4. melléklet: Kezdeti generikus termékek.....	161
5. melléklet: Környezetbarát saját márkás termékek.....	161
6. melléklet: Tesco saját márkás egészségtudatos termékei.....	162
7. melléklet: Tesco saját márkás gyermekeknek szóló Kid termékei.....	162
8. melléklet: Tesco saját márkás –mentes termékei.....	163
9. melléklet: Auchan saját márkás termékválasztéka: Value, standard és prémium márkák.....	164
10. melléklet: Brand relationship Spektrum modell – Márka kapcsolati spektrum modellje.....	165
11. melléklet: Tesco Családi márkák: Ryelands csokoládé és Trattoria Verde tészta.....	165
12. melléklet: Spar Vital termékek.....	166
13. melléklet: Aldi bio márkája.....	166
14. melléklet: Aldi egészségtudatos márkája.....	167
15. melléklet: Aldi speciális olasz márkája.....	167
16. melléklet: A Lidl saját márkája tejtermékekre.....	168
17. melléklet: Fókusz csoportos vizsgálat forgatókönyve:.....	169
18. melléklet: A fókusz csoportban használt képek:.....	170
19. melléklet: 1. Fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredménye.....	171
20. melléklet: 2. Fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredménye.....	177
21. melléklet: Kérdőív.....	182
22. melléklet: Magyarországi bruttó keresetek térképe 2007-ben.....	186
23. melléklet: A kereskedelmi láncok termékválasztékának kategorizálása.....	186
24. melléklet: Spar free from termékcsalád.....	187
25. melléklet: Márka architektúra alternatívák.....	187

MOTTO

*„A termék az, amit egy gyárban gyártanak;
a márka az, amit a fogyasztó megvásárol.
A terméket a versenytársak lemásolhatják;
a márka egyedi.
A márka gyorsan öregszik,
a sikeres márka időtlen.”*

KING 1990

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma ismertetése, aktualitása

„A kereskedelmi márka számomra az iparág értékteremtő kudarcát jelképezi.” – nyilatkozta 2005-ben a Financial Times újságírójának a Nestlé akkori CEO-ja Peter Brabeck-Letmathe (BENADY, SIMONIAN H. 2005). Sok esetben találkozhatunk hozzá hasonló felfogással a márkás termékeket gyártó cégek vezetőinek körében, de egyre többen „kénytelenek” elfogadni, hogy legnagyobb versenytársaik már nem a márkás termékek gyártói, hanem a kereskedelmi láncok saját márkás termékei. Az ECONOMIST MAGAZINE (2005) cikke szerint minden iparágban meg van az „aranykora”. A márkás termékgyártóknak, mint a General Mills, Procter&Gamble, Unilever, a 20. század közepe jelentette az aranykort, amikor is egyik új terméket hozták ki a másik után. Ezt a lehetőséget biztosította az akkori kereskedelmi hálózat fragmentáltsága, és a média konszolidáltsága.

A 21. század azonban új szeleket hozott a kereskedelembe. A kereskedelmi láncok globalizálódtak és óriási hatalomra tettek szert. A Brand Finance független, márkaértékeléseket végző cég adatai szerint *a Wal – Mart 2009-ben átvette a vezetést a Coca Cola-tól a világ 500 legértékesebb márkájának rangsorában, és ezzel kivívta az első helyet* (ÉLELMISZER.HU, 2009a). A kereskedők neveiket márkává fejlesztették, és saját márkáikon keresztül a kereskedelmi eladások meghatározó szereplőivé váltak. Ha csak az alapvető adatokat nézzük, akkor megállapíthatjuk, hogy Európa gazdaságilag domináns országaiban már *mindenki* vásárol saját márkás termékeket és a CPG (Consumer Packaged Goods, azaz Napi Fogyasztási Cikkek) termékek piacán majdnem minden kategóriában jelen vannak (LINCOLN – THOMASSEN 2008). De nem csak az élelmiszerpiacon növekednek rohamosan, hanem más szegmenseket is meghódítanak a kereskedelmi láncok diverzifikációs stratégiájának jóvoltából. Ma már elektronikai termékeket, pénzügyi szolgáltatásokat, szoftvereket, ruházatot is megtalálhatunk a saját márkás termékek között (KELEMEN, 2009a).

Magyarországon is egyre nagyobb teret nyernek a kereskedelmi márkák főleg a világgazdasági válság miatt, egyre többen próbálják ki őket. A kérdés azonban az, hogy a fogyasztók valóban tisztában vannak-e azzal, hogy kereskedelmi márkát vásárolnak, illetve, hogy számukra mit is jelent a saját márka. Izgalmas feladat felfedezni a kereskedelmi

láncok márka architektúra stratégiáinak a fogyasztói preferenciákkal való összefüggéseit illetve a kereskedelmi márkákkal összefüggésben megfigyelhető egyre inkább konvergens stratégiai döntéseit. A magyar fogyasztók eltérnek az európai átlag élelmiszer fogyasztótól (NIELSEN, 2007), így ezen tendenciák vizsgálata mindenképpen érdekes és az európaiktól eltérő eredményre vezethet.

1.2. A kutatás célkitűzései

A kereskedelmi márkák immár nem csak kereskedelmi „címkés” (Private Labels) termékek, hanem kimerítik a márka fogalmát. A nemzetközi szakirodalomban találkozhatunk már ebben a témakörben írt cikkekkel akár 30 évvel ez előttről is, de néhány könyvtől eltekintve, inkább csak cikkek foglalkoznak a téma bizonyos részeivel, így még nemzetközi szinten is kevés az összefoglaló irodalom. Magyar vonatkozásban pedig még inkább hiányos a fellelhető anyag. Könyv nem jelent meg a kereskedelmi márkák marketing stratégiáiról, bár kutatások, cikkek és disszertációk egyre nagyobb számban találhatóak, de szintén csak egyes témák érintésével. Így figyelembe véve a kereskedelmi márkák elterjedtségének szintjét, a fellelhető szakirodalmat, a disszertációmban azon országok márkázási gyakorlatát veszem alapul, melyekben a saját márkák olyan fejlettségi szintet értek el, hogy a kereskedők stratégiai kérdésként kezelik őket. *Így a nemzetközi gyakorlat az Egyesült Államok, Kanada, Európa országait foglalja magában.* Célkitűzésem bemutatni, hogy a kereskedelmi márkák menedzsmentje alapjaiban eltér a már ismert márka menedzsment stratégiáktól, melyeket a gyártói márkák szemszögéből alkottak meg az elmúlt évtizedek során.

A magyar fogyasztó sok esetben eltér az európai átlagfogyasztótól, mivel nagyon ár érzékeny, és ugyanakkor kedveli a márkás termékeket. Így dolgozatom keretein belül, szeretném megvizsgálni, hogy vajon a magyar fogyasztó kereskedelmi márka vásárlási attitűdjében különbözik-e az európaiktól, és ha igen, akkor milyen márkázási stratégiák a legoptimálisabbak ezeket a különbségeket figyelembe véve ma Magyarországon. Vizsgálatom része az összes olyan kereskedelmi lánc, mely meghatározó kereskedelmi márkaportfólióval rendelkezik 2009-ben. Mivel itthon 2008-ban még csak 28%-kal részesednek a saját márkák a hazai mennyiségi összeforgalomból (NIELSEN, 2008a), így potenciálisan nagy a lehetőség a további fejlődésre. Különösen, ha figyelembe vesszük, hogy ez az arány 2005-ben még csak 10% volt (NIELSEN, 2005).

Így a fentiek alapján a **célkitűzéseimet** a dolgozat első felében a következőképpen fogalmaztam meg:

- Megvizsgálni, hogy mennyire fedik le a szakirodalomban megtalálható kereskedelmi márka definíciók a saját márkák fejlődését és irányvonalát. Így amennyiben szükséges, a cél, a kereskedelmi márka újradefiniálása, annak megnövekedett jelentőségét figyelembe véve.
- Felmérni, hogy mit tekint a magyar fogyasztó kereskedelmi márkának, és ez mennyiben befolyásolja vásárlási döntési modelljét és attitűdjét.
- A magyarországi kereskedelmi márkát vásároló fogyasztó jellemzése, márka választási szokásainak feltérképezése.
- Bemutatni a különböző kereskedelmi márkaépítési stratégiák előnyeit és hátrányait, illetve ezek Magyarországra történő alkalmazási lehetőségeit.
- Eldönteni, hogy van-e különbség a hedonista és utilitárius termékek márkázási stratégiái között, illetve, hogy van-e optimális stratégia a magyar fogyasztói magatartás figyelembe vételével.
- Megvizsgálni az előny alapú kereskedelmi márkák létjogosultságát Magyarországon, és hogy ezen almárkák közül melyek befogadására kész a magyar vásárló. Így meghatározható az előnyalapú márkák fejlesztésének irányvonala a fogyasztói magatartás alapján.
- Megvizsgálni, hogy mennyire érvényesül a „strategic herding” magatartás a kereskedelmi márkák piacán, a vizsgált kereskedelmi láncok esetében, és hogy ez milyen hatással lehet a kereskedelmi márkák jövőjére Magyarországon.
- Szakdolgozatom egyik legfőbb célja azonban, hogy egy olyan átfogó művel pótoljam a magyar szakirodalomban a kereskedelmi márkázással kapcsolatos űrt, mely összefoglalja a kereskedelmi márkázás stratégiai elemeit és azok összefüggéseit.

Dolgozatom második részében a fenti célokat szem előtt tartva hipotéziseket fogalmazok meg. Elsősorban a *kereskedelmi márkával szembeni fogyasztói attitűddel* kapcsolatban, majd a *termékkategória márka preferenciájának összefüggéseivel kapcsolatban*, és nem utolsó sorban a *magyar piacon történő márkastratégiai magatartások vizsgálatával kapcsolatban*.

A primer kutatással a fogyasztói oldalról szeretném megközelíteni a témát. Felmérésem kvalitatív és kvantitatív módszerei lehetővé teszik, hogy megvizsgáljam, hogy a magyar fogyasztó hogyan viszonyul a különböző márka felépítési megoldásokhoz. Választ szeretnék kapni arra a kérdésemre, hogy vajon a hedonista és utilitárius termékek esetében van-e eltérés a fogyasztó által preferált márkázási stratégiákban, illetve, hogy milyen irányban érdemes a kereskedelmi márkázási stratégiákat fejleszteni Magyarországon. Ez utóbbi felöleli az előnyalapú márkázás vizsgálatát is, mely még ugyan itthon gyerekcipőben jár, de Európában már komoly „történelme” van, így itthoni bevezetésük csak idő kérdése. Azonban fontos meghatározni, hogy a magyar fogyasztó mely előnyalapú márkákat fogja elfogadni a hipermarketek és diszkontláncok kínálatából. A hipotézisek igazolása vagy elvetése nagymértékben elősegítheti a kereskedelmi márkázási- és a már ismert gyártói márkázási stratégiák eltéréseinek megértését, márkáik stratégiai jellegzetességeinek felvázolását és a magyarországi optimális fejlődési irányvonalat.

A szekunder kutatások alapján így a következő hipotézisek kerültek megfogalmazásra, melyek érvényességét a disszertáció további részei támasztják majd alá:

Általában véve a kereskedelmi márkához viszonyuló fogyasztói attitűddel kapcsolatban:

H.1. A magyar fogyasztó csak a kereskedelmi lánc nevével ellátott márkát érti kereskedelmi márka alatt.

H.1.1. A diszkont hálózatok saját márkáit gyártói márkáknak tekinti.

A termék kategória márka preferenciájának összefüggéseivel kapcsolatban:

H.2. A magyar fogyasztók leginkább a márkázott és kereskedelmi márkákból álló termékválasztékot preferálják.

- H.3.1. *Az utilitárius termékek*nél inkább a kereskedelmi lánc nevével ellátott márkázási stratégia a jobb, szemben az egyedi fantázia névvel.
- H.3.2. *A hedonista termékek esetében* a legjobb márkázási stratégia, ha legfeljebb támogató márkaként jelenik meg a lánc neve, de még inkább, ha egyedi fantázianevet használ.
- H.3.3. A hedonista termékek körében a fogyasztók a gyártói márkás termékeket preferálják.
- H.4. *Az előnyalapú kereskedelmi márkákat* külön kategóriaként kell kezelni az utilitárius és hedonista termékek mellett.
- H.4.1. Az egészséges életmódot szolgáló előnyalapú termékkategóriáknál, nagyobb a gyártói márkák iránti lojalitás.
- H.4.2. Az előny alapú kereskedelmi márkák közül a magyar fogyasztók leginkább a *magyar Fair Trade, Méltányos kereskedelem*ből származó márkákat vásárolnák meg.

A magyar piacon történő márkastratégiai magatartások vizsgálatával kapcsolatban:

- H.5.1. A kereskedelmi láncok egymás pozicionálási stratégiáit is másolják, és így ezek a stratégiák már nem a *megkülönböztetés és identitás* eszközei.
- H.5.2. A stratégiai herding miatt már nem különíthető el diszkontokra és hipermarketekre jellemző pozicionálási stratégia.

Mindazonáltal, remélem, hogy munkám segítséget ad majd azon menedzserjelölteknek is, akik az egyre nagyobb foglalkoztatóvá lett kereskedelmi láncok valamelyikénél kapnak munkát, és ahol már az első naptól foglalkozniuk kell a lánc *stratégiai fontosságú tevékenységével: a kereskedelmi márkázással*.

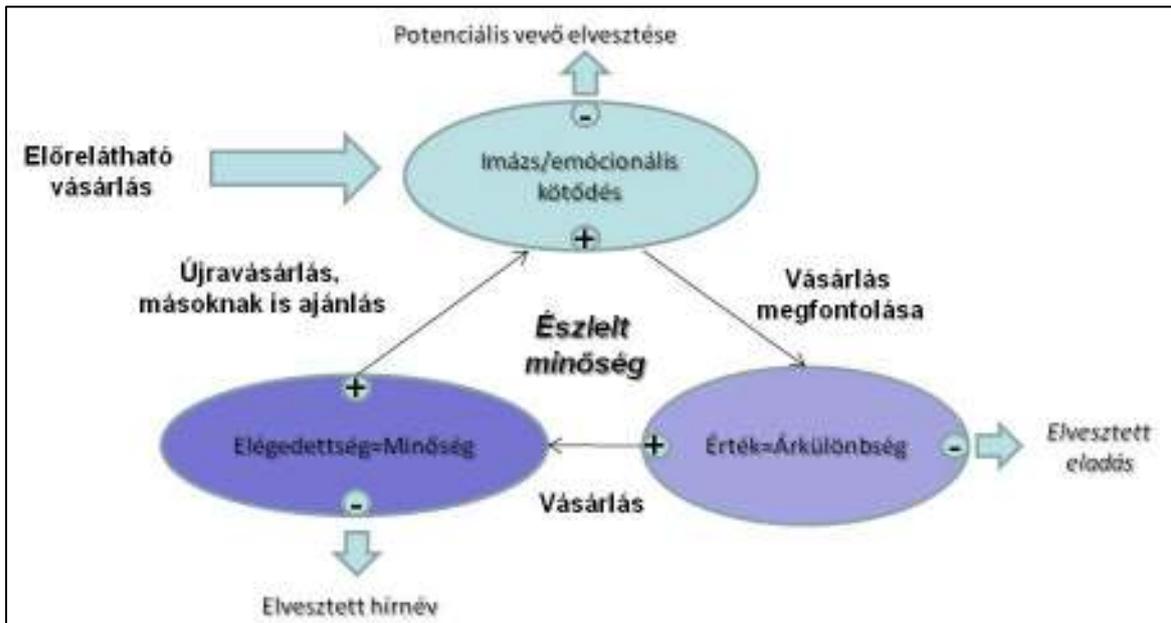
2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETE

Munkám alapvetően a márkázás területével foglalkozik, de úgy gondolom, hogy ennek elengedhetetlen része a fogyasztói magatartás és vásárlói szokások megértése. A 20. században a vállalatok leginkább értékesítés orientált stratégiát folytatottak, azaz előállították termékeiket, majd igyekeztek meggyőzni a fogyasztót, hogy neki szüksége van erre a termékre. Azonban a 21. század információs fejlődése és a fogyasztói társadalom bekapcsolása ebbe az információs hálózatba, lehetővé tette, hogy a vásárlók rövid idő alatt bármilyen információt gyűjthessenek, és megszületett a 21. század szofisztikált és informált fogyasztója. Így a vállalatok áttértek a marketing orientált stratégiára, melynek középpontjában már a fogyasztó áll, és vásárlási szokásainak megismerése.

A vásárlók megismerésére óriási összegeket költenek a cégek, hiszen gyakran ez határozza meg fejlődési irányvonalukat. A kereskedelmi láncok sokkal jobb helyzetben vannak ezen a téren, hiszen rendelkezésükre állnak a vásárlási adatbázisok, melyekből mind trendeket, mind az ár elaszticitást ki tudják olvasni. Ez utóbbi rendkívül fontos, hiszen néhány luxus termék kategória kivételével az ár meghatározó szerepet játszik a vásárlási döntésekben. Mindazonáltal én nem a vásárlási döntési folyamatot vizsgálom elsősorban, hanem inkább a fogyasztás szempontjából körvonalazott kategóriákat, melyek nagy hatással vannak a saját márkás termékek sikerességére.

2.1. A vásárlói döntési folyamat

A vásárlói döntési folyamatok megértése minden marketing stratégia alapja. A fogyasztók megismerése és preferenciáik elemzése folytán lehetnek sikeresek a márkák és termékek. Én a kereskedelmi márkaválasztás megértéséhez azonban nem a klasszikus vásárlói döntési modellt (lásd: HOFMEISTER-TÓTH, 2003) alkalmazom, hanem a DESCHAMP-NAYAR (1995) féle, KUMAR és STEENKAMP (2007) által módosított, és általam összevont, egyszerűsített vásárlási modellt, melyet az 1. ábrán láthatunk.



1. ábra: A vásárlói döntési folyamat

Forrás: DESCHAMP J.P., NAYAK P.R. (1995): *Juggernauts: How companies mobilize to generate stream of market winners és*

KUMAR N., STEENKAMP J-B. (2007): *Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge*

Az **Imázs/Érték/Elégedettség modell** a vásárlási döntési folyamat egyszerűsített változata. Minden vásárló az imázs értékelésével kezdi meg vásárlását. Ha a vásárló nem tartja a termék vagy márka imázsát megfelelőnek, akkor nem is gondol már annak megvételére, tehát *a potenciális vevőt elveszítettük*. Az imázsnek kettős funkciója van: *garanciát és megjelenést biztosít*. A márkaimázs garantálja a vásárló számára a minőséget, a szolgáltatás színvonalát és a presztízsértéket. A megjelenést pedig nagyban befolyásolja a design, a technológia és a termék jellemzői. Amennyiben a márka átmegy az imázs teszten, a vásárló értékeli, hogy a gyártói márka ára megéri-e a többletet a saját márkához viszonyítva. Amennyiben a gyártói márka és a kereskedelmi márka közti árkülönbség *elfogadható*, úgy a gyártói márkát vásárolja meg a vevő, míg ellenkező esetben a kereskedelmi márkát. Az érték szintje, a kereskedelmi márkák esetében az árkülönbség, a vásárlás helyén eldönthető. A vásárlás és fogyasztás után derül ki, hogy a vevő elégedett-e a termékkel vagy sem. A saját márkák esetében *az elégedettségi szintet a termék minősége jelenti*. Ha a termék minősége silány, úgy a márka elveszíti hírnevét, csalódást okoz. A kereskedelmi márkák esetében egy ilyen csalódás sokkal rosszabb következményekkel

járhat, mint egy gyártói márkánál, mivel több termékkategóriát érint a márkázás, és a vevőt akár minden kategóriában is elveszítheti. Amennyiben azonban a vásárló elégedett, úgy ajánlja a saját márkát, hiszen sokkal jobb az ár-érték aránya, mint egy gyártói márkáé, és a minőséget a kipróbálás után már ismeri. A három tényező az imázs, az érték, és az elégedettség határozza meg a termék, illetve márká észlelt minőségét, és így az újravásárlás esélyeit.

2.2. A fogyasztási kategóriák

TÖRŐCSIK MÁRIA (2007) a fogyasztás vizsgálatánál felhívja figyelmünket arra, hogy a fogyasztó a termék tényleges felhasználója nem mindig azonos a vásárlóval, aki lebonyolítja a termék beszerzését, így a fogyasztási kategóriák sem egyeznek meg a vásárlási kategóriákkal, ám köztük szoros kapcsolat áll fenn.

Kétféle fogyasztási kategóriát különböztethetünk meg:

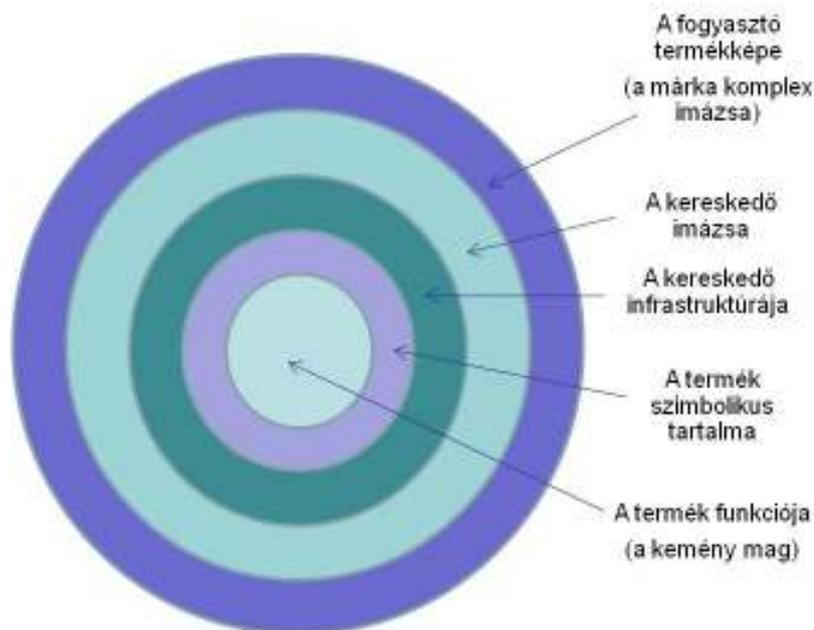
- 1. funkcionális fogyasztás**
- 2. emocionális fogyasztás.**

A funkcionális fogyasztás során alapvetően egy felmerült problémát igyekszik a fogyasztó megoldani. Az elégedettséget nem a fogyasztás alapozza meg, hanem inkább csak a tudat, hogy betöltötte a termék a szerepkörét. Ezeket a termékeket racionális alapokon választjuk, fontos az ár és kevésbé fontos akár a csomagolás, akár a környezet ahol vásároljuk.

Az emocionális töltésű fogyasztás pont ennek ellenkezője. Olyan termékeket fogyasztanak, melyeket nem tudnak szükségszerűen racionális érvekkel magyarázni. Ide tartoznak maguk a márkák is, melyekért gyakran többszörös árat fizetnek, mert szeretnének azonosulni üzeneteivel, így nem csak a termék fogyasztása a fontos, hanem az általa generált érzés is. A magyar társadalomra köztudottan jellemző az emocionális töltésű fogyasztás, gyakran még a pénzügyi helyzetüket meghaladva is vállalják olyan termékek megvásárlását, melyekkel azonosulni szeretnének. Ugyanakkor a két kategória összemosódhat, hiszen más-más fogyasztónak ugyanaz a termék lehet funkcionális vagy emocionális is.

A vásárlást és fogyasztást végző személy nem mindig azonos, így fontos a két fogalom elkülönítése. A vállalatoknak nem elég csak a fogyasztót meggyőzni a termék szükségességéről, hanem az eladás helyén legelőször a vásárlót kell befolyásolni, hogy a sok alternatíva közül az ő márkájukat válassza. Vagy ahogyan azt a Procter & Gamble

(P&G) multinacionális cégnél tarják: „A vásárlókért folytatott harcot két szinten kell megnyerni: egyszer a boltban, a polc előtt kell meggyőzni a vásárlót, hogy P&G terméket válasszon, majd otthon kell a fogyasztónak a fogyasztáskor maximális élményt nyújtani, hogy biztosítsák az újravásárlást.” (KUMAR ÉS STEENKAMP idézte, 2007). A márkák számára a második szinten adott a „győzelem”- hiszen a fogyasztónál már kialakulhatott a lojalitás és ragaszkodik a termékhez-, de egyre nehezebben jutnak el eddig a szintig, hiszen a kereskedelmi márkák minden eszközzel igyekeznek már a polc előtt meggyőzni a vásárlót az áruház saját márkás termékeit favorizáló döntésről. És ezt a döntést olyan érvekkel tudják alátámasztani, mint a nagyon kedvező ár, remek minőség, vonzó csomagolás, bolti kommunikáció, melyek meghatározó tényezői a vásárlási döntéseknek. Így megállapítható, hogy a vásárlók a terméket komplexen látják, nem elemeiben (TÖRŐCSIK, VARSÁNYI, 1998). Az alábbi 2. ábra szemlélteti a fogyasztóban kialakuló kép elemeit:



2. ábra: A márka/termék összetevői, a fogyasztó előtti kép elemei

Forrás: TÖRŐCSIK M. (2007): *Fogyasztói Magatartás*, (Budapest, Akadémiai Kiadó)

A kör külső rétegében látható, hogy a kereskedő imázsa és tevékenysége meghatározó erejű bármilyen márkára nézve, legyen az gyártói márka, vagy kereskedelmi márka, de természetesen, mint azt későbbi elemzésemben bemutatom, a kereskedelmi márkák márkázási stratégiája ezt a kereskedői imázst nagyban befolyásolja.

2.3. A márkaválasztás folyamata, befolyásoló tényezők

SIMONSON (1999) kutatásai alapján megállapíthatjuk, hogy a vásárlási döntéseket az a feltételezés befolyásolja, hogy *az emberek inkább azt a terméket választják, melyek megvételét akár önmaguknak, akár másoknak is könnyebben meg tudják magyarázni*, szemben a tradicionális felfogással, miszerint a hasznosság maximalizációja az elsődleges cél (bővebben lásd: SHAFIR et al. 1993). Ennek oka, hogy **a vásárlók nem mindig biztosak preferenciáikban** és a valódi hasznossági tényezőkben sem, így ezek alapján nehezükre esik a döntés és így inkább **a döntés megindokolására helyezik a hangsúlyt**. Ezért lehetősége van a kereskedőnek saját márkáját előtérbe helyezni és a vásárlói döntést megfelelően befolyásolni, attól függően, hogy milyen márkázási stratégiát választ. Ezt a tényt támasztja alá több kutatás is (GREENLEAF és LEHMANN (1995), TVERSKY és SHAFIR(1992), IYENGAR és LEPPER (2000)) egy másik szemszögből, még pedig a választék szempontjából. *A túlzott márkaválaszték és termékválaszték kognitív túlterheltséghez vezet, mely a vásárlást akár elodázhhatja, de meg is akadályozhatja*. Így érthető, hogy a kereskedelmi márkák többszintű márkázási stratégiát folytatnak és a választás megkönnyítése végett is gyakran választják a lánc nevének használatát márkázási stratégiaként. Erről később bővebben is fogok írni.

Vásárlótól függően van, aki élvezi a napi cikkek vásárlását, de a legtöbben a „nagybevásárlást” feladatorientált (TÖRŐCSIK, 2007) vásárlásként élik meg. Így fontos számukra az, hogy minél könnyebben tudják mindennapi szükségleteiket fedezni. TÖRŐCSIK (2007) szerint a piacon található márkák közül csak néhányat észlelünk, és azok közül választjuk ki, hogy melyek felelnek meg a mi igény szintünknek. Ezek lesznek a *preferált márkák*. Ezekből erős érzelmi érintettségénél egyet választunk, és ahhoz ragaszkodunk, azaz *igazi márkahűség* alakul ki. Gyenge érzelmi töltöttségénél viszont mindig mást választunk. Ezt hívjuk *kvázi márkahűségnek*. A márkahűség kialakulását vizsgálva a kutatók megállapították, hogy az erősen márkázott termékek esetében a márkahűség is erős, és ezek a márkahű fogyasztók a bolti hűséget is markánsan mutatják. Minél kevesebb örömet jelent a vásárlás, annál biztosabban alakul ki a bolt- és márkahűség. A kereskedelmi márkák egyik célja a bolti hűség megalapozása, melyet leginkább azzal tud a kereskedő biztosítani, hogy az általa kínált gyártói márkák –melyek legtöbbször az igazi márkahűség tárgyai-, és a kereskedelmi márkák –melyek a kvázi márkahűség kialakulásában játszhatnak nagy szerepet-, megfelelő arányban jelennek meg. Ezt a tényt vizsgálom Magyarországon az alább megfogalmazott hipotézisemben.

H.2.3. A magyar fogyasztók leginkább a márkázott és kereskedelmi márkákból álló termékválasztékot preferálják.

3. A MÁRKÁZÁS ELMÉLETE

3.1. A márka definiálása

Már a márka meghatározása is sok vita alapját keltette és fogja még kelteni a jövőben. A következőkben különböző definíciókat szeretnék bemutatni a nemzetközi és hazai szakirodalom alapján.

KELLER (1998) szerint a márka olyan, *a vásárló által elképzelt mentális asszociációk összessége, melyek a termék vagy szolgáltatás érzékelt értékéhez járulnak hozzá.* Ezeknek az asszociációknak egyedinek, kiemelkedőnek és pozitívnak kell lenniük.

KAPFERER (2007) hiányolja a fenti definícióból az érzelmi tartalmat, mivel az csak a kognitív oldalról közelíti meg a márka fogalmát. Szerinte *a márka olyan exkluzív, vágyakat ébresztő ötlet, melyet egy termék, szolgáltatás, hely és/vagy élmény testesíthet meg. Minél több ember tartja magáénak ezt az ötletet, annál erősebb egy márka.*

KOTLER (1998) szerint a márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Célja, *hogy adott eladók csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.*

BAUER et al. (2007) definíciója inkább a nemzetközi jogi meghatározást követi, miszerint *„a márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.”* A márkához kötődő érzelmi síkot a márkaasszociáció alatt ismertetik.

A definíciókat összegezve, talán elmondhatjuk, hogy egy márkának mind racionális mind érzelmi síkon meg kell nyernie a fogyasztót. *A márka a fogyasztó számára több előnyt is biztosít:* a gyártó beazonosítása csökkenti a vásárlási rizikót, mindig ugyanaz a minőség érhető el, mindenütt beszerezhető és az emocionális kötődés által kifejezhetjük önmagunkat vagy egy csoporthoz tartozásunkat. Természetesen ezeknek az előnyöknek ára van, hiszen sokkal többet kell fizetni a piacvezető márkákért, mint kevésbé ismert társaikért. A magasabb ár leginkább a márka ismertté válását biztosító marketing költségek fogyasztóra történő átterhelését takarja, de manapság ezen márkák kommunikációja egyre inkább a már említett emocionális kötődés kialakulását illetve erősödését szolgálja.

3.2. A kereskedelmi márka definiálása

A fent említett definíciók különbözőségéből világosan látszik, hogy milyen nehéz is egy több mint száz éve létező fogalom meghatározása. El lehet képzelni, hogy a kereskedelmi márka definiálása, mely alig egy-két évtizede kezdte meg ugrásszerű fejlődését, milyen nehézségekbe ütközik. Sajnos nagyon kevés a nemzetközi szakirodalom is, mely összefüggően foglalkozik a témával, és nem csak néhány szeletét vizsgálja, de léteznek definíciók, melyeket alább ismertetek.

MORRIS (1979) egyik klasszikussá vált meghatározását idézem elsőként: *„...fogyasztói termékek, melyeket a disztribútorok maguk vagy részükre állítanak elő és saját nevük alatt forgalmazzák saját üzleteikben.”*

KELLER (2003) a következőképpen definiálja a kereskedelmi márkákat: *„a kereskedelmi márkák olyan termékek, melyeket kereskedők vagy a disztribúciós lánc más résztvevői visznek a piacra. A saját márkák „áruházi márkák” (store brands) is lehetnek, amennyiben a kereskedő nevét viselik.”* (saját ford.) Keller azonban *a generikus márkákat nem sorolja a saját márkák közé.*

BAUER et al. (2007) definíciója *„Kereskedelmi márkán olyan márkát értünk, melyet csak egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesítenek.”*

KUMAR és STEENKAMP (2007) összefoglaló könyvükben, mely a szakirodalom egyik alapköve, nem is határozzák meg kifejezetten, mit értenek saját márka alatt. Annyit azonban leszögeznek, hogy ezek a márkák *már önmagukban is márkáknak számítanak, és nem csak funkcionális logikával előállított termékek, hanem érzelmi háttérrel is rendelkeznek.*

KOEN DE JONG (2007) saját márkás tanácsadó definíciója szerint a kereskedelmi márka olyan márka, melyet *jogilag a kereskedő birtokol és melyhez a gyártó semmilyen anyagi hozzájárulást nem ad, hogy a fogyasztói preferenciáknak megfelelően fejlessze vagy szintentartsa.*

LINCOLN és THOMASSEN (2008) - az egyik kimondottan kereskedelmi márkákkal foglalkozó könyv szerzői - *kereskedelmi márkáknak nevezik mindazon márkákat, melyek*

kereskedők tulajdonában vannak, vagy azokat ők értékesítik. Ide tartoznak az általánosságban saját márkaként emlegetett (és disszertációm témájaként szolgáló) FMCG termékeket árusító disztibútorok márkái -pl. Tesco, Wal-Mart-, illetve az egyetlen márkával rendelkező (single branded) kereskedelmi láncok is, úgy mint az IKEA, Gap vagy H&M.

A fenti meghatározások láthatóan egyre szélesebben definiálják a kereskedelmi márkákat, és mindegyikük tartalmaz fontos tényezőket, véleményem szerint azonban egyik sem teljes. Megnövekedett jelentőségük miatt ki kell terjeszteni a meghatározást, és a definíciónak tartalmazni kell a fent említett legfontosabb észrevételeket. Így én **a következő definíciót javaslom:**

Kereskedelmi márkának nevezük azt a márkát, melyet jogilag a kereskedő birtokol, a termékkel kapcsolatos minden erőforrást előteremt és finanszíroz, a márkát menedzseli. Legtöbbször csak saját áruházaiban értékesíti, de licence alapján a forgalmazási jogot akár tovább is adhatja más kereskedelmi láncoknak. A saját márkanev viselheti a kereskedelmi lánc nevét vagy a kereskedő által meghatározott egyedi fantázianevet (KELEMEN, 2009a).

Annyiban azonban a legtöbb szerző egyetért, hogy a kereskedelmi márkák elérték a márka szintet, és ha az angol meghatározáshoz ragaszkodunk, akkor már nem a „Private Label” (címke), hanem a „Store Brands” márka kategóriába tartoznak.

3.3. A márkanev és a márka státusz összefüggései

Vannak, akik vitatják, hogy a kereskedelmi márkák valóban márkáknak tekinthetőek-e. Növekedésük és jelentőségük alapján bizonyosan, de a márka státusz szempontjából nem sokan vizsgáloztak. KAPFERER (2007) fontos kérdést tesz fel könyvében, mely témám szempontjából meghatározó.

„Vajon egy márkanev mikor éri el a márka státuszt? A válasza: akkor, ha a név befolyásolja a vásárlót döntésének meghozatalában, és vásárlási kritérium lesz. „

A vásárló alapvetően értéket vár el minden márkától legyen az gyártói márka, vagy kereskedelmi márka. Ezt az értéket több szinten kell egy márkának képviselnie.

Az 1. táblázat a márka, a vásárló számára betöltendő funkcióit részletezi.

1. Táblázat: A márka, a vásárló számára betöltendő funkciói

Márka funkció	Vásárlói előnyök
Identifikáció	Jól megkülönböztethető, az ajánlat előnyös, gyorsan megtalálhatóak a keresett termékek
Gyakorlatiasság	Idő- és pénzmegtakarítás a újravásárláson és lojalitáson keresztül
Garancia	Ugyanolyan minőséget kap az ember akárhol és akármikor veszi
Optimalizáció	A kategóriáján belül biztosan a legjobb termék egy bizonyos célra
Kitűző	Az önkifejezés eszköze
Folyamatosság	Elégedettség, melyet a márkával az évek során kialakult családi kapcsolat táplál
Hedonizmus	Vonzódás a márkához, logójához, kommunikációjához, és a használat élményéhez
Etika	A márka etikus hozzáállása a társadalomhoz

Forrás: KAPFERER J.N. (2007): *The new strategic brand management (saját ford.)*

Az első két funkció - a definíciókban is szereplő – „identifikáció és gyakorlatiasság” a márka alapvető feladatait takarja. A vásárlónak azonban fontos, hiszen időt és energiát takaríthat meg, és mint említettem ez a rutinszerű vásárlás egyik célja, mely az élelmiszer vásárlásokat jellemzi.

A következő három funkció: „a garancia, az optimalizáció, a kitűző”, a rizikó – leginkább a pénzügyi és teljesítménnyel kapcsolatos rizikó- csökkentését szolgálja. Az utolsó három: „a folyamatosság, hedonizmus, etika” pedig a márkáktól elvárt szélesebb szerepkört biztosítja. A 21. század szofisztikált vásárlója és a globális felmelegedés veszélyének tudatosulása egyre inkább megköveteli a márkákat gyártó cégek etikus magatartását. Ahogyan később látni fogjuk, ennek a tendenciának köszönhetően ma már találhatunk olyan márkákat, melyek kifejezetten az etikát hangsúlyozzák értékükként, mint a Fair Trade kereskedelmi márkák. Erről a kereskedelmi márka stratégiáknál bővebben is lesz szó.

A márka asszociációknak – a „fogyasztónak a márkához fűződő érzései”-nek (BAUER et al. 2007) - nagy szerepük van egy márka sikerességében. Alapvetően a márka asszociációk befolyásolnak egy vásárlót abban, hogy a márka számukra kielégítő tulajdonságokkal és előnyökkel rendelkezzen. Természetesen a vásárlás csak akkor jöhet létre, ha ezek a márka asszociációk pozitív irányban befolyásolják a vásárlót. Ennek feltétele, hogy *maga az asszociáció:*

- *releváns,*
- *megkülönböztető*
- *hiteles*

legyen (KELLER, 2003). A megkülönböztetés és a hitelesség különösen fontos minden márkánál, de a kereskedelmi márkáknál még inkább, hiszen itt egyben vállalati imázs építésről is szó van. *A kereskedő akár saját nevével fémjelzi a saját márkáit, akár ismeretlen fantázia nevekkkel értékesíti őket, mindenképpen garanciát vállal a minőségért.* Talán az egyetlen kivétel, amikor kevésbé egyértelmű a felelősség, ha a kereskedő több szintű márkázást alkalmaz, és szortimentjének csak kis százalékát alkotják a fantázia nevekkkel értékesített saját márkák, mint például a Tesco Családi márkás termékek-, mivel a helyszínen a vásárló nem tudja egyértelműen beazonosítani, hogy ki is a márka tulajdonosa. A diszkontoknál a fantázia névvel ellátott saját márkás termékek magas aránya miatt a vásárló erősebben köti a termékek minőségét a kereskedőhöz, de az olcsó ár miatt elvárásai alacsonyabbak, mint például egy hipermarket esetében (FÓKUSZ CSOPORTOS FELMÉRÉSEK, 2009).

3.4. „Stratégiai herding” magatartás

Sok szervezet számára a **benchmarking** egy fontos operatív eszköz, melynek keretében az iparág legjobbjaihoz mérik magukat általában három területen: termékjellemzők, árak, és csatorna stratégia (WILSON, GILLIGAN, 2005). A benchmarking jelentős segítséget adhat a megfelelő irányvonalak megtalálásában, de amennyiben már a stratégiai döntések alapjává válik, katasztrofális következményekkel járhat a teljes iparágra nézve. NATTERMANN (1999) a „**strategic herding**” kifejezést használta a benchmarking technika túlbecsülésére. Magyarul talán „stratégiai nyáj magatartásként” lehetne lefordítani, de a szakcikkek is a herding kifejezésnél maradtak, így én is az angol kifejezést fogom használni a továbbiakban is.

A jelenség lényege, hogy a piacon jelen lévő cégek már nem saját megkülönböztetésüket tartják legfontosabb céljuknak, hanem a rövidtávú eredmények elérése érdekében, a legsikeresebb cég akár teljes stratégiai portfólióját is lemásolják. Ugyan ez a helyzet akkor is, ha egy új iparágat teremt valamely cég, és a követők igyekeznek utolérni. És mivel megkülönböztetni nem tudják magukat, így elsősorban az ár alapján versenyeznek, amely óriási profit zsugorodást eredményez az iparág számára.

Erre példaként a német mobilkommunikációs piacot említi a szerző, ahol a két piacvezető cég a piac 70%-át uralta. Mivel sem termékben, sem árazásban nem tudták magukat megkülönböztetni, így a reklámozással igyekeztek ezt pótolni. A folyamatos másolás árversenyben éleződött ki, mely magas reklámköltséssel (+58%) az iparág profitszintjének 50%-os csökkenéséhez vezetett 1993-1998 között. **A stratégiai herding magatartás általában a termékjellemzők, az ár és a piac szegmentációja körül történik.** Míg a „best practice”, azaz a legjobb gyakorlat alapvetően nagyban segítheti egy cég fejlődését, addig nem biztos, hogy az számára a legjobb stratégia is. Ha egy iparág szereplői azonos stratégiát kezdenek el követni, hamarosan a profit gyors csökkenése várható.

4. UTILITÁRIUS ÉS HEDONISTA TERMÉKEK FOGALMA

A szakirodalom az utilitárius és hedonista termékek fogalmát több irányból közelíti meg, és több meghatározással is szolgál. TÖRŐCSIK MÁRIA (2003) a fogyasztói magatartás vizsgálata során megkülönbözteti a funkcionális fogyasztást és az emocionális fogyasztást. Itt nem térek ki újra részletezésükre (lásd: 20. oldal), de alapvetően a funkcionális fogyasztás tárgyai az utilitárius termékek, míg az emocionális fogyasztás tárgyai a hedonista termékek. *A meghatározáshoz mindenképpen bele kell tekinteni a pszichológia témakörébe*, hiszen a termékek tulajdonlása által kiváltott érzés alapján kategorizáljuk őket. RICHINS (1994) tanulmányában több kutatásra is hivatkozik, melyek a termékeket az általuk az egyén életében betöltött szerep alapján két kategóriába sorolják.

Az utilitárius termékek legfontosabb szerepe a hasznosságuk, azaz egy hatékonyabb és könnyebb élethez való hozzájárulásuk (lásd. DITTMAR 1992, saját ford.).

Az élvezeti cikkek – azaz a hedonista termékek – azáltal szolgáltatnak értéket a tulajdonosuknak, hogy örömtelibbé varázsolják életüket. (lásd: HOLBROOK et al. 1984, FURBY 1978-saját ford.).

AILAWADI et al. (2004a) kutatók a SIMONSON (1999) által bebizonyított feltevést az USA piacára alkalmazták, miszerint *a vásárlók hajlamosak kompromisszumot kötni* (compromise options) bizonyos termék kategóriáknál, ahol a termék alternatívák csökkenő marginális értékkel rendelkeznek, míg *más kategóriáknál nem hajlandóak kompromisszumokra* (non-compromise options), mert a termék alternatívák értékei emelkedő marginalitással rendelkeznek. „Ez megmagyarázhatja, hogy miért sikeresebbek az USA-ban a saját márkák –melyeket nem pozícionálnak túl magasan- az utilitárius termék kategóriájában, mint a hedonista termékkategóriákban.” Azaz a fogyasztók kevésbé hajlandóak kompromisszumot kötni például az élvezeti cikkekénél, ahol az elvárt érzés sokkal nagyobb jelentőséggel bír, mint a az alapvető termékekénél.

AILAWADI et al. (2001b) egy másik kutatásukban **meghatározták az utilitárius és hedonista termékek alapvető tulajdonságait** a promóciókkal kapcsolatban, melyeket a fogyasztó tulajdonságaival összefüggésben vizsgáltak. Az általuk használt ábrát módosítottam, és csak a témámmal releváns részt ábrázoltam a 3. ábrán.

A saját márkák, és a promóciós gyártói márkák által kínált fogyasztói előnyök

Utilitárius előnyök

- Megtakarítás
- Termék minőség

Hedonista előnyök

- A vásárlás élvezete
- Innováció felfedezése
- Önkifejezés

3. ábra: A saját márkák, és a promóciós gyártói márkák által kínált fogyasztói előnyök

Forrás: AILAWADI K.L., SCOTT A.N., GEDENK K. (2004b): *Pursuing the value conscious consumer: Store brands versus national brand promotion*

A fenti ábrát azért választottam, mert jól szemlélteti, hogy a két termék kategória marketing stratégiáját markánsan meg kell különböztetni. Mivel disszertációm egyik sarokköve az utilitárius és hedonista termék kategóriák saját márkáinak stratégiai vizsgálata, így fontos megemlíteni ezt a kutatást, még akkor is, ha ez csak részeseleme egy bővebb kutatásnak. A fentiekben látható, hogy a promóciós stratégiát az utilitárius előnyökkel rendelkező termékek jó minőségére kell építeni, azaz a pénz megtakarításra, és a jó ár-érték arányra. **A hedonista termékeknél pedig fontos az imázs**, -mellyel a fogyasztó azonosulni tud, és legfőképpen mellyel ki tudja fejezni önmagát-, a márkától elvárt élvezeti szint biztosítása, és **az innováció**, mellyel a márka biztosíthatja a fogyasztói kötődést.

És itt visszatérnék az 1. ábrához: -A Deschamp féle vásárlási döntési folyamathoz-, azaz az **utilitárius termékek esetében az első döntési szint: az imázs, nem mérvadó**. Mivel emocionális kötődés nem létezik a fogyasztó és a márka között, maximum a vonzó csomagolás segíthet a továbblépésben. De annál erősebb az ár-érték arány befolyása, hiszen a fogyasztó ebben az esetben hajlandó a kompromisszumra, és ezt a kompromisszumot az árkülönbség hatására hozza meg. Ugyanakkor mivel emocionális kötődésnek nincs nagy szerepe, viszonylag kisebb árkülönbségért is hajlandó a vásárló váltani. Hedonista termékeknél azonban, már nagy szerepet játszik a márka ismertsége és

lojalitási szintje, hiszen, ha a gyártói márkához nagyon lojális a vásárló, akkor a kipróbálás eléréséhez is sokkal nagyobb árkülönbség kell, mint például egy utilitárius terméknel.

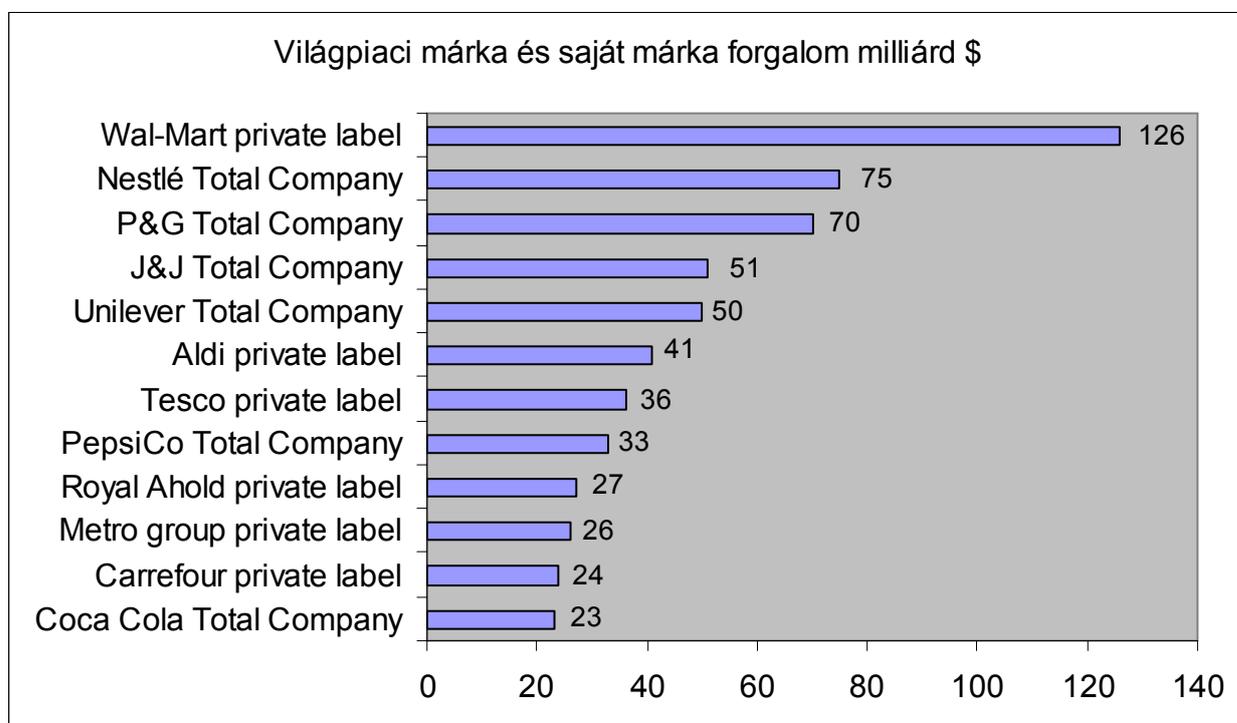
Összegzésképpen én a szakirodalom alapján dolgozatomban *a funkcionális termékeket nevezem utilitárius termékeknek, melyek alapvető szükségleteket elégítenek ki és funkciójuk betöltése végett általában automatikusan vásárolják a fogyasztók.*

Az élvezeti cikkeket nevezem hedonista termékeknek, melyeknél a fogyasztás élményszintje, kifejező képessége a fő érték, és a cél, ezeknek az elvárásoknak megfelelni.

5. A KERESKEDELMI MÁRKÁZÁS HÁTTERE A NEMZETKÖZI GYAKORLAT ALAPJÁN

5.1. A kereskedelmi márkák fejlődése és jelentősége

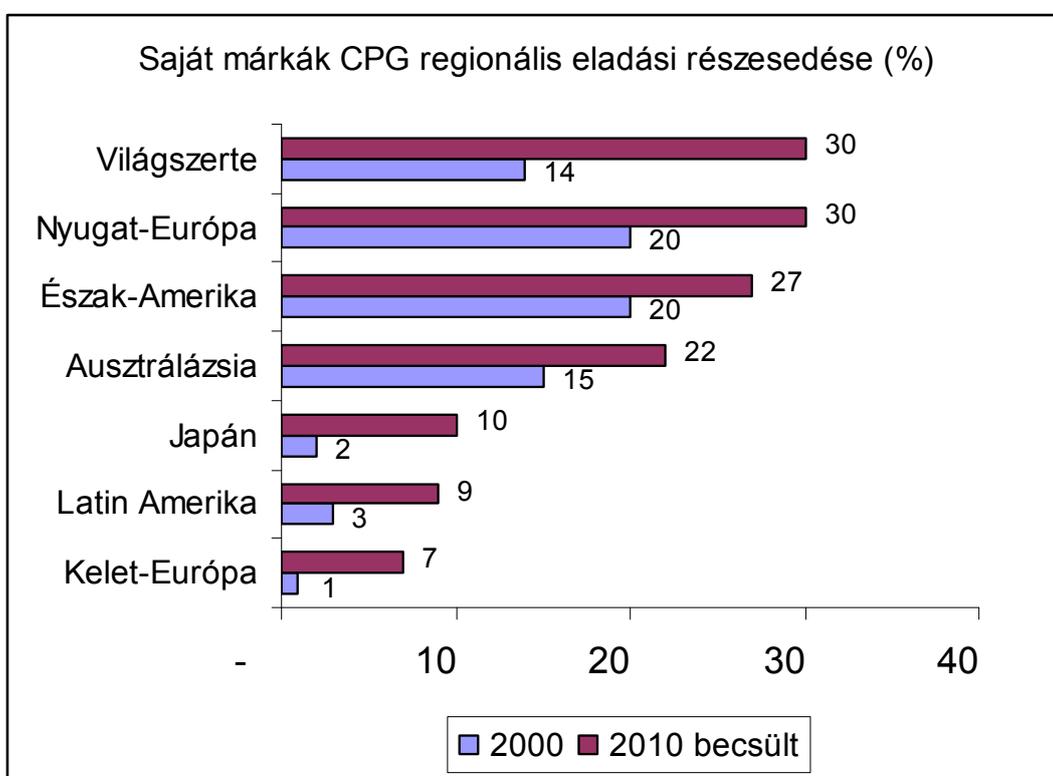
A kereskedelmi márkák létrejöttét nem lehet dátumhoz kötni. Valójában az 1970-es években jelentek meg az első saját márkás termékek a Carrefour, Ahold és Metro üzleteiben. (KUMAR és STEENKAMP, 2007). Ezek a termékek, az úgynevezett **generikus termékek** - vagy más néven a saját márkák első generációja- nagyon gyenge minőségűek voltak, de tagadhatatlanul olcsón árulták őket, a „szegényebb” vásárlói rétegeket megcélozva. Jól példázza a csomagolás egyszerűségét a Jewel Company 1977-es első generikus Cola terméke, melyet csak konzervnyitóval lehetett kinyitni, mert nem volt rajta a nyitófül.(WIKIPEDIA.HU). Majd a kereskedők felismerték a minőségben rejlő lehetőségeket, és elkezdték fejleszteni és szegmentálni ezeket a saját márkákat. Húsz év elteltével a gyártói márkák komoly vetélytársává nőttek ki magukat. Az alábbi 4. ábrán látható, hogy a Wal-Mart csak saját márkás termékeinek bevétele 50 százalékkal meghaladja bármelyik márkás gyártó cég teljes márkaportfóliójából származó bevételét.



4. ábra: Saját márka és gyártói márkák összforgalma értékben 2005-ben

Forrás: Fortune Global 500/M+M Planet Retail, 2006

A saját márkák sikerének talán legszembeötlőbb bizonyítéka növekedési rátájuk világszerte. A saját márkás termékek európai forgalma elérte a 100 milliárd eurót (ACNIELSEN, 2005), világszinten pedig túllépte az 1 trillió dollár forgalmi értéket (LINCOLN et al., 2007) és így természetesen „fájdalmas szimbólumai lettek a kereskedelmi láncok disztribúciós hálózat felett gyakorolt növekvő kontrolljának”. (D. DUNNE, C. NARASIMHAN, 1999). A kereskedők pedig, akik ezen márkák tulajdonosai és haszonélvezői, a világ legnagyobb cégeivé nőttek ki magukat. A kereskedelmi márkák előretörését jól szemlélteti az 5. ábra, mely **globális viszonylatban vetíti előre elterjedésüket 2010-ig:**



5. ábra: Saját márkák CPG regionális eladási részesedésének fejlődése

Forrás: LINCOLN K.- THOMASSEN L. (2008): *Private Label: Turning your brand threat into your biggest opportunity*

Az ábrán jól látható, hogy világszerte óriási ütemben növekednek, majdnem mindenhol 30%-os eladási részesedés várható 2010-re. Észak-Amerika és Ausztrálázsia is hamarosan felzárkózik. Latin Amerika és Japán kivételével az összes régióban gyorsabban nőttek a

saját márkás termékek eladásai, mint a gyártói márkáké, és itt is csak a kereskedelem struktúrájának fragmentáltsága miatt ilyen alacsony az eladási részesedés.

A 2. táblázat szemlélteti a saját márkák nemzetközi részesedését. Európa a kereskedelmi márkák bölcsője. Az első tíz helyen Kanada és az USA kivételével csak európai országok találhatóak. A listát olyan országok vezetik, mint Svájc, ahol 45%-os piacrésze van a saját márkás eladásoknak, illetve Anglia és Németország, ahol közel minden harmadik eladott termék saját márkás termék.

2. táblázat: Saját márká részesedés értékben országonként

VALUE SHARES OF PRIVATE LABEL BY COUNTRY

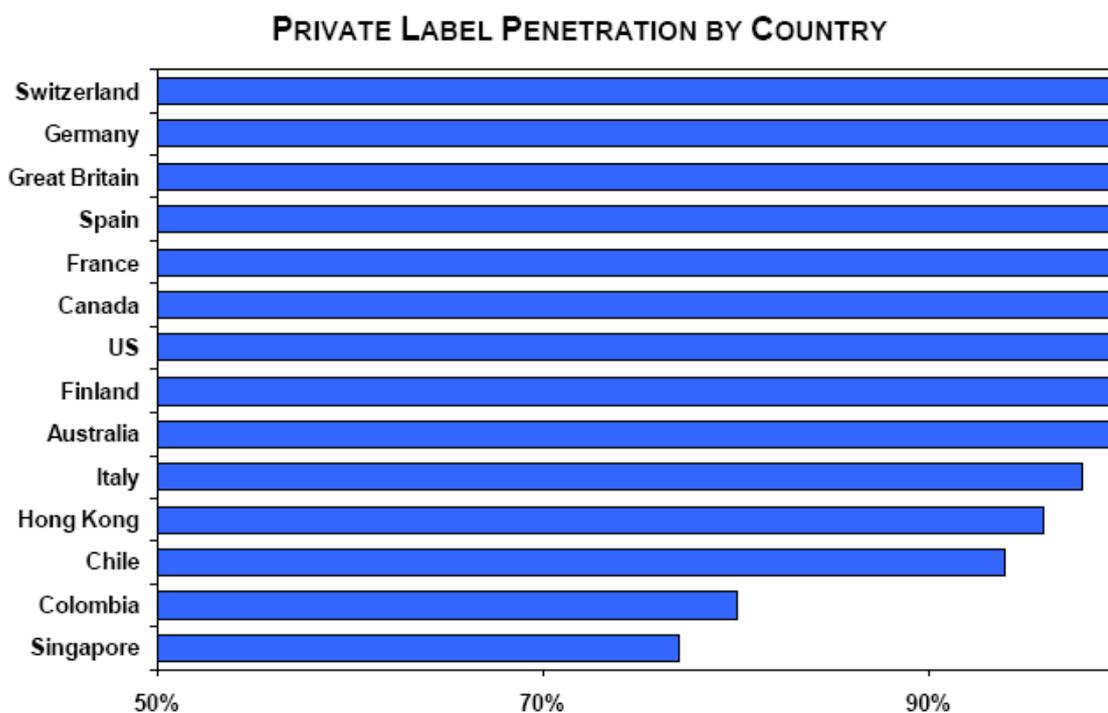
	COUNTRY	REGION	PL SHARE		COUNTRY	REGION	PL SHARE
1	Switzerland	Europe	45%	20	Norway	Europe	8%
2	Germany	Europe	30%	21	Ireland	Europe	7%
3	Great Britain	Europe	28%	22	Czech Republic	Emerging Markets	7%
4	Spain	Europe	26%	23	Hong Kong	Asia Pacific	4%
5	Belgium	Europe	25%	24	Brazil	Latin America	4%
6	France	Europe	24%	25	Greece	Europe	4%
7	Netherlands	Europe	22%	26	South Africa	Emerging Markets	4%
8	Canada	North America	19%	27	Puerto Rico	Latin America	4%
9	Denmark	Europe	17%	28	Japan	Asia Pacific	4%
10	United States	North America	16%	29	Israel	Europe	3%
11	Sweden	Europe	14%	30	Singapore	Asia Pacific	3%
12	Austria	Europe	14%	31	Chile	Latin America	3%
13	New Zealand	Asia Pacific	12%	32	Argentina	Latin America	3%
14	Italy	Europe	11%	33	Colombia	Latin America	2%
15	Portugal	Europe	11%	34	Croatia	Emerging Markets	2%
16	Hungary	Emerging Markets	10%	35	Thailand	Asia Pacific	1%
17	Slovakia	Emerging Markets	10%	36	Mexico	Latin America	1%
18	Finland	Europe	10%	37	South Korea	Asia Pacific	1%
19	Australia	Asia Pacific	9%	38	Philippines	Asia Pacific	<0.5%

Forrás: NIELSEN (2005): Executive News Report, (2005 Szeptember)

Bár Magyarország még „csak” a 16. helyen volt, a feltörekvő országok között az első, és növekedési rátáját tekintve a 10. helyet foglalja el a világon. Így érthető, hogy lassan

minden nemzetközi kereskedelmi hálózat képviselteti magát Magyarországon. És bevezetik saját márkás termékeik széles választékát, mint az Auchan is (FODOR, 2009).

Korábban a kereskedelmi márkás termékek leginkább recessziós időkben fejlődtek. QUELCH és HARDING (1996) elemzése szerint az 1980-as évekbeli recesszió alatt az Egyesült Államokban a saját márkás termékek eladása 17%-ra növekedett, majd 1994-ben visszaesett. Ezzel szemben azonban már az 1990-es évek is bebizonyították, hogy *a saját márkás termékek jelentette veszély, már a gazdasági feltételektől független*. Ugyanerre a következtetésre jutott KAPFERER (2007) is, azaz hogy a globális gazdasági válság hatására egyre több fogyasztó próbálja ki a kereskedelmi márkás termékeket, és azok magas minősége és jó árának hatására sokszor már nem is tér vissza a márkás termék vásárlásához. Ezt az eredményt KUMAR és STEENKAMP (2007) a fogyasztói tanulás eredményének tudja be, ezzel generálva permanens növekedést recessziótól függetlenül. Így érthető, hogy a **saját márkák penetrációja** Európában, a vezető országokban elérte a **100%-os arányt** (6. ábra), és a többi országban is megközelíti ezt a szintet. Ez annyit jelent, hogy minden vásárló legalább egyszer biztosan vett már valamilyen saját márkás terméket.



6. ábra: Saját márkás termékek penetrációja országonként

Forrás: NIELSEN (2005): Executive News Report, (2005 Szeptember)

A fent említett adatok alapján biztosan állíthatjuk, hogy a saját márkák dinamikus növekedése a kereskedők, és gyártók kapcsolatában a mérleg nyelvét a kereskedők oldalára billentette.

De talán ezt a helyzetet legtalálósabban MONTEZMOLO (1997) szemlélteti, aki szerint, a saját márkák növekedése *a disztribútorokat barátságos ügyfélből kemény versenytárrá transzformálta, olyan versenytárrá, aki ismeri a gyártó marketing tervét, új termékbevezetéseit és a promóciós tevékenység terveit egy hihetetlenül erős piaci verseny keretein belül.* A kereskedelmi márkák felveszik a versenyt a gyártói márkákkal, és egyre több pénzt fektetnek saját kutatás – fejlesztésbe. Így **a saját márkákat már nem tekinthetjük „category killer”- nek,** amelyek olcsó, másolt (copycat) termékek, és a vásárlók ár érzékenysége miatt, elszívják a piaci profit termelési lehetőségek nagy részét a piac többi résztvevője elől (KELEMEN, 2009b).

5.2. A kereskedelmi márkák bevezetésének motivációs alapjai

A kutatók nagy része (KUMAR és STEENKAMP 2007, ACNIELSEN 2005, LINCOLN et al., 2008) egyetért abban, hogy a saját márkák elterjedésének feltételei között a legfontosabb **a kereskedelem koncentráltági szintje.** Svédországban és Finnországban a top öt kereskedő adja a teljes összeforgalmat (KPMG 2004), míg Magyarországon ez az arány 67% (NIELSEN 2008), bár ezt az arányt az Aldi gyors terjeszkedése biztosan emelni fogja (KELEMEN, NÉMETHNÉ TÖMŐ 2009). Minél magasabb egy országban a kiskereskedelem koncentráltága, annál nagyobb a saját márkák elterjedése.

Európában a kereskedelmi márkák magas részarányának strukturális okai is vannak. Az erősen szabályozott televíziós reklámpiac miatt, a gyártói márkák reklámozása sohasem érte el például az USA-beli szintet. Az országok földrajzi mérete lehetővé tette a kereskedelmi láncok magas koncentrációját, így a kereskedők alkupoziója is sokkal erősebb (QUELCH, HARDING 1996).

Másodsorban a kereskedőknek több érdeke is fűződik ahhoz, hogy saját márkás termékeket vezessenek be. A saját márkákat nem tartják más saját márkával helyettesíthetőnek, tehát nem univerzálisak, úgy, mint a gyártói márkák, így a megkülönböztetés alapjául szolgálnak.

A megkülönböztetéssel járó előnyöket három szinten mérheti a kereskedő:

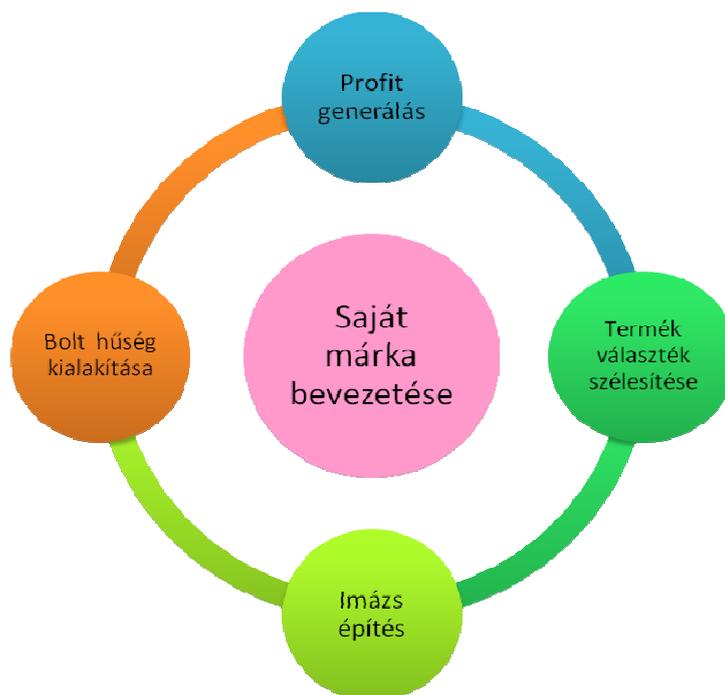
1. **gazdasági előnyök** (magasabb ár és nagy piacrész)
2. **vásárlói attitűd** (vásárlói preferencia kialakulása)
3. **vásárlói magatartás** (lojalitás kialakulása). (KPMG, 2006)

BURT (2000) részletesebben elemzi ezeket a várható előnyöket. A sajátmárkás termékek egyre szélesebb körben történő terjeszkedésének oka, hogy jóval *magasabb profit* szintet biztosítanak a kereskedő számára, mint a gyártói márkák. Nagyobb alkupozíciójuk van, ha a kategóriában a saját márkás termékek komoly versenytársak (NARASIMHAN és WILCOX, 1998).

David McNair, az egyik legnagyobb angol kiskereskedelmi lánc a Sainsbury's márka marketing igazgatója már a Marketing Week 1998-as konferenciáján is így fogalmazott: „*Nem sokkal ez előttig a kereskedők óriási hibát követtek el saját márkáikkal kapcsolatban.*” „*Sokáig tartott, míg felfogtuk, hogy a saját márka szerepe nem csak abban rejlik, hogy ugyanolyan minőséget szolgáltatson alacsonyabb áron, hanem, hogy különböző minőségű termékeket kínáljon különböző árakon, így biztosítva a vásárlónak a választás lehetőségét.*” (MITCHELL, 1998, saját ford.)

A kereskedelmi márkák *az adott kategória választékát növelik*, még hozzá úgy, hogy a kereskedő összprofitját növelni tudják. A kereskedők legtöbbször a piacvezető márkán kívül maximum egy gyártói márkát tart kategóriától függően, és a többi választási lehetőséget az idézetben említett módon saját márkás termék alternatíváival tölti fel. Jó példa erre az angliai Tesco, mely a narancslé választékában csak a két nagy gyártói márkát a Minute Maidet (Coca Cola) és a Tropicana-t (Pepsi) tartja, mellettük pedig 1,5 Fontos árkülönbözeten belül 11 Tesco saját márkás terméket kínál (1. melléklet). A versenytársaktól való megkülönböztetés érdekében a saját márkák *a kereskedő imázsát építik* és fogyasztói hűséget generálnak (CORSTJENS, LAL, 2000). Ez utóbbi két motiváció nagyon fontos, mivel a márkázás és a kereskedő imázsa elválaszthatatlanok egymástól. A kereskedő jó imázsa pozitívan befolyásolja saját márkáinak sikerességét, és jó minőségű saját márkái hozzájárulnak az imázs építéshez. Így ha a vásárlók kedvelik a saját márkákat, melyeket csak az adott kereskedőnél lehet megvásárolni, kialakul *a márkahűség* (AILAWADI et al. 2008, STEENKAMP és DEKIMPE, 1997), mely

TÖRŐCSIK (2007) alapján *a bolthűséget is magával hozza*. Az alábbi 7. saját ábrán összegeztem a saját márkák bevezetésének motivációs tényezőit.

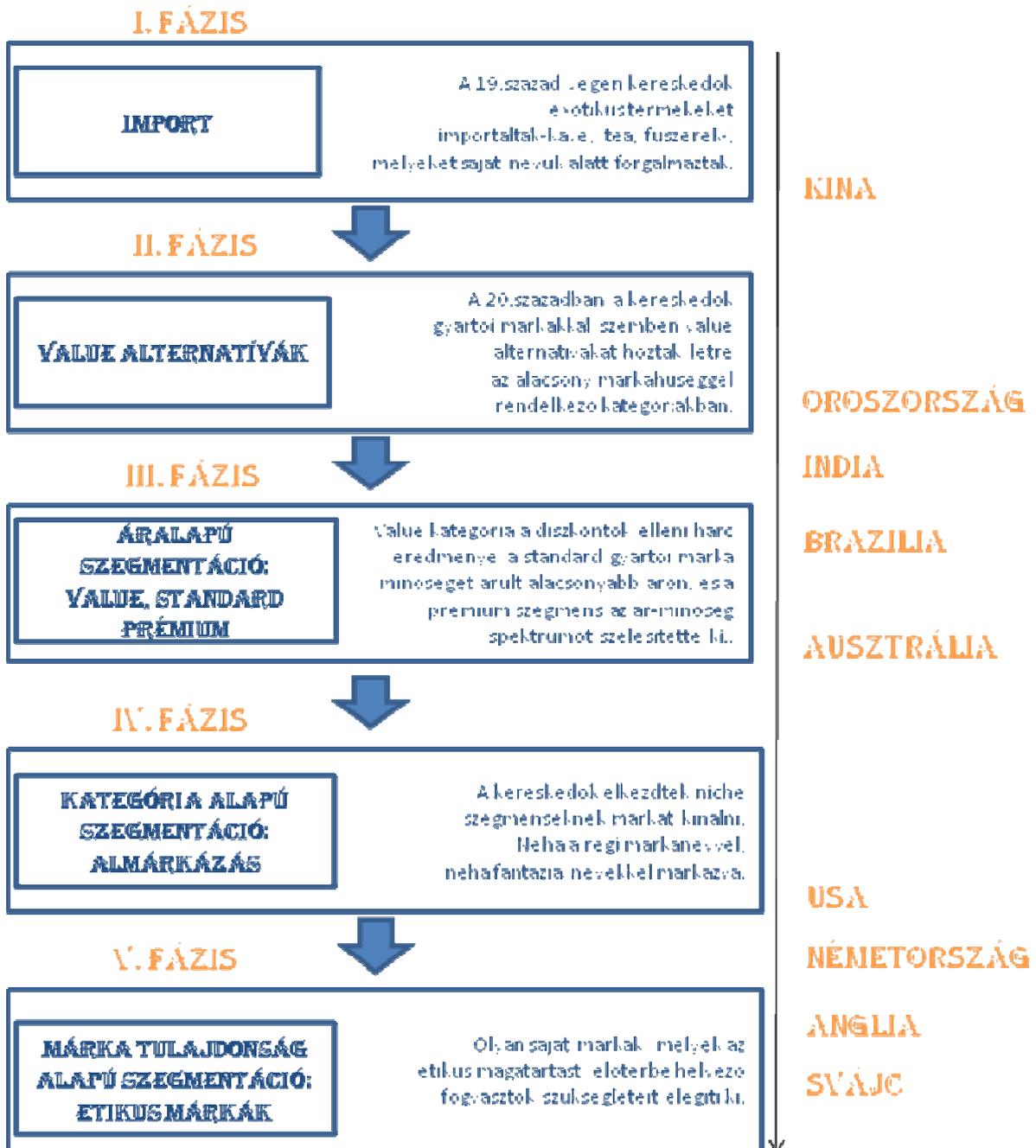


7. ábra: Saját márkák bevezetésének motivációs tényezői (saját ábra)

Meg kell még említeni azonban, hogy **a saját márkák sikere erősen kategóriafüggő**. A félkész fagyasztott és friss áruknál magas a saját márkás termékek aránya, Angliában ez az érték már elérte a 95%-ot (MINTEL, 1998). A gyártóknak a fent említett kategóriákban logisztikai hátrányuk van, hiszen ezeknek a termékeknek a polci szavatossági idejük viszonylag rövid, és emellett a szállításuk is drága, így tökéletes lehetőséget biztosítanak a kereskedő saját márkáinak a térnyerésre. A legsikeresebb saját márkás kategóriáknak számítanak a hűtött termékek, a papíráru, a fagyasztott termékek és az állateledel. Magyarországon az állateledelnél, a mélyhűtött termékeknel és a reggeliző termékeknel a legnagyobb az arányuk (NIELSEN 2008). Ugyanakkor nem mindig a mennyiség számít, mert az előnyalapú saját márkák legtöbbje niche szegmensek igényeit szolgálja ki, így nem a mennyiség, hanem a megkülönböztetés és a profit a fő cél. A kategóriafüggetlenség részletesebb elemzése nem tartozik közvetlenül a témához, így csak említés szinten dolgozom fel, de ki kell emelni, hogy a saját márkák és gyártói márkák piaci összefüggései is nagy hatással vannak a saját márkák kategórián belüli sikerességére (bővebben lásd: SETHURAMAN, 2008).

5.3. A kereskedelmi márkás termékek nemzetközi fejlődési trendjei

A Planet Retail (MARTIN, 2008) Mumbai konferencia előadásában a kereskedelmi márkás termékek fejlődési fázisait a következőképpen foglalták össze (8.ábra):



...ÉS MI JÖN EZUTÁN?

8. ábra: A saját márkák fejlődési fázisai

Forrás: MARTIN P.: *Private Label Trends Worldwide*, (Előadás anyag, Planet Retail Konferencia, Mumbai, 2008 Szeptember)

A 8. ábra a saját márkák fejlődési állomásait szemlélteti azon országokkal, melyek a kereskedelmi márkák különböző fejlődési szintjein vannak. *Ezen ábra felhasználásával határozta meg a nemzetközi kitekintés irányvonalát.* Az I. fázisban, a 19. században kezdtek el európai kereskedelmi cégek exotikus termékeket - teát, kávé, fűszereket- importálni többnyire a távol-keletről, melyeket saját nevük alatt forgalmaztak. A 20. században már nem csak a különleges árukínálat végett vezettek be márkákat saját neveik alatt, hanem mert a gyártói márkákkal szemben áralapú alternatívákat kívántak kínálni a fogyasztóknak. Ezek voltak többnyire a generikus márkák. A III. fázisban a diszkontok elleni harc rá kényszerítette a hipermarketeket, hogy újra bevezessék a value alternatívát, ám immáron standard minőségen és olcsó áron, valamint hogy megkülönböztessék márkáikat, kiszélesítették a kínálatot a prémium szegmenssel. Így létrejöttek a jó-jobb-legjobb minőség- és különböző árszínvonal alapján meghatározható háromszintes saját márkák kategóriák. A koncentrált kereskedelmi struktúrával rendelkező országokban, a kereskedők már niche piacokat is megcéloznak előnyalapú kereskedelmi márkáikkal. Ez a kategória alapú szegmentáció és az almárkázás jellemzi a IV. fázist. Legvégül a legfejlettebb saját márkás portfóliók már tartalmaznak márkatulajdonságot kiemelő, társadalmi felelősséget előnyben részesítő etikus márkákat, mint például a méltányos kereskedelemről származó termékek, a Fair Trade márkákon belül.

A kereskedelmi láncok nemcsak versenyezhetnek, de kooperálhatnak is egymással, ahogyan ezt a kereskedelmi márkára adott definíciómban is kiemeltem:

„Legtöbbször csak saját áruházaiban értékesíti, de licence alapján a forgalmazási jogot akár tovább is adhatja más kereskedelmi láncoknak.”

Az egyik legmeghatározóbb trend a jövőben, hogy **a kereskedelmi láncok sikeres saját márkáit más láncok is értékesíthetik.** Erre példa a chilei D&S lánc, mely az amerikai Safeway termékeit értékesíti, az angol Waitrose saját márkáit Indiában a helyi hipermarketlánc a HyperCITY értékesíti, de megemlíthetjük a kanadai President's Choice kekszet, mely az eddigi legsikeresebb prémium kategóriás saját márkás termék, és mely nem csak a tulajdonos Loblaw's lánc választékában található meg, hanem más kanadai láncokéban is. A Safeway számára a niche szegmensek nyereségesebbé tételéhez járulhat hozzá a „*Better Living Brands Alliance*” létrehozása, mely saját márkás „*O Organics*” és „*Eating Right*” márkáit harmadik félen keresztül fogja mind éttermi, mind nemzetközi szinten kínálni. És mivel a polchelyméret adott, ennek a terjeszkedésnek a következményeképpen a gyártói márkák csökkenése várható.

A **co-branding** szintén egyre inkább megjelenik a saját márkák fejlődési trendjei között. KOEN DE JONG (2007) szerint a neves márkáknak azért éri meg a sikeres saját márkás termékekkel való együttműködés még akkor is, ha az nem prémium termék, mert így beléphetnek a tömegáruk piacára. A kereskedők pedig azért keresnek erős gyártói márkákat, mert így vonzóbbá tudják tenni saját márkáikat. Számos példa támasztja alá ezt a tendenciát, például a Carrefour Disney fogkrém vagy a Tesco saját márkás brandy szósz, melyet a Tesco a karácsonyi időszakban a híres Courvoisier konyak márkával együttműködve kínált (2. melléklet). Az Aldi a híres francia Babybel sajtmárkával hozta létre a „Be light” egészségtudatos kereskedelmi sajt márkáját (1. kép).



1. kép: Az Aldi és Babybel együttműködésének gyümölcse a Be Light egészséges saját márkás sajta (Németország)

Forrás: MARTIN P. (2008): *Private Label Trends Worldwide*, (Előadás anyag, Planet Retail Konferencia, Mumbai, 2008 Szeptember)

Ehhez hasonló az éttermi és gyorséttermi láncok termékeinek megjelenése a hipermarketekben. A McDonalds ketchup Németország szupermarketeiben már kapható (3. melléklet). Érdekes megközelítés a gyártói ital automaták „másolása”, melyet a Wal-Mart saját márkás Sam’s Cola és ásványvíz eladására használ (2. kép).



2. kép:Wal-Mart saját márkás Sam's Cola és ásványvíz automatája (Egyesült Államok)
 Forrás: MARTIN P. (2008): *Private Label Trends Worldwide*, (Előadás anyag, Planet Retail Konferencia, Mumbai, 2008 Szeptember)

A saját márkás termékek legnagyobb előnye, hogy képesek **niche, szűk szegmensek** számára is elérhető áron különleges termékeket kínálni. Ide tartoznak például a fogyókúra, a lisztérzékeny, a gyermekek részére készített, és az etikus termékek is. Ezeknek a kifejlesztését pedig a **mindenkori vásárlói életstílus trendek befolyásolják**. Már a 2007-es IGD konferencián Denney-Finch igazgató az azt mondta, hogy „a kereskedelemben vége az árháborúknak, a fogyasztó számára, ma már alap, hogy olcsón, jó minőséget kapjon. A vásárlók túlléptek az árcédulák nézegetésén, és sokkal jobban informáltak, mint korábban.” (PROGRESSZÍV MAGAZIN, 2007/6). Ez a kijelentés nem az árszínvonalra vonatkozik, hiszen a kereskedelmi márkák alap pozicionálási stratégiája a jó ár-érték arány, hanem arra, hogy már több árszinten megtalálhatjuk őket. Így választékot kínálnak a fogyasztóknak.

A legmeghatározóbb életstílus trendek: az egészséges táplálkozás - különös tekintettel a kövérség elkerülésére -, a Fairtrade (Méltányos) kereskedelem, a környezetbarát termékek, és a bioélelmiszerek (LINCOLN et al., 2008). A következő 3. táblázat ezeket a vásárlói trendeket összegezi.

3. táblázat: A legfontosabb trendek MA és HOLNAP

	A MA márkái	A HOLNAP márkái
Egészséges táplálkozást segítő	+/-	++
Kövérséget csökkentő	-	++
Környezetbarát összetevők	-	+
Környezetbarát csomagolás	-	+
Bio	-	+
Globális felmelegedésre gyakorolt hatás	-	+
Része az emberek életvitelének	-	+

Forrás: LINCOLN K.- THOMASSEN L. (2008): *Private Label: Turning your brand threat into your biggest opportunity*

A MA márkáinak értékelésénél még nem annyira fontosak a társadalmi problémák csökkentésére tett erőfeszítések, de HOLNAP már elengedhetetlen lesz. Ezt a tendenciát a saját márkák is követik, sőt képesek csak egyik vagy másik tendenciára külön megoldást nyújtani, azon vásárlóknak, akik hajlandóak az extra összeg kifizetésére, csak azért az érzésért, hogy valamit tettek a Földért és az emberek jövőéért. És itt már elérkeztünk a KAPFERER (2007) (1. táblázat) által említett márka funkciók legfelső kategóriáihoz, melyeket jó néhány előnyalapú saját márka képes betölteni. Erről a márkázási stratégiák fejezetben bővebben írok.

Legvégül, de nem utolsósorban **a kereskedelmi láncok igyekeznek belépni a prémium kategóriába**, mely mind nyereségesség, mind imázs szempontjából fontos. Azonban ezen próbálkozások legtöbbször –egy két kivételtől eltekintve- még mindig csak nagy árelőny esetében vonzóak a fogyasztók számára. Ilyen kivételnek számítanak a Tesco Finest termékek Angliában, és a már említett kanadai Loblaw’s President’s Choice keksz, melyeket a gyártói márkákkal azonos vagy akár magasabb áron is megvesznek a fogyasztók (KELEMEN 2009c).

5.4. A kereskedelmi márkák fogyasztója

A kereskedelmi márkákról tartott hiedelem, miszerint olcsóbbak, de gyengébb minőségűek még mindig erősen él a köztudatban. Ez a jó ár-érték arány pozíciónálásnak tudható be, hiszen nehéz elhinni, hogy 30-40%-kal olcsóbban ugyanazt a terméket kaphatjuk meg, csak más logóval. Így a kereskedelmi márkák fogyasztóira is kiterjesztették ezt a felfogást, miszerint azok a szegényebbeknek valók, és azoknak, akik kevésbé érzékenyek a minőségre. SETHURAMAN (2006) azonban átnézte a témában található empirikus kutatásokat, és megállapította, hogy 18-ból csak 7 kutatás támasztotta alá az érvet, miszerint a saját márkák fogyasztói az alacsonyabb jövedelmi szinten élők, míg 14 kutatás a 16-ból **pozitív korrelációt talált a saját márkavásárlás, és a minőség fontossága között**. Így nem állíthatjuk, hogy a fenti hipotézis valóban megállja a helyét. COE (1971) szerint **a saját márkák fogyasztói nem a szegények közül kerülnek ki**, hanem a közepes keresettel rendelkezők közül. Interjúi alapján több magyarázattal is szolgál:

- 1. az alacsonyabb keresetűek kevésbé tanultak, így az árat tekintették a minőség megfelelőjének*
- 2. inkább az ismert márkákban bíztak*
- 3. nem ismerték a gyártói márkák és saját márkák közti árkülönbség nagyságát*
- 4. mint információforrás, legjobban a reklámokban bíztak.*

FITZELL (1992) is alátámasztja a fenti megállapításokat, miszerint az alacsony jövedelműek a saját márkák ismeretének hiányában és az ismert márkák által generált képzettség miatt kevésbé vásárolnak saját márkákat, mint a közepes jövedelműek. A minőség fontosságának tekintetében pedig megállapította, hogy a kereskedelmi márkákat vásárlók számára **a minőség fontosabb, mint maga az ár**. A magas jövedelműek már megint kevésbé fogékonyak a saját márkákra, mivel megengedhetik maguknak a gyártói márkákat is. **Így a saját márkát vásároló fogyasztók leginkább a közepes jövedelmi szinthez tartoznak** (SETHURAMAN és COLE, 1999).

ALIAWADI et al. (2001) a vásárlókat a kereskedelmi márkák vásárlásának és gyártói promóciók felhasználásának szempontjából négy kategóriába sorolja.

1. *promóció orientált (deal-focused consumer) vásárlók*
2. *kereskedelmi márka orientált (store –brand focused consumer) vásárlók*
3. *promóció és kereskedelmi márka orientált (use-all consumer) vásárlók*
4. *semelyiket nem használó (use-none consumers) vásárlók.*

A fenti kategóriák meghatározása azért fontos, mert lehetőséget ad a kereskedőknek kereskedelmi és gyártói márkasztratégiájuk optimalizálásához. Ők mindkét márkán nyerne, de csak akkor, ha megfelelően ötvözik a kereskedelmi márkáik kommunikációját és a gyártói márkák promócióját. Ugyanakkor fontos kiemelni SETHURAMAN és COLE (1999) kutatási eredményét, mely szerint **a kereskedelmi márka orientáció nem fogyasztó specifikus, hanem inkább kategória specifikus.** Ez azt jelenti, hogy a kereskedők saját márkáinak sikerét inkább a sikeres kategóriáknak köszönhetik, mint annak, hogy „sok” kereskedelmi márka orientált fogyasztójuk van.

A fent részletezett kutatások alapján, **a következőképpen jellemezném a kereskedelmi márkák fogyasztóját:**

A saját márkákat kedvelő fogyasztókra érvényes, hogy közepes jövedelemmel rendelkező, tanult, ár érzékeny, de nem márka érzékeny vásárlók. Fontos számukra a jó minőség, így a jó ár mellett a jó minőséget is elvárják a saját márkáktól.

A magyar fogyasztó sok tekintetben eltér az európai átlag fogyasztótól. Habár a magyaroknak is fontos, hogy pénzükért jó értéket kapjanak, még fontosabb, hogy az árakat megfelelően informálják feléjük. A NIELSEN (2007) internetes felmérése alapján Szalókyiné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója, a következőképpen nyilatkozott: „Honfitársaink számára különösen számítanak a minőségi márkák. Viszont más nemzetekhez képest kevésbé fektetnek súlyt a kényelmes parkolásra vagy a környezetbarát csomagolóanyagok használatára.” „Egyazon fogyasztó szeretné megkapni egyes termékcsoportokban a legolcsóbbat, ugyanakkor pedig másokban a lehető legjobb.” A következő 4. táblázatban, fontossági sorrendben találjuk azokat a tényezőket, melyek a jó „értéket” képviselik a vásárlók számára a boltválasztásnál.

4. táblázat: Melyik tényező mekkora szerepet játszik abban, hogy a bolt jó értéket nyújtson a vásárlók pénzéért (%-ban)

Sorrend	Tényező	Magyar fogyasztónak fontos
1	Árak közzététele szórólapokon és másutt	66
2	Arról ismert az üzlet, hogy olcsóbb a többinél	59
3	Összehasonlítom az üzletek árait	58
4	Sok promóció és árengedmény	53
5	Minden nap alacsony árak	43
6	Sok kereskedelmi márka, ami általában olcsóbb	39
7	Barátok ajánlják az üzletet	39
8	Törzsvásárlói kártya után kedvezmény	31

Sorrend	Tényező	Európai fogyasztónak fontos
1	Sok promóció és árengedmény	72
2	Sok kereskedelmi márka, ami általában olcsóbb	65
3	Arról ismert az üzlet, hogy olcsóbb a többinél	63
4	Árak közzététele szórólapokon és másutt	62
5	Összehasonlítom az üzletek árait	55
6	Minden nap alacsony árak	52
7	Törzsvásárlói kártya után kedvezmény	48
8	Barátok ajánlják az üzletet	41

Forrás: NIELSEN (2007): *Értéket vár el a pénzéért a vevők zöme*

Ebből a fontossági sorrendből is kiderül, hogy a kereskedelmi márkák egyelőre még mindig a fontossági sorrend vége felé szerepelnek, szemben az európai előkelő második hellyel. Ez annak is köszönhető, hogy Európában a kereskedelmi márkák sokkal több kategóriában és sokkal szélesebb saját márkakínálattal képviseltetik magukat, mint Magyarországon. Így a magyar fogyasztók többsége a promóció orientált vásárlók közé tartozik, és a kereskedőnek komoly erőfeszítéseket kell tennie a megfelelő gyártói és kereskedelmi

márkamix megteremtésére. Ugyanakkor a fenti táblázat értelmezéséhez hozzá tartozik, hogy feltételezzük, a fogyasztó pontosan tudja mely márkák a kereskedelmi márkák. Természetesen a kereskedelmi lánc nevével ellátott termékeket a fogyasztó saját márkaként azonosítja be, de az egyedi fantáziánévvel ellátott diszkont márkákat is ezek közé kellene sorolnia. Én úgy gondolom, hogy a magyar fogyasztó általában kereskedelmi márka alatt csak azon termékeket érti, melyek esernyő márkastratégiát alkalmaznak, tehát az áruház neve szerepel a terméken. Ha a feltételezésem beigazolódik, akkor a fenti táblázat eredményeit bizonyos megszorításokkal szabad csak figyelembe venni.

Magyarországon az 1990-es évek elején készült felmérés szerint (HESLOP & PAPADOPOULOS, 1993, idézi MALOTA 2003) nyolc ország fogyasztói közül a *magyarok voltak egyedül azok, akik nem a saját termékeiket vásárolták leggyakrabban* illetve kevésbé voltak elégedettek velük. A helyzet 2000-ben sem változott (IKON KUTATÓCSOPORT, 2000, idézi MALOTA 2003) mivel egy 15 országot felölelő kutatás szerint a magyarok preferálták a legkevésbé a hazai termékeket. Így megállapíthatjuk, hogy a **20. század végén a magyar patriotizmus az élelmiszer vásárlásban nem létezett.** SZAKÁLY és SZENTE (2009) reprezentatív felmérése **2009-ben** azonban már teljesen más képet mutat. Kutatásaik alapján **a magyarok 95%-a kedveli a magyar élelmiszereket.** A fogyasztók 75%-a szerint, csak olyan terméket szabadna importálni, melyet itthon nem lehet kapni. A megkérdezettek 65%-a szerint a magyaroknak mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolnia. Ugyanakkor **csak 35%-uk vásárolja rendszeresen a magyar termékeket.** Ennek oka pedig az ár. A magyar termékek nagy része drágább az import árunál. A kutatás szerint azonos fogyasztói ár mellett már a fogyasztók 77%-a megvenné a magyar terméket, de ez a hajlandóság 25%-ra esik vissza, ha a termék többbe kerülne, és csak 31% akkor is, ha védjegy tanúsítja a magyar eredetet.

Ennek a radikális fogyasztói magatartás változásnak a hatására véleményem szerint a magyar fogyasztók a saját márkás előítéleteiket félretéve, a gyártói márkák helyett a magyar terméket választanák, ha az, magyar. Illetve még inkább, ha az méltányos kereskedelemről származik, tehát biztosítva van a gazdák megfelelő kompenzálása, és nincs „kizsákmányolás”. Így, a következő hipotézist állítottam fel:

H.4.2. Az előny alapú kereskedelmi márkák közül a magyar fogyasztók leginkább a magyar Fair Trade, Méltányos kereskedelemről származó márkákat vásárolnák meg.

6. A MAGYARORSZÁGI HELYZET

6.1. A kiskereskedelem helyzete

A kiskereskedelmi eladások csökkennek, és egyre erősebben jelentkezik a tendencia, hogy „a vásárlók növekvő része igyekszik promócióban, olcsóbban beszerezni kedvenc márkáját...” (Élelmiszer Magazin, 2009). A tendencia mindenképpen a modern üzlethálózatok fejlődésének kedvez. Míg 2008-ban a diszkontok száma (566), a hipermarketek száma (137) és a szupermarketek száma (417) 1 százalékkal fejlődött, addig a hazai üzletláncok kisebb boltjai 9%-kal csökkentek (NIELSEN 2009a). Ezen belül a legnagyobb fejlődést a diszkontok mutatták fel, különösen a Lidl és az Aldi (PROGRESSZÍV MAGAZIN HÍREK, 2009). Ennek ellenére az értékbeli eladások top listáját a Tesco vezeti 2008-ban, melyet a 5. táblázat szemléltet. Őt követik a hazai láncok, majd a Spar csoport. A hard diszkontok viszonylag lemaradva a 8. és 15. helyen találhatóak, de meg kell jegyezni, hogy az Aldi még csak 5 üzlettel szerepel benne a mai 40 helyett.

5. táblázat: Az élelmiszer és háztartási vegyi áru, valamint kozmetikum kis- és nagykereskedelmi vállalatainak forgalom szerinti rangsora a 2008-ban. Milliárd forintban (Nielsen 2008).

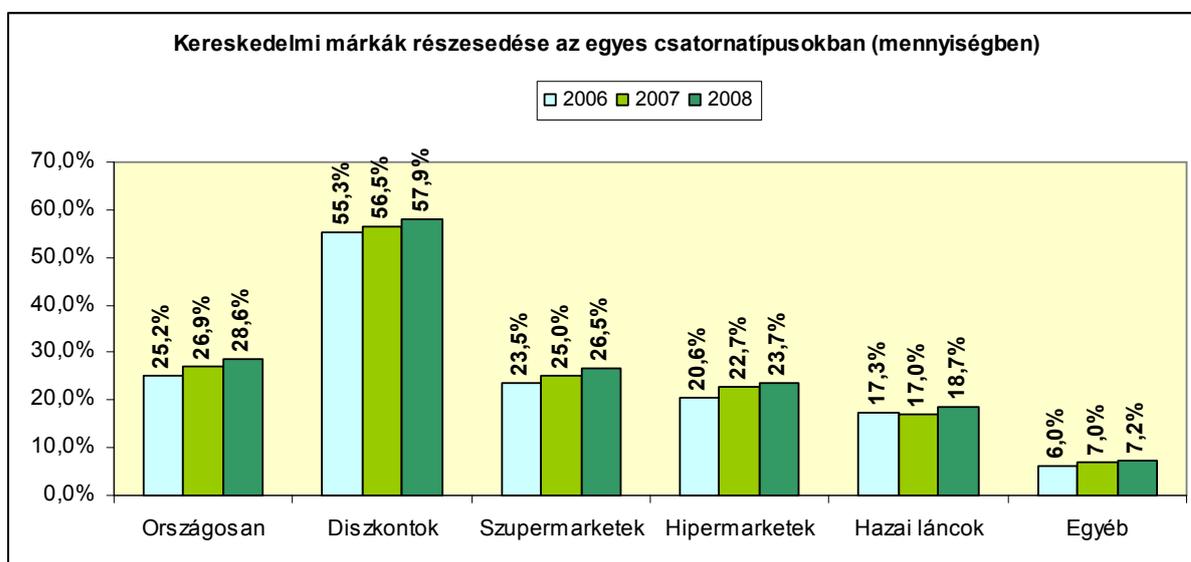
	Boltlánc	Üzletek száma	Forgalom
1	Tesco	148	602
2	CBA	3 038	545
3	Coop	5 250	500
4	Spar	391	374
5	Real	2 310	348
6	Metro	13	262
7	Auchan	11	222
8	Lidl	105	165
9	Penny Market	169	162
10	Cora	7	105
11	DM	233	62
12	Match	124	54
13	Rossmann	181	43
14	Profi	73	33
15	Aldi	45	20

Forrás: BENKŐ HENRIETTA : Boltláncok rangsora, (MAI PIAC, 2009. Április 6.)

A piac egyre koncentráltabb lesz, mely kedvez a saját márkák fejlődésének. Ez azért fontos eleme a kereskedelmi hálózatok stratégiájának, mert a megkülönböztetés lehetőségével kecsegtet. Magyarországon a Tesco és a Spar Csoport használja leginkább saját márkáit eszközként a megkülönböztetés és a bolt lojalitás elérésére, illetve 2009-től az Auchan és Metro is újjászervezi saját márkás portfólióját (FODOR, 2009).

6.2. A kereskedelmi márkák helyzete

Magyarországon, a nyugaton több évtized alatt kifejlődött kereskedelmi márkák nagyon rövid idő alatt hódították meg a piacot, amivel a fogyasztóknak és a szakmának is csak néhány év alatt kellett megismerkednie (VIDA, 2000). Alapvetően a saját márkákról elmondható, hogy **hazánkban lassan terjeszkedtek** az elmúlt időszakban, annak ellenére, hogy átlagosan 40 százalékos árelőnnyel rendelkeznek. Azonban a diszkontok előretörése, és az Aldi megjelenése ezt a tendenciát várhatóan gyorsítani fogja. A NIELSEN (2008, idézi HAIDEKKER, 2009) bizalmas tanulmányának adatai szerint a saját márkák mennyiségben 28,6%-kal részesednek a teljes hazai összforgalomból. Ez még messze elmarad a svájci 45 vagy a német 30%-tól. Az értékbeli és mennyiségi fejlődést mutatja be a 9. ábra.



9. ábra: Összefoglaló táblázat: Országos és csatornatípusonkénti private label részesedés az élelmiszer kategóriáknál mennyiségben (Nielsen 2009)

Forrás: HAIDEKKER D. (2009): *Kereskedelmi Láncok: Partner vagy Ellenség?*,
(Budapesti Corvinus Egyetem Diplomamunka)

Természetesen a saját márkák részesedési listáját a diszkontok vezetik, de a hiper- és szupermarketek is folyamatosan növelik saját márkás termékeik számát. A Nielsen adatokból kiderül, hogy **a saját márkák leginkább az utilitárius termékek körében terjedtek el.** A tejfölnél, étolajnál és ásványvíznél 40% feletti a részesedésük, de **a hedonista termékeknél:** a csokoládé (13%), kávé (11%), energiatital, jeges tea **menyiségi eladásai csökkentek.**

Egyre több vásárló gondolja úgy, hogy a kereskedelmi márkák minősége ugyanolyan jó, mint a gyártói márkáké. Az ár még mindig fontos tényező, de már sokan nem az olcsóságot tartják a legfontosabbnak, hanem a lánc jó imázsát. Ez meghatározó változás a magyar fogyasztói attitűdben. A 6. táblázatban választ kaphatunk a magyar fogyasztók kereskedelmi márkákkal kapcsolatos általános attitűdjére.

6. táblázat: A kereskedelmi márkákra vonatkozó fogyasztói attitűd felmérés eredményei (%-ban)

Állítás	2007 első félév	2008 első félév
A ker. márka minősége ugyanolyan jó, mint a vezető gyártói márkáé	42	50
Minél jobb egy üzletlánc, annál jobb a ker. márkás termékei	52	60
Általában a termékek árait hasonlítom össze, és úgy döntök a vásárlásról	59	60
A ker. márka olcsóbb, de a gyártói márka ár/érték aránya jobb	49	45
A ker. márka csomagolása éppen olyan szép, mint a gyártói márkáé	39	52
A ker. márka a szegényebbeknek való	40	40
Okosnak tartom azokat, akik ker. márkás terméket vásárolnak	19	18
Jobban bízom a gyártói, mint a ker. márkában	37	38
Nem ismerem eléggé a ker. márkát, így inkább gyártói márkás terméket vásárolok	31	26

Forrás: NIELSEN (2008): *Kereskedelmi márkák: Sok múlik a lánc jó hírére és az áron* (Belső anyag)

A felmérésből kiderül, hogy a kereskedelmi márkák megítélése minden téren javult. Vonzóbb a csomagolásuk, jobb az ár-érték arányuk, ha nem is nagyságrendekkel, de jobban bíznak a fogyasztók a kereskedelmi márkás termékekben, mint egy évvel korábban. A penetráció pedig változatlanul 76%, tehát ennyi ember vásárolt legalább egyszer saját márkás terméket a megkérdezés előtti 4 hét alatt.

A nemzetközi életstílus trendek természetesen Magyarországra is begyűrűztek, így egyre nagyobb igény merül fel elsősorban a bioélelmiszerek és az egészséges táplálkozás iránt. Ezek a termékek a drágább élelmiszerkategóriákba tartoznak, így megjelentek a gyártói márkák saját márkás verziói is. Egyelőre viszonylag szűk a termékválaszték, de a saját márkás termékek imázsának javulása hozzájárul majd ezen „bizalmi” termékkörök saját márkás sikereihez is.

7. A KERESKEDELMI MÁRKÁK MÁRKÁZÁSI STRATÉGIÁI

7.1. A kereskedelmi márkák főbb típusai

A gyártói márkák kategorizálásánál, az alapvető szempont a márkázás tárgya vagy kategóriája: termék márká, vállalati márká, fedőmárká, támogató márká stb.(BAUER, BERÁCS, 2006; KOTLER 1998). A kereskedelmi márkáknál a szakirodalom több szempontból közelíti meg a csoportosítási lehetőségeket. Ezeket a különböző tipológiai megközelítéseket fogom bemutatni ebben a fejezetben.

7.1.1. A kereskedelmi márkák fejlettségi szintje alapján

Az egyik kategorizálási szempont a kereskedelmi márkák fejlettségi szintje. Az első kereskedelmi márkákat gyenge minőségű olcsó termékeként vezették be a kereskedők. Az idők folyamán azonban egyre jobb minőségben gyártották, és így hamarosan a gyártói márkák komoly versenytársaivá nőttek ki magukat. Ezek alapján a fejlődési stádiumok alapján csoportosítja az alábbi 7. táblázatban LAAKSONEN és REYNOLDS (1994) a kereskedelmi márkákat négy generációba:

7. táblázat: A kereskedelmi márkák tipológiája (saját fordítás)

	1. Generáció	2. Generáció	3. Generáció	4. Generáció
Márkatípus	Generikus No name Ismeretlen	„Kvázimárka” Saját márká	Saját márká	Kiterjesztett saját márká Pl. szegmált saját márkák
Stratégia	Generikus	Legolcsóbb ár	„Me-too” márkautánszat	Értéknövelés
Célok	Margin növelése Választási lehetőség ár alapján	Margin növelése Gyártóval szembeni akupozíció javítása első ár megadásával Jobb ár-érték aránykínálata	A kategória margin növelése A termék választék bővítése Imázs erősítés	A vevőbázis növelése és megtartása A kategória margin növelése Imázs erősítés Mégkülönböztetés
Árpolitika	20 %-kal olcsóbb, mint a piarovezető	10-20 %-kal olcsóbb, mint a piarovezető	5-10 %-kal olcsóbb, mint a piarovezető	A piarovezetőhöz közeli, vagy magasabb ár
Termékek	Alap funkcionális termékkategóriák	Egyszeri ajánlat nagy mennyiségben	Nagy termékkategóriákban	Imázs-alkító termékoszlopok, Niche kategóriák
Mínőség/Imázs	Gyengébb minőség és rosszabb imázs a gyártói márkáknál	Közepes minőség, de még mindig rosszabb imázs a gyártói mákáknál Második márká a vezető gyártói márka mellett	Hasonló a gyártói márkás termékekhez	Hasonló vagy jobb, mint a gyártói márkás termékek Innovatív és megkülönböztetett termékek márkas gyártóktól
Technológia	Egyszerű, lemaradva a vezető márkák gyártói mögött	Még mindig lemaradva a vezető márkák gyártói mögött	Hasonló a vezető márkás termékek gyártóihoz	Innovatív technológia
Fogyasztói vásárlási motiváció	Ára legfontosabb	Ár még mindig fontos	Ár és minőség, azaz ár-érték arány	Jobb vagy egyedi termékek
Gyártó	Belföldi, nemspecializálódott	Belföldi, részben saját márkákra specializálódott	Belföldi, nagyban saját márkákra specializálódott	Nemzetközi, nagyban saját márkákra specializálódott

Forrás: LAIKOUBI H., PENNILES J., 1994. *Strategia de marketing pentru produse de consum*. Journal of Brand Management, Vol. 2-1., pp.37-49.

Az első generációs saját márkákhoz alapvető termékek tartoznak, melyeket név nélkül árultak. Ezeknek a termékeknek a minősége silány volt, és az ár opció kiszélesítését szolgálták. Azért fogalmaztam múlt időben, mert mint később látni fogjuk, ilyen formában már nem léteznek kereskedelmi márkák. *A második generációs* termékeket már saját márkáknak hívhatjuk, és ezeket már legtöbbször a kereskedő nevével látják el. Ezek a termékek közepes minőségűek, de mindenképpen rosszabbnak érzékelik őket a vásárlók, mint a gyártói márkákat. *A harmadik generációs* saját márkák a márkautánzatok (me-too), mind észlelt minőségben, mind imázsban már megközelítik a gyártói márkákat. *A negyedik generációba* azok a saját márkák tartoznak, melyek minősége akár meg is haladhatja a gyártói márkákét, és így árban is azonosan, vagy magasabban pozicionálják őket. Ezek a termékek gyakran innovatívak és egyediek, gyártói megfelelőjük nincs. Végül DAVIES (1992) megnevezett még egy **ötödik generációs** saját márkátípust is, melyek már vállalati márkáknak számítanak, céljuk hozzájárulni egy erős vállalati imázs kialakításához.

7.1.2. Árorientált kategorizálás

A fenti kategóriák azonban már nem fedik le teljesen a saját márkák fejlődésével átalakult kereskedelmi márkák kínálatot. 15 év alatt hatalmasat fejlődtek a saját márkák és azon kereskedelmi láncok is, melyek alapstratégiájának a kereskedelmi márkázás a központi eleme. Így úgy gondolom, hogy a mai viszonyoknak megfelelőbb a KUMAR és STEENKAMP (2007) féle kategorizálás. Sokban hasonlít a fenti elemzésre, de **jobban kiemeli a csomagolás, a márkanév stratégia és a kommunikáció szerepét.** Ezek azok a területek, melyek a saját márkák sikereinek alapjai, és a fenti táblázatban nem kaptak megfelelő hangsúlyt. KUMAR és STEENKAMP (2007) a kereskedelmi márkákról írt összefoglaló kötetében négy különböző márkakategóriára bontja a kereskedelmi márkákat, melyek jellemzőit a 8. táblázat foglalja össze:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. <i>Generikus saját márkák-</i> | <i>(Generic Private labels)</i> |
| 2. <i>Márkautánzatok-Copycat</i> | <i>(Copycat Private labels)</i> |
| 3. <i>Prémium saját márkák-</i> | <i>(Premium Store brands)</i> |
| 4. <i>Érték Innovátorok-</i> | <i>(Value Innovators)</i> |

8. táblázat: A saját márkák négy típusa (saját fordítás)

	Generikus sajátmárkák	Mérikautánzatok	Prémium sajátmárkák	Érték-innovátorok
Stratégia	A legolcsóbb, nincs megkülönböztetés	Egy márká utána az olcsóbb áron	Hozzáadott érték alapú	A legjobb ár-érték arány
Célok	Olcsóbb árcsökkentés, növekedés, vásárlónak növekedni a vásárlói bázist	Gyártóval szembeni akupozíció javítása, a kereskedői kategórián belüli részesedésének növelése	Hozzáadott érték elrendező termékek értékesítése, a lánc megkülönböztetése, kategória és profit növelése	Legjobb üzlet a vevőknek, bolthűség építése, szóbeszéd generálása
Márkázás	Egyáltalán nincs márkánév, előírás sajátmárka	Áruházisereszmómaika vagy kategória-specifikus fantáziánév	Áruházimárka almákkal vagy egyedifantáziánév	Fantáziánévek a széles választék kihangsúlyozása a végett
Árpolitika	20-50 %-kal olcsóbb, mint a piacon vezető	5-25 %-kal olcsóbb, mint a piacon vezető	A piacon vezetőhöz közeli, vagy magasabb ár	20-50 %-kal olcsóbb, mint a piacon vezető
Lefedett kategóriák	Alap, funkcionális termékkategóriák	Nagy termékkategóriákban, ahol erős a piacon vezető	Imázs központi kategóriákban, gyakran a friss áruknál	Minden kategória
Műnőség	Gyenge	Közel a gyártói márkás termékekhez	Hasonló vagy jobb, mint a márkás termékek	Funkcionálisan hasonló a márkákhoz, de a nem funkcionális elemektől és imázstól megszabadítva
Termékfejlesztés	Nincs, elavult technológiával rendelkezők gyártják	Hasonló technológiával készülnek, a gyártói márkás termékek elemzése alapján	Komoly termékfejlesztés, hasonló vagy jobb technológiával	Költség-hason elemzéseken alapuló komoly innováció
Csomagolás	Olcsó, minimális	A lehető legközelebb a márkavezetőhöz	Egyedi, a megkülönböztetés alapja	Egyedi, de költség-hatékony
Polci kihelyezés	Gyenge, főleg rossz látható polcokon	A vezető márká közelében	Feltűnő kihelyezés	Átlagos, mindenhol
Reklám/promóció	Nincs	Gyakori árengedmények	Reklámozzák, de ritkán része a promócióknak	A boltot igen, a sajátmárkát nem reklámozzák; átlagos promóció
Fogyasztói előny	A legolcsóbb	Ugyanolyan minőség kedvezőbb áron	A legjobb termék a piacon	A legjobb ár-érték arány
Példák	Tesco Value és Spar Budget	Tesco Színes és Spar	Tesco Finest, Spar Vital	Az Aldi, Lidl leg több sajátmárkája (pl. Milfina, Milbona tejszínek)

Forrás: Kumar és Steenkamp (2007)

Mielőtt rátérnék a kategóriák részletes elemzésére, szeretném megindokolni, hogy miért tartom ezt a megközelítést a legteljesebbnek. A szerzők szerint ezek a kategóriák már nem a történelmi fejlődés alapján közelítik meg a kereskedelmi márkázási stratégiákat. Természetesen a generikus sajátmárkák és márkautánszatok mondhatnánk a tradicionális stratégiák, míg a prémium márkák és az érték innovátorok az új keletű stratégiák közé tartoznak. A fenti kategóriák átfedésben vannak és némelyiket láncból függően stratégiai vagy taktikai szempontból alkalmazzák. *Teljesen külön kategóriaként kezelik a diszkontok márkastratégiáit – értékinnovátorok* -, amely véleményem szerint rendkívül fontos, hiszen ezen kereskedelmi láncok alapvetően a saját márkákra építenek, és márkastratégiájuk különbözik a többi kereskedelmi típustól, például hipermarketektől. Ugyanakkor ez a különbség egyre kevésbé lesz mérvadó a **stratégiai herding magatartás** miatt, amint később a disszertáció folyamán bebizonyítom.

A két szerző kategorizálásának másik kiemelkedő jellemzője, hogy a csomagolást és a kommunikációt is külön kezelik. BURT (2000) szerint a termék innováció mellett a saját márkák sikerességében szintén meghatározó *a csomagolás színvonal*, mert a fogyasztó intrisztikus benyomást kap a termék pozícionálásáról. Korábban a saját márkákat a boltok kívül nem reklámozták, így nem is igen volt értelme ezt a témakört belevenni a kategória elemei közé. Ma azonban a kereskedők már ugyanazokat a kommunikációs eszközöket alkalmazzák márkáik építéséhez, mint a gyártói márkák. Ezt a téma azonban nem tartozik a disszertáció témakörébe, így csak annyiban érintem, amennyiben a fenti kategorizálás jelentőségét alátámasztja. (bővebben lásd: KELEMEN 2009d).

7.2. A kereskedelmi márka kategóriák jellemzői és márkázási stratégiái

A 8. táblázat alapján a különböző márka típusokat a következőképpen lehet jellemezni:

7.2.1. Generikus kereskedelmi márkák

A generikus termékek az alapvető funkcionális igényeket elégítik ki. Még mindig ezek a márkák – a márkautánszatokkal együtt- adják a világot, kereskedelmi márkás termékeinek több mint a felét. Korábban még márkanevük sem volt, csak a fehér alapon fekete felirat hirdette, hogy generikus termékről van szó (4. melléklet). Ezek a márkák csak az árról szólnak. Általában egy féle termék, egy féle kiszerezésben volt kapható. Ezek a termékek akkor még nem számítottak a kereskedőknek, mert nem generáltak sem profitot sem mennyiségi eladást, és így ennek megfelelően is kezelték őket. Alig látható helyen voltak,

sokszor a polc alján. Lassan pedig elvesztették jelentőségüket, és helyüket átvették a jobb minőségű márkautánzatok. A diszkontláncok térnyerésével azonban újra megjelentek a kereskedők kínálatában, de már nem a régi fekete-fehér verzióban.

Az „új” generikus termék generáció csomagolása is egyszerű, de már háromféle márkanév stratégiát alkalmazhatnak a kereskedők. Az egyik lehetőség **az áruházi esernyőmárka almárkával**, amit a Tesco Value és a Spar Budget alkalmaz. Az **egyedi fantázia márkanév** használatra példa a Carrefour „1” nevű generikus márkája, mely 6-7%-kal igyekszik a diszkontárak alatt maradni. Végül léteznek konzorcium márkák, melyeket az európai kereskedők alkotta konzorcium feltételei alapján gyártanak sajátmárka gyártók. Ilyen **konzorcium márka** az Euroshopper (MATLACK, TIPLADY, 2005).

7.2.2. Márkautánzatok, azaz copycat márkák

A márkautánzatok vagy más néven a *copycat kereskedelmi márkák* közé tartoznak azok a termékek, melyek a gyártói márkákat megtévesztésig hasonlóan másolják mind csomagolásban, mind minőségben. Ezeket a termékeket azonban a kereskedő a gyártói márkáknál 5-25%-kal olcsóbban kínálja. LINCOLN, THOMASSEN (2008) a márkautánzatokkal kapcsolatban megállapítja, *hogy lényegében a profitot és bevételt a gyártói márkáktól a kereskedelmi márkákhoz transférálja*. Jó minőségük biztosítja a kereskedelmi márka jó imázsát és „**dicsfény hatás**” (halo effect) kialakulásához vezet. A kereskedelmi márkák esetében ennek a dicsfény hatásnak különösen nagy jelentősége van, hiszen amennyiben a kereskedő saját nevét használja márkanévként, úgy a fogyasztó jó tapasztalata a kereskedelmi márkával egy kategórián belül széles körben érintheti pozitívan kereskedelmi márkás termékeinek forgalmát a többi kategóriában is. **A csomagoláson (3.kép) már nem az áruház színei, és lógója dominál, hanem a saját márkák minőségi javulását mintegy tükrözve, a csomagolás is inkább a termékre hívja fel a figyelmet, nem az áruház nevére, ahogyan ez a value termékeknél volt.**



3. kép: A saját márkás termékek csomagolása megtévesztésig hasonlít a márkás termékekére

Forrás: (saját fotó és gyűjtés)

Így egyre inkább arra törekedtek a kereskedők, hogy saját márkás termékeik csomagolása a gyártói termékekéhez hasonlítson. Természetesen ennek következménye, hogy megsokasodtak a perek, melyben a gyártók azzal vádolták a kereskedőket, hogy megtévesztik a vásárlókat, mivel a másolt csomagolás azt sugallja, hogy ugyanolyan minőségű a termék, ugyanazon gyártótól. Ugyanakkor a kereskedők pedig azt állítják, hogy bizonyos színek kombinációk termék kategóriákhoz tartoznak, így bizonyos szintű hasonlóság elengedhetetlen, hogy a fogyasztók megfelelően tudják a márkákat összehasonlítani. Szabályozás és megegyezés nem született, így a gyártók, úgy igyekeznek védekezni, hogy márkanévüket egyre nagyobb formában szerepeltetik a csomagoláson, mivel azt a kereskedők nem tudják másolni (BURT, 2000). A márkautánszatok általában a piacvezető márkák mellett találhatóak a polcokon, és így közvetlen összehasonlítást tesznek lehetővé a vásárlók számára, gyakran megtévesztve őket. KAPFERER (2004) szerint a copycat márkák egyik *fő célja is ez: a vásárlók megtévesztése*. Miután egy hipermarketben egy termék kiválasztására 7 másodperc jut, így ez a cél maximálisan kivitelezhető. Feltételezése szerint a kereskedők így azt remélik, hogy miután a vásárló kipróbálta a kereskedelmi márkás terméket - még ha akaratán kívül is -, remélhetőleg nem fog visszatérni a drágább gyártói változatra.

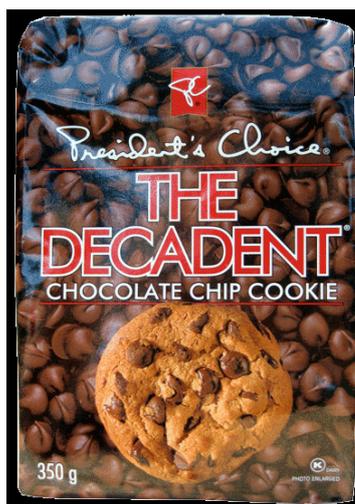
7.2.3. Prémium kereskedelmi márkák

A márkautánszatok tökéletes fegyvernek bizonyultak a gyártói márkákkal szemben, azonban kevésbé hatékonyak a többi kereskedővel szemben, mivel azok is képesek

ugyanazokat a gyártói márkákat utánozni. *A prémium kategóriás* termékek azonban a megkülönböztetés megfelelő eszközei.

A prémium saját márkák körében is másolnak termékeket, de azok minősége már kiváló, áruk alacsonyabb a gyártói termékekénél és csomagolásuk is nagyban különbözik. Ezt a kategóriát nevezik a szerzők **„Prémium-lite” kategóriának**, azaz a *„jobb, de olcsóbb” fogyasztói előnyt* helyezik a középpontba. Ebbe a kategóriába már nagyobb összegeket fektetnek be a kereskedők, mivel fontos, hogy a termék valóban legalább olyan minőségű legyen, mint a gyártói, így a beszerzésnél már nem csak az ár a fontos, hanem az innováció és összetevők is. A Prémium Lite kategóriába tartozik például a Loblaw’s President’s Choice sajátmárkás olívaolaja, melyen egy felirat biztosítja a vásárlót arról, hogy az olaj *„csak 80 évesnél idősebb fáról szedett olajbogyók első hideg sajtolásából származik”*.

Ugyanakkor léteznek olyan prémium kategóriás termékek is a kereskedelmi láncok választékában, melyek egyáltalán nem hasonlítanak a vezető gyártói márkákra, sőt kimondottan megkülönböztetik őket. Ezek a **„Prémium-Price” kategóriába** tartoznak ahol *nem az ár a kereskedelmi márka fő előnye*, hiszen az gyakran magasabb, mint a gyártói márkáé, *hanem a kiváló minőség*. Ennek a kategóriának a „megalapítója” a kanadai Loblaw’s kereskedelmi lánc President’s Choice prémium márkájának terméke: a The Decadent csokoládés keksz volt (4. kép).



4. kép: President’s Choice Prémium Price kategóriás terméke

Forrás: Saját gyűjtés

A Loblaw's kereskedelmi lánc komoly kutatás-fejlesztési háttérrel biztosított saját márkás termékeinek, illetve szoros kapcsolatban állt saját márkás beszállítóival. A piackutatás kimutatta, hogy a vásárlók egy sokkal gazdagabb csokoládés kekszre vágnak, mint a piacvezető Nabisco Chips Ahoy terméke. Így megalkották a President's Choice saját márkánév alatt a Decadent csokoládés kekszet, mely 39%-ban tartalmazott valódi csokoládé darabokat a piacvezető márká 19%-ával szemben, és igazi vaját használták a hidrogénezett kókuszolaj helyett. Ezeknek az erőfeszítéseknek köszönhetően, a termék egész Kanadában piacvezető lett a szegmensben, annak ellenére, hogy csak a kanadai kereskedelmi üzletek 20%-ban volt kapható (KUMAR és STEENKAMP, 2007).

KAPFERER (2004) szerint *a prémium saját márkák célja, hogy az összetévesztés alapú sajátmárka vásárlást (márkautánczatoknál) felváltsa a preferencia alapú vásárlás, azaz a fogyasztók már tudatosan válasszák a kereskedő saját márkás termékeit. A magas minőség mellett, az egyedülálló termék kínálat is része lehet ennek a kategóriának. Ide tartozik az Angliában forgalmazott Tesco Finest frissen facsart narancslé, melyet a rövid szavatossági idő miatt egy gyártó sem képes kínálni. Ezeknél a termékeknél a kereskedőnek már komoly fogyasztói felméréseket kell végezni, hiszen itt már ő állja a kutatás-fejlesztés, a kommunikáció, és a gyártás költségeit is.*

A prémium kategóriás termékek esetében is lehetséges a márkautánczatoknál bemutatott **márkanév stratégiák** alkalmazása. **Az áruházi esernyómárka almárkával** kombinálva erősíti a lánc imázsát, hiszen egyértelműen kapcsolja a terméket a kereskedelmi lánchoz. Ezt a stratégiát alkalmazza a Tesco Finest márkájával. Az **egyedi fantázianév** használata csökkenti a kockázatot, hogy ha a termékkel bármi probléma lenne, akkor az nehogy kihasson a lánc imázsára is, ám ugyanebből az okból adódóan nem is erősíti a lánc imázsát, és így annak nincs megkülönböztető funkciója sem. Emellett erre a kategóriára a legjellemzőbb az „5.3. A kereskedelmi márkás termékek nemzetközi fejlődési trendjei” fejezetben leírt **co-branding** stratégia, hiszen neves gyártók csak megfelelő minőségű termékeken szeretnék viszont látni saját márkaneveiket. Ennek a stratégiának a hátulütője, hogy a profitot meg kell osztani a gyártóval. A neves gyártók gyakran elfogadják azt a megoldást, hogy **exkluzív márkánév alatt** gyártanak a kereskedőnek termékeket, de **ezek nem számítanak kereskedelmi márkáknak, mert a termék fejlesztése és tulajdonjoga a gyártóé marad.** Mégis szerepük alapján a prémium kategóriás saját márkáknak felelnek meg.

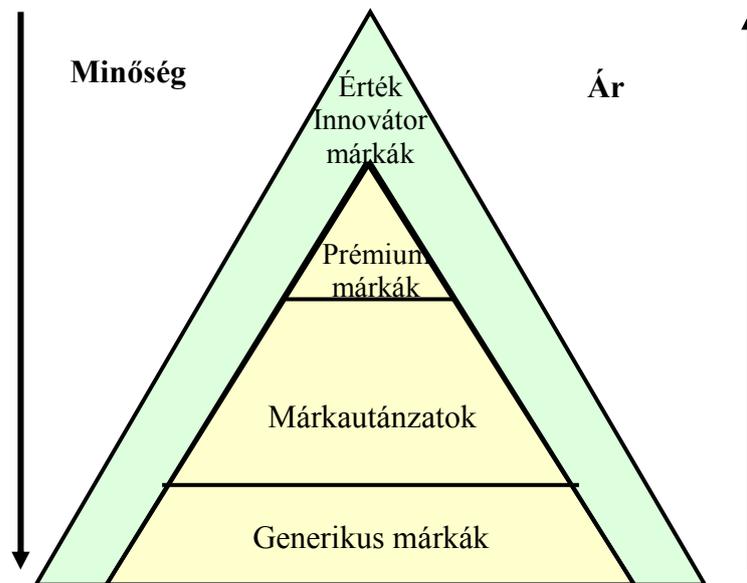
7.2.4. Érték innovátor kereskedelmi márkák

Az érték innovátor márkák közé tartoznak a diszkont láncok kereskedelmi márkás termékei. Az érték innovátor cégek saját márkáinak sikeressége abban rejlik, hogy képesek jó minőségű termékeket verhetetlen árakon kínálni. A szállítókkal megalapozott jó kapcsolat és a hatékony logisztika lehetővé teszi, hogy a gyártói márkákkal megegyező minőségben kínáljon saját márkás termékeket. Költségeiket a választék korlátozásával tartják alacsonyan, így azonban korlátozzák a célpiaci szegmenst is. Az innovátor márkák vásárlóinak „vásárlási költségei” (a vásárolt termékek árán felül) magasabbak, mint a többi saját márkás termék esetében, hiszen a szűk választék miatt, nem kaphatnak meg mindent egyszerre, például gyártói termékeket, de akár kategóriák pl. frissáru is hiányozhatnak a portfóliójukból. Ezt azonban egyre inkább igyekeznek korrigálni, azaz választékukba egyre több gyártói márka kerül. Egyértelműen az **egyedi fantázia márkanév** stratégiát követik. A piramisban az érték innovátor márkák „körülölelik” az ár alapján szegmentált kereskedelmi márka kategóriákat, mert ezen belül náluk is megtalálható az ár alapú márkázás, de itt minden szegmensben külön márkanévet használnak, hogy a vásárló érezze a választás lehetőségét. Feltételezésem szerint, így a vásárló nem is kereskedelmi márkaként tekint ezekre a márkákra, hanem különálló márkaként érzékeli őket. Ezt a hipotézist fogom vizsgálni kutatásaim során Magyarországra vonatkoztatva.

H 1.1. A fogyasztó a diszkont hálózatok saját márkáit gyártói márkáknak tekinti.

7.3. Saját márkák kategória piramisa

Az alábbi 10. ábrán a minőség, ár és a különböző márkakategóriák összefüggéseit ábrázoltam. A kategóriák vizualizálásával jobban érthetővé válnak a stratégia szempontjából nélkülözhetetlen összefüggések.



10. ábra: Saját márkák kategória piramisa (Saját ábra)

Forrás: KUMAR N., STEENKAMP J-B. (2007): *Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge*

Az ábra jól szemlélteti, hogy a három „alap” sajátmárka kategóriának a legfontosabb értékelési tényezője az ár és a minőség. Erre az ár-érték arányra épül a pozicionálásuk is. Az ár növekedésével a különböző kategóriájú saját márkák minősége is javul. A piramis alján található generikus márkák a legalacsonyabb minőségű alapvető termékek, de ezek a legolcsóbbak is. Nem sok kategóriát ölelnek fel, és a kereskedő igyekszik a kategórián belüli választékukat is korlátozni. Ezek a márkák a vásárlók boltba csalogatását szolgálják, illetve leginkább a diszkonthálózatok versenytársainak szánják őket. A márkautánszatok már több kategóriában is képviseltetik magukat. Közepes minőségűek és a gyártói márkánál olcsóbbak, így ha a gyártói márka árát vesszük a piramis csúcsának, akkor ezek a termékek a középmezőnyben helyezkednek el. A piramisban a prémium kategória legfelül helyezkedik el, mivel magas minőséget kínálnak, a gyártói márkával egyező vagy magasabb áron, de a választékuk viszonylag szűk. Az érték innovátor márka stratégia mindhárom kategóriát magába foglalja, mert minden minőségben és árban szerepel egy jó-ár érték arányt képviselő saját márka a diszkontok kínálatában.

LINCOLN és THOMASSEN (2008) a fenti kategorizálást tudományos „túlszegmentálásnak” (over-segmentation) tartja. Véleményük szerint csak a három

alapkategória különbözik szignifikánsan, és alapvetően a 9. táblázatban összefoglalt tényezők alapján kell őket vizsgálni.

9. táblázat: Saját márkák típusok

	Verseny alapja	A kereskedő forgalmából való részesedés becslése %-ban	Kell a gyártónak versenysztratégiát alkalmaznia?	Hagyományos versenyelőnyök
Általános (Commodity)	ár	30%	nem	nincs
Utánzat (Copy)	ár-érték	50%	talán	legjobb érték legjobb áron
Prémium	a legjobb a kategóriában	20%	igen	innováció a kategóriában

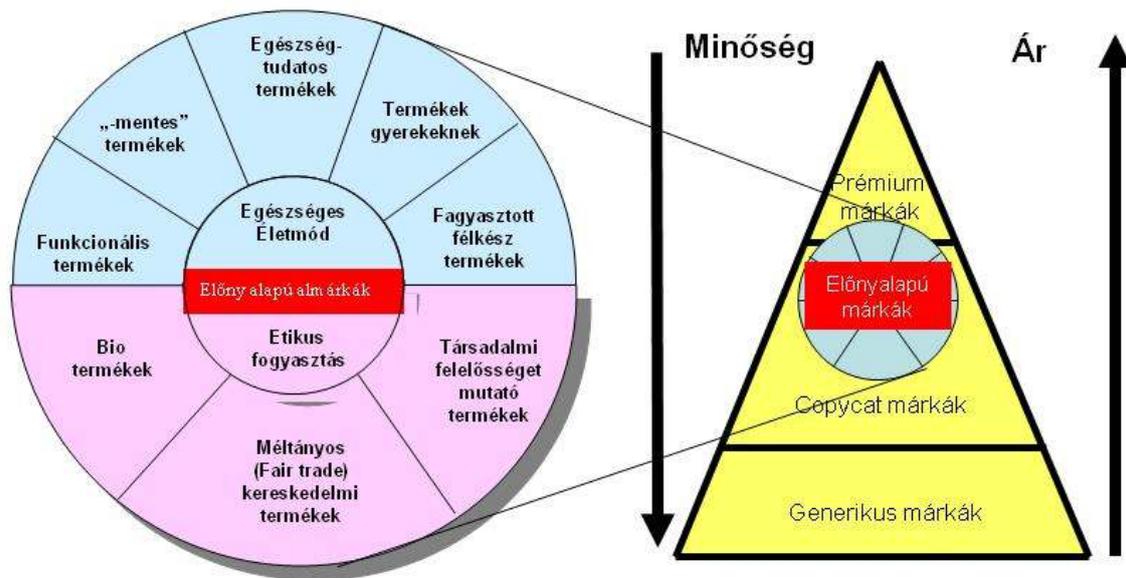
Forrás: LINCOLN K.- THOMASSEN L. (2008): *Private Label: Turning your brand threat into your biggest opportunity*

Ugyanakkor, véleményem szerint szükség van a részletesebb szegmentációra, mert a fogyasztók egyre informáltabbak, a növekedés és a lojalitás megvalósítása pedig csak a vásárlók jobb megismerése alapján lehetséges. Erre pedig nagyon jó lehetősége van a kereskedelmi láncoknak, hiszen első kézből informálódhatnak az eladási adatokból a sikeres trendekről, megbecsülhetik a kategóriánkénti ár elaszticitást (NÉMETHNÉ TÖMŐ, 2003), mely segít nekik saját márkáik pozicionálásában, előnyalapú márkáik pedig a valódi megkülönböztetés és fogyasztói hűség kialakításának eszközei lehetnek. Abban azonban egyetértek velük, hogy a különböző előnyalapú márkák a három fő kategória valamelyikébe beleilleszthetők, illetve márkán belül is több kategóriát ölelhetnek fel.

7.4. Az előnyalapú kereskedelmi márkák típusai

KOEN DE JONG (2007) könyvében részletesen vizsgálja az előnyalapú almárkákat. A hármass jó-jobb-legjobb alapú szegmentáció nála is megjelenik, de emellett nagy hangsúlyt fektet a kereskedők azon képességére, hogy gyorsan és tökéletesen tudnak válaszolni a vásárlói magatartásban bekövetkező változásokra, trendekre. Ezeket a megfigyeléseket pedig adaptálják saját márkás termékekre megkülönböztetett és vonzó csomagolásban.

A szerző kétféle nagy trendet különböztet meg: *az egészség és wellness, valamint az etikus fogyasztás trendjét*. Az alábbi 11. ábrán ábrázoltam az előnyalapú márkák összefüggéseit a háromszintű minőség alapú sajátmárka kategóriákkal (lásd: 10. ábra: Saját márkák kategória piramisa (Saját ábra).



11. ábra: Előny alapú márkatípusok összefüggései (saját ábra)

Forrás: KOEN DE JONG (2007): *Private Labels in Europe* alapján saját ábra

Ezek az almárkák a piramisban a márkautánszat és prémium árkategóriában jelennek meg leginkább, mert különleges mivoltuk miatt a fogyasztónak árprémiumot kell fizetni, ugyanakkor nem utánszatok és nem is prémium termékek. A 21. század fogyasztója pedig szofisztikáltsága, informáltsága és magas elvárásai miatt tökéletes táptalajt nyújt az efféle szegmentációhoz.

Az alábbiakban részletesen elemzem a különböző előny alapú márkákat.

7.4.1. Biotermékek

Az etikus fogyasztási trendhez sorolhatjuk a biotermékeket is, habár ezek szorosan kapcsolódnak az egészséges életmódhoz is. Európában a „bio” vonal volt a márkakiterjesztések egyik legkedveltebb irányvonala a value, copycat és prémium kategóriák mellett. Az elmúlt évtized hangos volt az élelmiszer botrányoktól, például a kergemarhakór, a dioxinmérgezés, a madárinfluenza, stb. Így ma a biotermékek virágkorukat élik. Most már azonban nemcsak maga a termék bio, hanem a csomagolásuk is sokszor úgynevezett „biodegradable packaging”, azaz **komposztálható csomagolású** (5.kép).



5. kép: A Tesco lebomló csomagolásban kapható bioterméke (Anglia)

Forrás: KOEN DE JONG (2007): *Private Labels in Europe*

Így **teljes a koncepció**, hiszen ezen termékek fogyasztóinak a környezet legalább olyan fontos, mint maga az élelmiszer. A biotermékek ára azonban igen borsos, így érthető, hogy 2001-ben Angliában a Tesco lett a legnagyobb biotermék forgalmazó cég, hiszen jó áraival, egy sokkal szélesebb vásárlóközönségnek is elérhetővé tette ezt a termék kategóriát. Az árak elérhetőségével pedig kiszélesedett azon kategóriák száma is, melyek biotermékeket kínálnak. A Sainsbury's angol lánc SO Organic saját bio márkáján (6. kép) belül már kutyaeledelt is kínál az igényes gazdáknak.



6. kép: Sainsbury's SO Organic bio kutyaeledele

Forrás: KOEN DE JONG (2007): *Private Labels in Europe*

Így Angliában a bio piac termékeinek csak 37%-át adják a gyártói márkák. Ez az eredmény azért számít óriási sikernek, mert *a biotermék vásárlás döntési alapja a bizalom*. Így a kereskedelmi márkák nagy piacrészesedése azt mutatja, hogy a „3.3. Egy márkánév és a márka státusz összefüggései” fejezetben említett KELLER (2003) féle asszociációk, a kereskedelmi láncok és a biotermékek között, a relevancia és megkülönböztetés mellett, hitelesek is. A trend olyannyira erős, hogy pár éve a diszkontláncok is bevezették saját márkás biotermékeiket (7. kép).



7. kép: Aldi „bio” márkaterméke és a Lidl Bioness bio joghurtja

Forrás: Saját gyűjtés

7.4.2. Méltányos kereskedelemről származó, azaz Fair Trade termékek

Egyre több a cégektől etikus társadalmi magatartást elváró fogyasztó, aki hajlandó magasabb árat fizetni azért, hogy a harmadik világ termelőinek érdekeit védjék, életszínvonalukat emeljék, és a társadalmi egyenlőtlenséget csökkentsék. Ezeket az előnyöket nyújtó termékeket nevezzük Fair Trade, illetve magyarul Méltányos kereskedelemről származó termékeknek. Én a továbbiakban az angol kifejezést fogom használni, mert a szakmában ez terjedt el. *A Fair Trade egy független fogyasztói védjegy, mint például a Kiváló Magyar Termék, mely a kereskedelmi láncoktól és más közvetítőktől való függetlenségével biztosítja, hogy a Harmadik Világ termelői korrekt üzletet köhessenek.* A termelőket folyamatosan ellenőrzi a Fairtrade Labelling Organization (FLO), kapnak egy minimális árat, mely fedezi a fenntartható termelésüket, illetve egy árprémiumot, melyből szociális és gazdasági projekteket valósítanak meg. Így a termelőknek lehetőségük nyílik a sokszori közvetítés elkerülésére és korrekt ár kiharcolására. A Fair Trade logóval ellátott termékek között sok hedonista

termékkategóriát is találunk, úgy, mint a csokoládé, tea, kávé, bor. A diszkontok ezt a sajátmárkát is felvették választékukba. Az Aldi bevezette a One World, a Lidl pedig a Fairglobe Fair Trade márkákat (8. kép).



8. kép: Tesco Fair Trade termékek Angliában és Lidl Fairglobe márkájú Fair Trade termékek Németországban

Forrás: Tesco és Lidl honlap

7.4.3. Társadalmi felelősséget mutató termékek

A társadalmi felelősségtudat lassan, de kezdi megvetni lábát a vásárlói döntéshozatalban is. Ezt a trendet pedig nem lehet figyelmen kívül hagyni. Így nem csak a gyártói márkák, de a kereskedelmi láncok is elkezdtek beépíteni saját márkáik közé a **környezetbarát** fogyasztói szegmensek elvárásait, hogy olyan termékeket kínáljanak, melyek növényi eredetű alapanyagokból készülnek, így nem ártalmasak a környezetre, és csomagolásukat is csökkentik. A kereskedelmi láncok gyártói márkákkal szembeni nagy előnye, hogy mivel saját márkáik több kategóriában is jelen vannak, kimondottan környezetbarát márkavonalat is bevezethetnek, így nem „csak” a terméken feltüntetve szerepel ez a tulajdonság. Ez természetesen megkönnyíti a vásárlók termékválasztását, hiszen csak a környezetbarát márkavonal termékeket kell kiválasztaniuk (5. melléklet).

A másik fontos irányvonal az **állatok védelme**. Az angol Sainsbury's lánc saját márkás tonhal konzervén egy felirat biztosítja a vásárlót arról, hogy a tonhalat csak delfin barát halászati módszerekkel fogták. A fenti állatvédelmi szempontok fontosságát szemlélteti a 9. kép, mely a Green Peace kutatásai alapján a Guardian neves angol lap blogjában jelent meg, és a tonhal konzerveket osztályozza állatbarát halászati módok

figyelembe vételével, és felszólítja olvasóit, hogy ne a gyártói márkás John West tonhal konzervet vegyék, hanem a Sainsbury's saját márkás termékét.



9. kép: A tonhal konzervek állapotbarát szempontból történt osztályozása

Forrás: Greenpeace.uk

7.4.4. Egészséges életmódot támogató termékek

Az egészséges életmódot támogató termékek közé tartozó csökkentett szénhidrát tartalmú termékek, vagy a diétás áru szintén egy speciális szegmens igényeit elégíti ki. Kutatások támasztják alá, hogy az élelmiszerek bizonyos összetevői, mint például a só vagy színezékekanyagok, krónikus betegségekhez vezethetnek. Így azok a saját márkák, melyek **egészségtudatosak**, ezeket a „veszélyes” összetevőket csökkentik termékeikben, melyeket például „Nincs hozzáadott só” feliratokkal kommunikálnak. Az angol nagyobb kereskedelmi láncok - Tesco, ASDA, Sainsbury's - már a transz-zsír teljes kivonását tervezik minden saját márkás termékükből (6. melléklet).

7.4.5. Fagyasztott félkész termékek

A mai rohanó világ, a karrier fontossága és a kényelmi szempontok előtérbe kerülése megalapozta a fagyasztott félkész termékek népszerűségét. Ide tartoznak a „gurman” fogyasztók is, akik szeretnék éttermi színvonalú ételeket főzni, de otthon és gyorsan. Ezt a trendet használta ki többek között a Delhaize belga áruházlánc is, akinek fagyasztott félkész ételeihez olyan **sztár szakácsok adják nevüket**, mint Pierre Wynants és Lionel Rigolet, akik a Michelin–csillagos brüsszeli „Comme chez soi” étterem főszakácsai (10.kép). Természetesen ezek a termékek sem tartalmaznak tartósítószert, transz-zsírokat, mesterséges színezéket, vagy más egészségre kockázatot jelentő anyagot.



10. kép: Delhaize belga kereskedelmi lánc saját márkás, sztárszakácsok nevével fémjelzett félkész fagyasztott termékei

Forrás: KOEN DE JONG (2007): *Private Labels in Europe*

7.4.6. Gyermeknek szánt termékek

Angliában a Tesco által forgalmazott gyermekeknek szánt ételek *csökkentett zsír, só és cukortartalmúak, illetve nem tartalmaznak adalékanyagokat*. A lánc vezető szerepet igyekszik betölteni a gyerek kövérség elleni harcban úgy, hogyha a szülő a *Tesco Kid* márkájú ételeket vásárolja, akkor biztos lehet abban, hogy egészséges táplálékot ad gyermekének, és a megfelelően széles választék a változatosságot is biztosítja (7.melléklet). Meg kell azonban jegyezni, hogy léteznek más, gyermeket célzó saját márkák is, melyek nem az egészségtudatos életmódot tartják szem előtt, hanem inkább csak a játékok hozzáadásában merül ki a gyermekek szükségleteinek kielégítése, így ezek nem tartoznak az előnyalapú márkák közé.

7.4.7. -mentes termékek

Egyre több az élelmiszer összetevőkre allergiás vagy intoleráns fogyasztók száma - *glutén vagy liszt érzékenyek*-, akiknek a -mentes termékek nagy kereskedelmi láncok által történő forgalmazása óriási segítség. Így ők is egy helyen tudnak mindent megvásárolni, és ezeket a különleges termékeket jó áron beszerezni. Ez egy nagyon kis részegmens, de az említett dicsfényhatás rendkívül jól érvényesül, hiszen ezeknek az embereknek gyakran csak speciális boltokban lenne hozzáférhető az áru, jóval magasabb áron, így ha a saját márka minősége megfelelő, több kategóriában is kipróbálják (8. melléklet).

7.4.8. Funkcionális termékeknek

Funkcionális termékeknek nevezzük azokat a termékeket, melyek olyan összetevőket tartalmaznak, melyek speciális orvosi vagy fiziológiai előnyökkel járnak. Ezen termékek kutatás-fejlesztési iránya a *krónikus magas vérnyomásra, a diabéteszre, a korral járó kognitív leépülésre és rákmegelőzésre épülnek*. Ide tartoznak a koleszterin szegény termékek és a probiotikus joghurtok is (11. kép).



11. kép: Tesco saját márkás funkcionális termékei

Forrás: KOEN DE JONG (2007): *Private Labels in Europe*

7.5. A kereskedelmi láncok lehetséges márka architektúra stratégiái

A klasszikus márka menedzserek egyszerű márka struktúrákkal foglalkoztak, néhány márkával és almárkával, jó részt, mert maga a környezet is hasonlóan egyszerű volt. Ma már azonban a piacok fragmentáltságáról, csatornadinamikáról, globalizációról beszélünk, melyek nagymértékben megváltoztatták az üzleti környezetet is. Ezért a multinacionális

cégek márka menedzserei ma már sok márkás, multilevel márkaportfólióval, almárkákkal és támogatott márkákkal dolgoznak. Nincs ez másképp a kereskedelmi oldalon sem.

A kereskedők különböző márkanév stratégiákat alkalmazhatnak. Ahogyan azt már a „7.1. A kereskedelmi márkák főbb típusai” fejezetben részletesen elemeztem, KAPFERER (2004) szerint kétféleképpen márkázhatóak a kereskedelmi márkák: vagy **a lánc nevével fémjelzik a termékeket, vagy egyedi fantázianeveket** használnak. Az alábbiakban a márkázási stratégiai lehetőségeket a kereskedelmi láncokra adaptálva láthatjuk:

1. **A kereskedelmi lánc nevével fémjelzett saját márkák** funkcionálhatnak **esernyőmárkaként**, melyek több élelmiszerkategóriát is lefednek. Ilyen például a magyar CBA sajátmárka.
2. Ennek a stratégiának egyik válfaja **az esernyőmárka almárkával**, melyben az almárka utalhat a *termék kategórára, mint forrás márka*: pl. Tesco Fitt vagy Monoprix Bio Line, vagy a *saját márka kategóriára*, úgy, mint Tesco Value vagy Spar Budget.
3. Emellett, általában *hedonista termékeknél alkalmazva*, a lánc neve szolgálhat **támogató márkanévként** is (endorsing brand), ilyenkor finoman, alig láthatóan ráírják a lánc nevét a gyártói márkás vagy egyedi fantázianévvel ellátott termékekre, mely így kevésbé feltűnő a vásárló számára, ugyanakkor a lánc imázsát emeli. Itt azonban inkább a kereskedő igényéről, mint a vásárló választásának megkönnyítéséről van szó.

H.3.1. Az utilitárius termékeknél inkább a kereskedelmi lánc nevével ellátott márkázási stratégia a jobb, szemben az egyedi fantázia névvel.

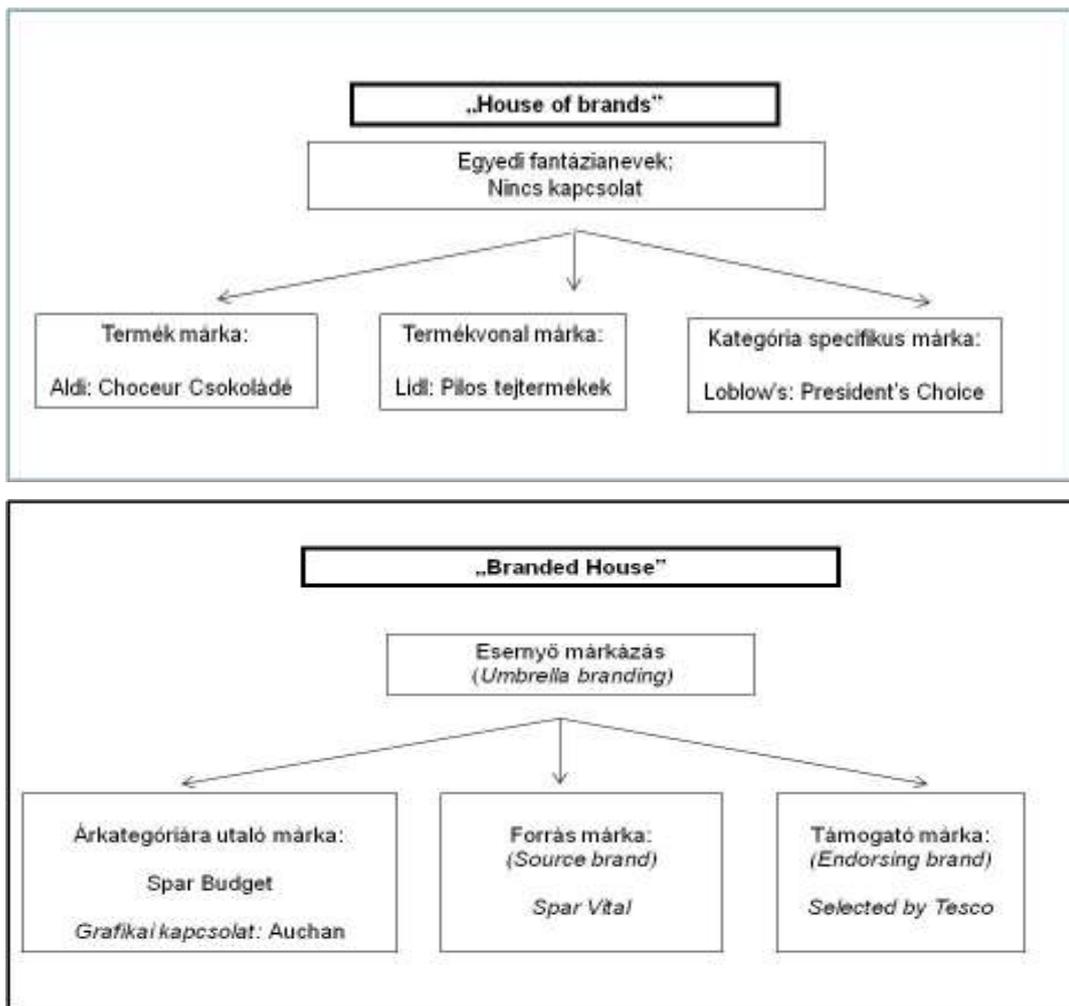
H.3.2. hipotézisemben feltételezem, hogy a hedonista termékek esetében a legjobb márkázási stratégia, ha legfeljebb támogató márkaként jelenik meg a lánc neve, de leginkább, ha egyedi fantázianevet használ.

A másik lehetőség, amikor a kereskedő **egyedi fantázianevet alkalmaz**. Ebben az esetben is lehet alkalmazni:

1. **termékmárkaként:** pl. Aldi Choceur csokoládé
2. **termékvonalak márkájaként:** pl. Pilos, tejtermékek a Lidlben
3. **kategória specifikus esernyómárkaként:** pl. President's Choice márka

Ennek a stratégiának *nagy előnye*, hogy *a gyártói márkák számának csökkentése sokkal észrevétlenebb*, mint a másik esetben, hiszen különálló márkákat talál helyettük a fogyasztó, így kevésbé érzi a választási lehetőség korlátozottságát. Ugyanakkor ebben az esetben a jó termékek nem segítik a jó imázs kialakulását.

A stratégia megválasztása „a kereskedelmi lánc egyéni identitását és stratégiai megkülönböztetési célját reflektálja (KAPFERER, 2007). A komplex üzleti környezet megkövetelte a márkaportfólió felépítésének vizsgálatát. A márka felépítés (brand architecture) a márka portfóliót strukturálja, és meghatározza a márkák szerepét és a köztük lévő kapcsolat természetét. Így létrehozható koherens márkastruktúra, mely átláthatósághoz, egyértelműséghez és szinergiához vezet, a márkaérték gyengülés, összezavarás, és kihagyott lehetőségek helyett (AAKER és JOACHIMSTHALER, 2000, 10. melléklet). A KAPFERER (2007) féle ábrát adaptáltam az élelmiszer kereskedelmi márkákra az alábbi 12. ábrán (eredeti változatot lásd: 25. melléklet).



12. ábra: Márkázási alternatívák az élelmiszer kereskedelmi márkák esetében (saját ábra)

Forrás: KAPFERER J. N. (2007): *The new strategic brand management*

7.5.1. „House of brands” stratégia

Ezeket a márkázási stratégiákat a kereskedelmi láncok is alkalmazzák, bár inkább ezek mixét.

A „House of brands”, azaz a márkák háza stratégia lényege, hogy a kereskedelmi lánc egyedi fantázianeveket használ, mert nem akarja összekötni magát a termékkel, vagy csak nagyon minimálisan. Így az egyedi márkanév a márka érték hajtóereje. A diszkont hálózatok mind a termék-, vagy termékvonal márká stratégiát követik, mivel esetükben pont az a cél, hogy ne legyen kapcsolat magával az áruházzal, mivel a vásárlás körülménye, és a termékek kihelyezése nagyon egyszerű, és nem biztos, hogy ezt az imázst érdemes lenne termékeikre is kiterjeszteni (BURT, 2000). Így a termékek funkcionális előnyeire tudják helyezni a hangsúlyt, és a termék „maga” adja el saját magát. Véleményem szerint,

az alacsony ár asszociációja mellett, másik nagy előnye ennek a stratégiának, hogy *a fogyasztó nem asszociál kereskedelmi márkákra, mivel egyedi márkanevekkel találkozik, így inkább ismeretlen gyártói márkaként tudatosul benne.*

H.1. hipotézisemben feltételezem, hogy a magyar fogyasztó csak a lánc nevével ellátott márkát érti kereskedelmi márka alatt.

7.5.2. „Branded House” stratégia

A „**Branded House**” stratégia ennek pont az **ellenkezője**. A kereskedő szeretné minél jobban kihangsúlyozni, hogy a saját márkás termékeiért ő vállalja a garanciát, és így a jó minőségű és áru termékeken keresztül saját márkaimázsát is növeli. Így a kereskedelmi lánc nevét **esernyőmárkaként** - ez lesz a domináns márka, mely vásárlási okot szolgáltat vagy **almárkanévvel** kiegészítve például **forrás márkanevként** használja. Ebben az esetben az almárkán keresztül, utalást tesz a termék bizonyos tulajdonságára: Tesco Organics-; vagy **támogató márkaként** finoman jelzi, hogy ez is kereskedelmi márka. Mindkét esetben határozottan megjelenik a kereskedelmi lánc neve, vagy erős utalás történik rá, például grafikai úton: pl. Auchan saját márkák (9. melléklet).

Mindamellet meg kell jegyezni, hogy ezt az almárka stratégiát AAKER és JOACHIMSTHALER (2000) külön stratégiaként kezeli, ám mint említettem általában e négy márkázási lehetőség keverékét alkalmazzák a cégek. Ez a stratégia igen népszerű a *nemzetközi hipermarket láncok* körében, mert sok innovatív terméket állítanak elő, kommunikációjuk már emocionális elemeket is tartalmaz, mely nélkülözhetetlen a márkaépítésben. Ha azonban a fogyasztó a termékeket nem tudja a lánchoz kötni, úgy a kereskedelmi lánc nevének építése is értelmét veszti. Márpedig ezen befektetések megtérülése a kereskedelmi lánc nevének márkaértékében összegződik. Meg kell azonban említeni, hogy a diszkonthálózatok térnyerése néhány hipermarketet arra kényszerített, hogy a Value kategória mellett az egyedi fantázianév stratégiát is alkalmazza.

7.5.3. Az európai láncok legfőbb pozicionálási stratégiái

A fent említettek szerint BURT (2000) négy fő dimenzió alapján (a kereskedelmi márkák minősége, vizibilitása, gyártói/kereskedelmi márka mix, általános árszint vonzósága) meghatározta az európai láncok legfőbb pozicionálási stratégiáit:

1. Alacsony árak, legfőképp saját márkákból álló választék, egyedi fantázianeveű márkák (így kevésbé látható saját márkák), gyártói márkákhoz hasonlító minőség a főbb diszkontláncok: **Aldi és Lidl tipikus pozicionálási stratégiája.**
2. Átlagos árak, gyártói és kereskedelmi márkákból álló választék, erősen látható saját márkák (áruház neve az esernyőmárka), gyártói márkákhoz hasonlító minőség jó néhány kereskedő: például **Tengelmann (német) vagy Kvickly (dán) kereskedelmi láncok tipikus pozicionálási stratégiája.**
3. Átlagos árak, gyártói és széles kereskedelmi márkakategóriákból álló választék, erősen látható saját márkák (áruház neve az esernyőmárka), magas minőség a hipermarketek: például **Tesco és Sainsbury's kereskedelmi láncok tipikus pozicionálási stratégiája Angliában.**

Azonban véleményem szerint, stratégiai herding magatartást folytatnak a kereskedelmi láncok, és már nem csak saját üzleti modellüket alkalmazó láncokat tartanak versenytársaiknak, hanem más típusú kereskedőket is. Így a hipermarketek a diszkontláncokat is versenytársaiknak tartják, és stratégiájukba integrálni igyekeznek azok sikertényezőinek bizonyos részeit. Ezért állítottam fel az alábbi hipotézist, melyet a későbbiek során értékelni fogok.

H.5.1. A stratégiai herding miatt már nem különíthető el diszkontok és hipermarketekre jellemző pozicionálási stratégia.

7.6. A kereskedelmi láncok kategóriamenedzsment stratégiái

A disszertáció egyik fontos célja, a téma hiányos magyar nyelvű szakirodalmának kiegészítése, ezért a kereskedők szortiment politikáját és lehetőségeit mindenképpen érinteni kell. GYÖNGYÖSY (2005) szerint a megfelelő termékkonceptió kialakításához

egy összetett kérdésrendszerre kell választ adni. Én ebből a kérdésrendszerből azokat a részeket emelem ki, melyek a kereskedelmi márkamenedzsment stratégia szerves részét képezik. KOTLER (1998) szerint a választék meghatározó eleme a versenytársaktól való megkülönböztetésnek, mely a márka építés egyik sarokköve (KELLER, 2003). A kereskedők esetében ez a márka a saját nevük. A fogyasztók benyomása az üzlet márkaválasztékáról meghatározza magáról az üzletről kialakított képüket is (ALIWADI és KELLER, 2004), így befolyásolja a kereskedői márkanevet. Az egy helyen történő vásárlás (*one stop shopping*) egyre fontosabb a mai időhiányban szenvedő fogyasztó számára, így azok a kereskedelmi láncok kerülnek előtérbe, melyek megfelelő szortimenttel ezt biztosítani tudják. A szélesebb választék természetesen nagyobb költségekkel is jár, de a fogyasztói preferencia mellett a nem tervezett vásárlások is megtérítik ezt a befektetést. A „2.3. A márkaválasztás folyamata, befolyásoló tényezői” fejezetben kifejtettem, hogy:

A túlzott márkaválaszték és termékválaszték kognitív túlterheltséghez vezet, mely a vásárlást akár elodázhhatja, de meg is akadályozhatja (GREENLEAF és LEHMANN (1995), TVERSKY és SHAFIR (1992), IYENGAR és LEPPER (2000)).

Ez annyit jelent, hogy a nem megfelelő arányú választék, legyen az túl szűk vagy túl széles, nem hozza meg a fent említett előnyöket a kereskedő számára, sőt, az eladásokat negatívan is befolyásolhatja. Erre példa az angol Sainsbury's esete, mely túlságosan sok saját névvel ellátott kereskedelmi márkát kínált, lecsökkentve ezzel a gyártói márkák választékát, és így elvesztett vásárlókat. Ugyanakkor BRONIARCZYK et al. (1998) kutatásai bebizonyították, hogy csökkenthető a terméktípusok száma anélkül, hogy a fogyasztók ezt észrevennék, azonban a kedvelt gyártói márkákat meg kell tartani, figyelni kell a termékek kihelyezésére, és a különböző termékjellemzőkkel rendelkező áruk megtartására. KUMAR és STEENKAMP (2007) szerint az optimális kereskedelmi és gyártói márkaválaszték valahol 40-50% között van.

Véleményem szerint a magyar fogyasztók is inkább ezt a modellt preferálják, így az alábbi hipotézist állítottam fel.

H.2.3. A magyar fogyasztók leginkább a márkázott és kereskedelmi márkákból álló termékválasztékot preferálják.

A **választék** azonban nem csak a szükségleteket elégíti ki, hanem **befolyásolja a fogyasztói preferenciák kialakulását is**, és azt, hogy mit vásárolnak a vevők (SIMONSON, 1999). A kereskedelmi márkázás területén, nem csak a névválasztás, a csomagolás és árazás játszik kiemelkedő szerepet, hanem mivel a disztribúciós hálózat adott, így az azon belüli kihelyezés is. A fogyasztók az élelmiszerek esetében legtöbbször inkább a vásárlás helyszínén tett összehasonlítás alapján döntenek, ahelyett hogy a termékek múltbeli teljesítményét értékelnék (SIMONSON, 1999), így **a termékválaszték meghatározását nem lehet csak a termékek jellemzői alapján megtenni, hanem olyan összefüggések alapján kell kialakítani, mint a különböző árkategóriák**. A fenti kutatási eredmények azért nagyon fontosak a kereskedelmi márkák esetében, mert a kereskedő ennek függvényében alakítja ki saját márkáit. Ez a marketing elem nem játszik szerepet a gyártói márkák esetében, hiszen ott döntően a csatornamixet határozzák meg, és a promóció keretében döntenek esetleges extra kihelyezésről, de egy márká bevezetését nem teszik függővé a létező többi termékvariánstól. *A fogyasztók bizonyos kontextuson belül létező* (pl. a polcon együtt látható) *termékeket vesznek figyelembe a preferált márkák kialakításánál* (lásd: 2.3. A márkaválasztás folyamata, befolyásoló tényezői fejezet), így kiemelkedően fontos, hogy milyen márkakategóriák határozzák meg a kínálatot.

HUBER et al. (1982) bebizonyította, hogy **egy olyan alternatíva bevezetése, mely egy másikhoz képest rosszabb, emeli a jobb termék eladásait**. A fogyasztók három alternatíva közül ritkán választják a legolcsóbbat, de a legdrágábbat már kevésbé kerülnek. Ha megnézzük, nem véletlen, hogy *a kereskedelmi márkáknak három árkategóriája van*: value, márkautánzatok és prémium kategória. A prémium és copycat kategória pedig gyakran a gyártói márkás termékek azon alternatíváit jelenti, melyeket szintén együtt helyeznek ki a kereskedelmi márkás termékekkel, így könnyebbé téve a fogyasztó számára az összehasonlítást. Természetesen itt sem a value kategóriás termék eladása a prioritás, hanem a márkautánzatoké, melyek magasabb profitot hoznak. Ugyanakkor a fogyasztók nem minden esetben járnak el így. Vannak olyan élelmiszer kategóriák, melyekben hajlandóak kompromisszumot kötni és vannak olyanok melyekben nem. Az előbbi az utilitárius termékek kategóriája, az utóbbi a hedonista termékeké. A jégkrém választásakor, melyek ízben és zsírtartalomban különböznek, vagy a legjobb ízűt választják vagy a legkevésbé hizlalót, de nem a középutat mindkettőből.

Így a kereskedelmi márkázásnál kiemelkedően fontos, hogy a value termék márkázása nagyban eltérjen a többi kategóriáétól, ugyanakkor a márkautánszatok jó minőségű, vonzó csomagolású, de olcsóbb gyártói márkás alternatívaként kerüljenek a polcokra. A márkázás szempontjából mindenképpen profitábilisabb a kereskedő részére a három árkategória bevezetése, ha utilitárius termékekről van szó. **Hedonista termékeknél kevésbé hajlandóak az élvezetekről lemondani a fogyasztók, így ismert márkák vagy prémium kategóriás kereskedelmi márkák kerülnek előtérbe.** GUNERT et al. (2006) kutatásaiban azonban megállapítja, hogy *a fogyasztók leginkább a gyártói márkákkal egyező kereskedelmi termékeket preferálták, és az azoknál jobbak (prémium price kategóriás termékek- a szerző) kevésbé érdekelték őket.* Ezt vizsgálom Magyarországon is a H.3. hipotézisemben.

H.3. A hedonista termékek körében a fogyasztók a gyártói márkás termékeket preferálják.

7.7. A kereskedelmi márkák árazása

Néhány prémium kereskedelmi márkától eltekintve, a saját márkák legnagyobb előnye még mindig az árban rejlik. Sok szakértő szerint a saját márkák még mindig ár alapon versenyeznek. Ebben van igazság, de a teljes igazság azért ennél sokkal összetettebb. KUMAR és STEENKAMP (2007) kutatásai bebizonyították, hogy az észlelt minőség az, ami leginkább meghatározza egy saját márká sikerét, nem az ár. Ez elsősorban azért igaz, mert **a vásárlási döntésekben a minőség fontosabb, mint az ár** (STEENKAMP, 1989). Különböző termékkategóriákban, különböző nagyságú árkülönbség van a gyártói és kereskedelmi márkák között. Alapvetően **az árkülönbség nagyságát az észlelt kockázat nagysága határozza meg** (SETHURAMAN és COLE, 1999). DUNN et al. (1986) két féle kockázatot talált meghatározónak a gyártói márká és kereskedelmi márká közti választásnál: **a teljesítménnyel kapcsolatos kockázatot és a pénzügyi rizikót.** Amennyiben a vásárló által észlelt minőségi különbség a gyártói és kereskedelmi márká között nagy, úgy inkább a gyártói márkát fogja megvásárolni, mivel a saját márká vásárlásával járó kockázat is nagyobb. A hedonista termékek esetében élvezeti előnyről beszélhetünk, tehát ezen termékeknél a kockázat jóval magasabb, mint utilitárius termékeknél, így a fogyasztó is nagyobb árprémiumot hajlandó fizetni a gyártói márkákért. Ezt meg is fordíthatjuk, azaz a kereskedelmi márkák *szemszögéből jóval olcsóbban kell kínálni ezeket a saját márkás élvezeti cikkeket, mint utilitárius termékek esetében.* Az

általános megállapítás, miszerint „a kereskedelmi márkák legfontosabb előnye az ár”-érvényességét támasztja alá, hogy a kutatás megfigyelésinek 40%-ban a fogyasztók a kereskedelmi márkákat ugyanolyan minőségűnek találták, mint a gyártói márkákat, de csak 7%-ukuk fizetett volna érték ugyanannyit, vagy többet, mint a gyártói márkákért (SETHURAMAN és COLE, 1999). Tehát **a fogyasztók nem hajlandóak ugyanannyit fizetni a kereskedelmi márkákért, mint a gyártói márkákért, akkor sem, ha azok ugyanolyan minőségűek.** (Ettől néhány kivétel eltér, mint a Tesco Finest márka sikere Angliában, de ez inkább a piac fejlődésének különbözőségével magyarázható, mint márkázási gyakorlattal.). Ez a tény, a **gyártói márkák márkaimázs terén megvalósított egyértelmű előnyére** vezethető vissza. Ezért is nagyobb a „Prémium Lite” kategóriás saját márkás termékek választéka, mint a „Prémium Price” kategóriásoké. Disszertációm kereteibe a saját márkák kommunikációs tevékenységének vizsgálata nem fér bele, de több kereskedő is megkezdte kereskedelmi márkáinak építését, hogy ezt a hátrányát ledolgozza, és a meglévő árkülönbözetet csökkenteni tudja (lásd: KELEMEN, 2009d).

Mindazonáltal megállapítható, hogy a kereskedelmi márkák árazása kategóriafüggetlen, és a gyártói márkák által felépített márkák még mindig biztosítják ezen termékek számára a prémium árképzést, akkor is, ha a kereskedők egyre jobb márkautánszatokkal igyekeznek is ezt a különbséget csökkenteni.

7.7. Stratégiai herding a kereskedelmi márkázás területén

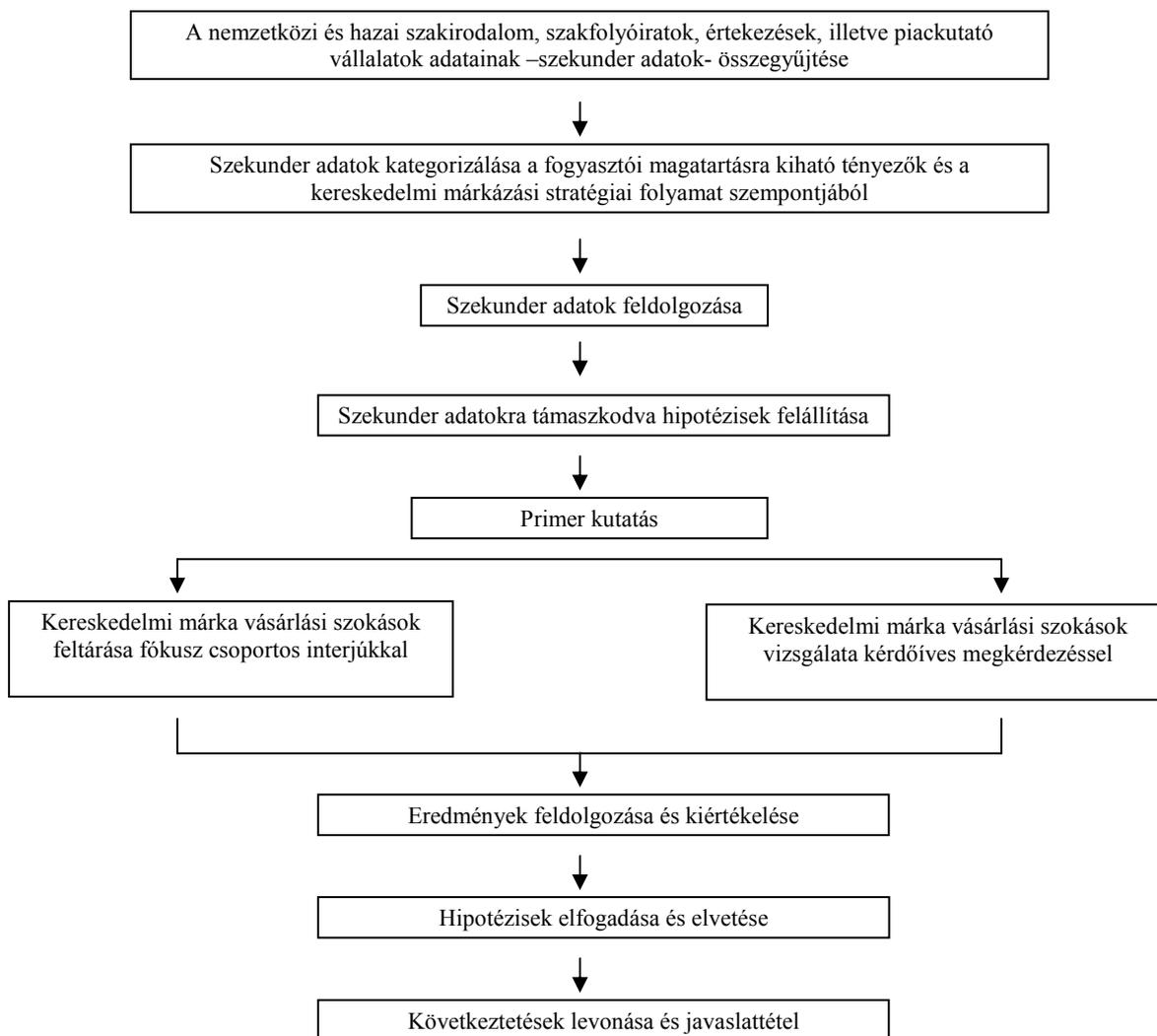
A stratégiai herding magatartás már régóta része az iparági versenynek. Minél kiélezettebb harc folyik a fogyasztókért, annál inkább megjelenik a benchmarking eme rosszul alkalmazott „válfaja”. Ahogyan azt már az irodalmi áttekintésben leírtam, a vállalatok egymás stratégiát kezdik el másolni, mind termék, mind ár és márkázás alapján. Nem integrálják a benchmarking értékeket saját vállalati stratégiájukba, hanem azt amennyire csak lehet, másolják. Ennek eredménye pedig az iparági profitabilitás nagyarányú csökkenése és a megkülönböztetés lehetőségének eltűnése. Gyártó és szolgáltató vállalatoknál már régóta egyértelmű a stratégiai herding magatartás, de a kereskedelemben, közvetítő szerepük miatt, ez kevésbé volt jellemző. Mivel azonban a kereskedők a saját márkás termékeiknek köszönhetően forgalmazókká váltak, másolták a gyártói márkás termékeket. Így jelentek meg a márkautánszatok, melyek saját márkás termékeik sikerét megalapozták. **Az új trend azonban már nem a gyártói márkás termékek másolása, hanem egymás sikeres termékeinek, azok árstratégiájának, marketingjének és akár**

márkázási stratégiájának másolása lett. Ezt a tendenciát vizsgálom a magyar piacon az alábbi hipotézisek felállításával:

H.5.1. (A strategic herding miatt) a kereskedelmi láncok egymás pozicionálási stratégiáit is másolják, és így ezek a stratégiák már nem a *megkülönböztetés és identitás* eszközei.

8. A PRIMER KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

A szekunder kutatás során feldolgozott nemzetközi és a hazai szakirodalom eredményei után az empirikus kutatás folyamatát vázolja fel a 14. ábra (HERCZEG, 2008b).



14. ábra: A kutatás logikai felépítését szemléltető algoritmus

8.1. A primer kutatás céljai

Primer kutatásom a magyar fogyasztók saját márkás termékekkel szembeni magatartására irányul: preferenciáikra, döntéshozatalt meghatározó tényezőkre, és a saját márkák jelenlegi magyarországi imázsára. Így a kutatás célja mélyebben megvizsgálni az alábbi kérdésköröket:

1. Milyen márkákat tart kereskedelmi márkáknak a magyar fogyasztó, és hogyan ismeri fel őket a vásárlási helyen.
2. A kereskedelmi márkázás helyzete Magyarországon: meghatározható-e egy sikeres kereskedelmi márkázási stratégia a magyar fogyasztói szokások figyelembe vételével
3. Befolyásolja-e a fogyasztót, hogy utilitárius vagy hedonista termékről van-e szó, amikor a kereskedelmi márkákról dönt, illetve a kereskedő befolyásolhatja-e ezt a beállítódást márkázási stratégiával
4. A magyar fogyasztó hogyan viszonyul a már itthon is létező előnyalapú márkákhoz, illetve, hogy mely még nem létező saját márkákra lenne nyitott ebben a kategóriában.
5. Mennyire lehet domináns a saját márkás termékválasztásban a magyar eredtet, és a magyar gazdák méltányos kezelése.
6. Hogyan értékelik az ismertebb saját márkákat minőségük alapján jelenleg a fogyasztók.

8.2. A primer kutatás hipotézisei

A fenti célokból kiindulva a kutatási módszertan pontos meghatározása előtt a szekunder adatok alapján a következő hipotéziseket állítottam fel:

Általában véve a kereskedelmi márkához viszonyuló fogyasztói attitűddel kapcsolatban:

H.2. A magyar fogyasztó csak a kereskedelmi lánc nevével ellátott márkát érti kereskedelmi márka alatt.

H.1.1. A diszkont hálózatok saját márkáit gyártói márkáknak tekinti.

A termék kategória márka preferenciájának összefüggéseivel kapcsolatban:

H.2. A magyar fogyasztók leginkább a márkázott és kereskedelmi márkákból álló termékválasztékot preferálják.

H.3.1. *Az utilitárius termékeknél* inkább a kereskedelmi lánc nevével ellátott márkázási stratégia a jobb, szemben az egyedi fantázia névvel.

H.3.2. *A hedonista termékek esetében* a legjobb márkázási stratégia, ha legfeljebb támogató márkaként jelenik meg a lánc neve, de még inkább, ha egyedi fantázianevet használ.

H.3.3 A hedonista termékek körében a fogyasztók a gyártói márkás termékeket preferálják.

H.4. *Az előnyalapú kereskedelmi márkákat* külön kategóriaként kell kezelni az utilitárius és hedonista termékek mellett.

H.4.1. Az egészséges életmódot szolgáló előnyalapú termékkategóriáknál, nagyobb a gyártói márkák iránti lojalitás.

H.4.2. Az előny alapú kereskedelmi márkák közül a magyar fogyasztók leginkább a *magyar* Fair Trade, Méltányos kereskedelemből származó márkákat vásárolnák meg.

A magyar piacon történő márkastratégiai magatartások vizsgálatával kapcsolatban:

H.5.1. A kereskedelmi láncok egymás pozicionálási stratégiáit is másolják, és így ezek a stratégiák már nem a *megkülönböztetés és identitás* eszközei.

H.5.2. A stratégiai herding miatt már nem különíthető el diszkontokra és hipermarketekre jellemző pozicionálási stratégia.

8.3. A vizsgált kereskedelmi láncok kiválasztásának alapjai

A kutatás tárgyának a két meghatározó kiskereskedelmi üzleti modellt választottam: a hipermarketeket és diszkontláncokat. A hipermarketek közül a Tesco-t, a Spar csoportot választottam, mert a kutatás elkezdésekor csak ez a két hipermarket alkalmazott számottevő kereskedelmi márkázást. Ezeknél a hipermarketeknél voltak differenciált kereskedelmi márkakategóriák, és megtalálható volt az előnyalapú márkák közül is jó néhány. A CBA, a Plusz (ami most már a Spar csoport része) a Coop és a Reál hazai láncok csak egy féle saját márkát árulnak. Az Auchan és Cora nem alkalmazta a gyorsan forgó napi cikkek körében a kereskedelmi márkázás lehetőségét. Meg kell azonban említeni, hogy a kutatás megkezdése miatt az Auchan nem került bele a vizsgált hipermarketek közé, 2009 nyarán azonban teszt jelleggel megkezdte a saját márkás termékek árusítását, melyet az év végéig 800 termékre kívántak bővíteni (MEGYERI, 2009).

A Metrot azért nem választottam, mert fő célcsoportjai a viszonteladók és Horeca vásárlók, így nem tartozik a hétköznapi emberek által látogatott boltok közé. De meg kell említeni, hogy 2009-ben a Metro is megkezdte saját márká portfóliójának racionalizálását, és a több mint kétezer saját márkás termékét, -mely több mint húsz márkára osztható fel-, hat sajátmárka alá kívánja beintegrálni. Így átláthatóbb és jobban kommunikálhatóbb saját márkás portfóliót hoznak létre (FODOR, 2009).

A diszkontláncok saját márkás termékkínálata a 80%-ot is meghaladhatja, így adott volt, hogy ezek közül a meghatározó szereplőket vizsgáljam a kutatás során. A Lidl Magyarországon már régóta jelen van, több mint száz üzlettel, az Aldi pedig nemzetközi háttere és a diszkont üzletmodell megalapítása miatt vettem bele a kutatásba. Az Aldi még viszonylag kevés üzlettel van jelen, de erős marketing tevékenységüknek, és gyors terjeszkedésüknek köszönhetően megfelelő alany a kutatás elvégzéséhez.

8.4. A primer kutatás alkalmazott módszertana

A kutatás kvalitatív és kvantitatív elemekből tevődik össze.

A kvalitatív kutatás célja kereskedelmi márkákkal illetve márkázási stratégiákkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök feltérképezése, és esetleges összefüggések megállapítása, melyekből kiindulva megfelelő hipotézisek felállításával a kvantitatív

felmérés segítségével a feltételezéseimet igazolni (vagy esetleg elvetni) tudom. A **fókuszcsoporthos vizsgálatokat** két csoporttal végeztem. Mivel fontos volt, hogy a kereskedelmi márkákat ismerjék, és ne csak gyártói márkákat vásároljanak, így célzottan alakítottam ki a szekunder kutatásban meghatározott kereskedelmi márka fogyasztó jellemzőinek figyelembe vételével a két csoportot, és a felméréseket egy előre meghatározott forgatókönyv alapján végeztem el (17. melléklet):

Az egyiket kisgyermekes anyukákkal, akik még nem tértek vissza a munkába. Így az árak jelentősége vásárláskor nagy volt, de még mindig közepes családi jövedelemmel rendelkeztek. Ismerték a kereskedelmi márkákat és jártak mind hiper- mind diszkont hálózatokba vásárolni, így jó alanyai voltak a témában készülő felmérés elvégzésének. A másik fókuszcsoporthoz alanyai aktív nyugdíjasok voltak, akik bár még részben dolgoztak, azért több szabadidővel rendelkeztek, mint az előző csoport. Náluk is fontos volt az ár, és a megadott üzletekben vásároltak. Mindkét csoportban tanult, diplomás emberek vettek részt.

A beszélgetés az otthonomban zajlott le, és bár a résztvevők nem ismerték egymást, a kötetlen légkörben hamar feloldódott mindenki. A másfél órás beszélgetést diktafonra rögzítettem, hogy később visszajátszható és elemezhető legyen. A beszélgetés keretében kíváncsi voltam, hogy vajon a diszkontok termékeit saját márkás termékeknek tartják-e, és ezen keresztül, hogy mit értenek kereskedelmi márka alatt. Megkérdeztem mennyire kategóriafüggetlenségű (utilitárius, hedonista vagy előnyalapú) a saját márkaválasztásuk, és hogy mitől függ a márkapreferenciájuk. Kitértem a bolt imázs és kereskedelmi márka imázs összefüggéseire a vásárlási döntésekkel kapcsolatban. A fókuszcsoporthoz keretében **képek alkalmazásával** a márkázási stratégiák fogyasztóra gyakorolt hatását vizsgáltam, azaz, hogy egy fogyasztó, ha a boltban van, hogyan dönti el egy adott márkáról, hogy az kereskedelmi márka-e, és így mennyire alkalmazza a kereskedelmi márkákkal szembeni előítéletét. A **vakteszttel** pedig a vásárlási szituációt kívántam szimulálni, azaz, hogy a csomagolás és márkanev mennyire befolyásolja őket egy termék minőségének feltételezésében, tehát hogy a kóstolás után a legjobb ízt, melyik márkához kötik, és utána milyen árat gondolnak hozzá. A második csoportban vaktesztet nem végeztem, mert az első fókuszcsoporthoz rámutatott, hogy bár sokszor meglepődtek az eredményen (a kereskedelmi márkát jobb ízűnek találták, mint a gyártói márkát), az árakat a berögződött imázs alapján határozták meg. Így a második csoportban, inkább a csomagolás és márkanev alapján történő pozicionálásra voltam kíváncsi.

A felméréseket 2009 júniusában és novemberében végeztem összesen 20 fővel.

A **kvantitatív kutatás** mintájában szereplő személyek **véletlenszerű módszerrel** kerültek kiválasztásra, figyelembe véve a kor és iskolázottság alapján történő szegmentálást. A kérdőíveket (21. melléklet) **egyetemi hallgatókkal** töltöttem ki öt magyar egyetemen: Sopronban, Dunaújvárosban, Szombathelyen, Pécsen, és Budapesten. Mivel a kereskedelmi márkák fogyasztói hasonló profillal rendelkeznek, így adott volt, hogy a márkázás felmérését olyan egyénnel végezzem, akik nagy valószínűséggel ismerik a kereskedelmi márkákat, és azokról érdemben nyilatkozni tudnak.

A **kérdőívek összeállításánál** figyelembe vettem a kérdőívek szerkesztésére vonatkozó szabályokat. A kérdőívben alternatív zárt kérdéseket, és skála kérdéseket alkalmaztam. Az értékelő skálák közül, pedig az *5 fokozatú Likert skálát* találtam a legmegfelelőbbnek (HERCZEG, 2008a), mert a magyar oktatásban az értékelési rendszer is az ötös skálán alapul, így a válaszadónak könnyebb megadni, hogy mennyire értenek egyet az állítással. Mivel elképzelhető volt, hogy lesznek olyan témák, melyek csak bizonyos szűkebb célcsoportot érintenek (előnyalapú márkákkal kapcsolatos kérdések) így fontos volt, *a páratlan számú, nem kényszerítő skála* alkalmazása (MALHOTRA és SIMON, 2008). A kérdőívben a felállított hipotéziseimre kérdeztem rá. Először vizsgáltam, hogy a megkérdezett mely boltokban vásárol, azaz, hogy valószínűsíthetően van-e saját tapasztalata a kereskedelmi márkákkal, így ki tudtam szűrni az esetleges tájékozatlanságból fakadó hibákat, majd rátértem a bolt és márkapreferencia vizsgálatára. Végül a kereskedelmi márkákról kialakult imázst igyekeztem mérni. A kérdőíveket felhasználásuk előtt többször teszteltem.

A kérdőívek feldolgozása SPSS for Windows 14.0 matematikai –statisztikai program segítségével történt, melyhez a kérdőívet kódolni kellett.

A kérdőívet **584 hallgató** töltötte ki 2009 szeptembere és decembere között.

9. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

9.1. Fókusz csoportos felmérés eredményeinek kiértékelése

A vásárlási szokásokra vonatkozó kérdésekre mindkét csoportban a bolt közelsége volt mérvadó, de az idősebb korosztály többlet szabadidejüknél fogva, hajlandó különböző termékekért akár több boltba is elmenni. A kismamáknál pedig az éjjel-nappali nyitva tartás elvárása dominált. Ők szeretnek mindent egy helyen megvenni, így a hipermarketeket részesítették előnyben, illetve az internetes vásárlást.

Az Aldival az volt a legnagyobb gond, hogy nem lehet gyártói márkákat kapni, vagy legalább is nagyon keveset, így nem tudnak egyszerre mindent megvenni. A Lidlben jobb a helyzet, mert ott több gyártói márka is képviseltetik, de a sok ismeretlen márka miatt nagy a próbálkozás részaránya, ami nagyobb rizikót is jelent. Az egyik kismama baráti ajánlásra elment a Lidlbe, bevásárolt, majd annak felét kidobta. Ezután egy domináns rossz élmény maradt meg benne, és nem jár oda. **De kihangsúlyozták, hogy azokat az üzleteket kedvelik, ahol a gyártói márkákból is nagy a kínálat.** Hozzá kell tenni azonban, hogy a diszkontoknál minden terméket gyártóinak gondoltak, de még ott is hiányolták a legismertebb márkák jelenlétét –főleg az Aldiban-.

Másik meghatározó tényező az akciós újságokban található áruk hozzáférhetősége. Mindkét csoportban rossz tapasztalatok voltak a Tesco által kínált akciók hihetőségével kapcsolatban, mivel sok akciós áru nem kapható vagy el van dugva. Az Aldival egy résztvevőnek volt hasonló tapasztalata, ugyanakkor a második fókuszcsoportban a diszkont újságokat nem nézik, mert úgysem ismerik a márkát, és így inkább helyben döntenek. Az Auchan mindkét csoportban jó imázssal rendelkezett. Rendkívül fontos az üzlet tisztasága és az áru kihelyezésének vonzósága.

A Tescoban készült csokoládés polckép (12. kép) bemutatása után a következőket jegyezték meg:



12. kép: Csokoládék kihelyezése a Tescoban (saját kép)

A csoportok egyetértettek abban, hogy fejlődtek a Tesco márkák, és megjelenésük is vonzóbb lett. Az egyik hölgy megjegyezte: „Egyre ügyesebbek. Csomószer nézem, hogy hú, de jól néz ki, és csak utána veszem észre, hogy Tesco.” Megjegyezték, hogy a logok egyre jobban beleolvadnak a csomagolásba és kevésbé hangsúlyosak. Ez alátámasztja a korábban említett, BURT (2000) kutatás által megállapított csomagolási stratégiaváltást. A Tesco termékeket a gyártói márkák mellé, szemmagasságban helyezik el, és nem a polc alján. A Tesco-s termékek árát, az árelőnyt kihangsúlyozandó, külön táblákkal jelölik. Az idősebb csoport itt is megjegyezte, hogy a polcon is látható az akciós termékek hiánya és a rendezetlen kihelyezés.

A harmadik és negyedik kérdés: - Mit értenek kereskedelmi márka alatt? és Diszkontokban milyen márkák vannak? - keretében a H.1. hipotézisek felállításának érvényességét teszteltem.

H.1. A magyar fogyasztó csak a kereskedelmi lánc nevével ellátott márkát érti kereskedelmi márka alatt.

H1.1. A diszkont hálózatok saját márkáit gyártói márkáknak tekinti.

Mindkét csoportban egyértelműen csak azokat a márkákat gondolták saját márkáknak, melyeken szerepelt az áruház neve. A diszkontokban pedig úgy gondolták, hogy nincsenek, vagy csak nagyon kevés saját márka van. Tehát az Aldiban és Lidlben német gyártói márkás termékek kaphatóak, melyeket itthon nem ismerünk. A vonzó csomagolás illetve a tény, hogy egyre kevésbé szerepel a gyártó a csomagoláson, ezt a behatárolást még inkább megnehezíti. A második csoportban fontos érv volt a diszkontok mellett, hogy bár nem ismertek a márkák, ha végül kipróbálják, biztosak lehetnek benne, hogy éveken keresztül megtalálják ugyanazokat a termékeket, ugyanolyan minőségben, míg a „többi” (áruház nevével fémjelzett saját márkás termékénél) a minőség néha elkezd romlani.

Annak a tesztnek a keretében, ahol megkértem a résztvevőket, hogy *írják le vajon kereskedelmi vagy saját márkás termék a képen látható áru* (18. melléklet) az ismert gyártói Lindt csokoládé és az egyértelműen felismerhető Tesco ketchup kivételével nem tudták megmondani, hogy gyártói vagy saját márkás terméket látnak-e. A Dolmio gyártói márka esetében a szerencsétlen névválasztás és csúnya csomagolás miatt a csoportok fele saját márkának nézte, míg a Tesco Oak Lane márkás termékét a szép csomagolás miatt gyártói márkának titulálták.

Igyekeztem megtudni, hogy milyen alapon kerülhet bele a vásárlói preferenciák közé egy saját márka. Kategóriafüggetlen, vagy felhasználási céltól függ, vagy vannak más motivációs tényezők is a választásnál. Így a kérdésre, hogy „Mitől függ vesznek-e saját márkát?” alapvetően megerősítettek a fent említett feltételezésemben.

Ha a gyártó látható és ismerik, akkor megveszik a saját márkás termékeket, ha nem akkor *alapanyagokból* –mint liszt, tészta, olívaolaj, konzervek illetve olyan termékekből amit „még fel lehet javítani”- mindenképpen elgondolkoznak az olcsóbb kereskedelmi márkás termékeken, legfőképpen, ha azok csomagolása átlátszó, és jól látható benne a termék. Fontos, hogy általában a legolcsóbb és legdrágább termék nem szerepel a preferenciák között, így a közép kategóriákban válogatnak. Ugyanakkor ez nagyon időigényes, így gyakran a rutin dönt, és általában azt veszik, ami bevált, így csak néha kísérleteznek, leginkább akkor, ha valaki ajánlotta a terméket vagy kóstolták. Ez nagy szerepet játszik

abban, hogy egyáltalán kipróbálják-e a terméket, mert például a második csoportban a Tescoval kapcsolatos botrányok és a Tesco Gazdaságos márkával kapcsolatban szerzett rossz személyes tapasztalatok maximálisan visszatartották őket a Tesco kereskedelmi márkás termékektől, holott a Pluszban sok ilyen terméket vettek. A Tesco Színesről és Finest márkákról pedig sokan nem is hallottak. A kismamák ismerték a Tesco Színes márkát is, és volt, aki kimondottan kedvelt néhány ilyen terméket. Minden résztvevő egyetértett abban, hogy a lánc imázsa nagyon meghatározza kipróbálási kedvüket. A Spar jó minőségűnek gondolták, így ott inkább kísérleteztek, csak úgy, mint a diszkontokban, ahol „kincset keresnek”.

A márkázással kapcsolatban, ha az áruház nevével van fémjelezve a márka, akkor összetevők, gyártók vizsgálata után döntenek el, hogy megéri-e a kockázatot, de általában csak alacsony szinten. Érdekes volt, hogy *milyen dilemmát okozhat a kereskedelmi márkázás a vásárlói döntéshozatalban.* „Az egyik résztvevő kapott egy bort, de nem vették észre, hogy Tesco-s, és mindenkinek nagyon ízlett. Csak ezután látták, hogy ez Tesco-s bor, azaz észrevették a logót. Szerették volna, ha a többiek is megismerik, hiszen nagyon finom volt, és bár nem volt annyira olcsó, úgy érezték ez az abszolút jó ár-érték arányt képviseli. Ugyanakkor rajta volt a Tesco logo és ezért „ciki” lett volna. Nem tudták eldönteni, hogy merjék-e megvenni ajándékba, vagy minden magyarázat ellenére olcsónak fogják őket titulálni. Végül nem vették meg, mert a Tesco logo olcsósága miatt nem merték megkockáztatni ajándéknak.” Ugyanakkor mások a Lidlben kapható jó bort még vendégségbe is elvinnék, mert fantáziánévvel van ellátva, így a termék majd magáért beszél, és nem szenved az előítéletektől.

Az előnyalapú márkákkal kapcsolatban minden résztvevőnek voltak fenntartásai. Nem bíznak a kereskedőkben, így abban sem, hogy az adott termék valóban azt a minőséget és összetételt tartalmazza-e, ami a címkén látható. A bio termékek voltak a legismertebbek, és kisgyermekes anyukákról lévén szó, sokan ilyen terméket vásárolnak a gyerekeknek, azonban mivel drága kategóriáról van szó, az ár itt is fontos. Itt többen a Spar bio termékeket preferálták az első csoportban, míg egy anyuka a Tesco Organics biomárkát említette, de ő ezt Angliából ismerte, ahol a Tesco nagyon jó és megbízható imázsnak örvend. Ezekből a termékekből inkább a gyártói márkát preferálnák, és nem próbálnának ki saját márkákat.

Ugyanakkor *a magyar termékeket minden résztvevő előnyben részesíti*, ha az íze és minősége jó. Ahogyan az egyik anyuka fogalmazott: **„Én támogatom a magyar termelőket, de az én pénztárcámat ki támogatja?”** Azaz, hogy szívesen vásárolnának magyar termelői árut, de mivel annak ára sokszor jóval magasabb a többinél, így csak módjával teszik meg. Ha azonban, lenne olyan kereskedelmi márka, ami jó áron magyar termékeket árulna, és abból a gazdáknak is korrekt bevételt biztosítana (nem kizsákmányolva őket), akkor biztosan azt a kereskedelmi márkát vennék, és még **abba a boltba is járnának, ahol létezik ez a Fair Trade Magyar márkavonal.**

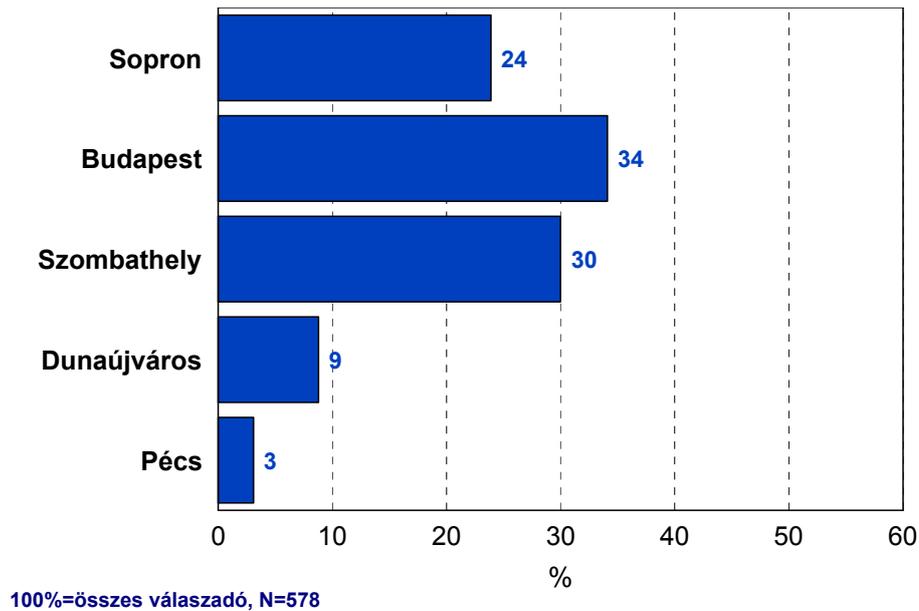
A vakteszten sokan meglepődtek, hogy némely saját márka mennyire jó ízű, és alig megkülönböztethető, néha még jobb is, mint az eredeti ismert gyártói márka termék. Mindenestre a kávénál döntően meg tudták mondani melyik a Nescafé márka, és a csokoládénál is a Belga csokoládét, de a többit is jó ízűnek találták. Majd az árak becslése után sokan meglepődtek, hogy az adott ár-érték arányban a kereskedelmi márkák milyen jól szerepeltek. Érdekes volt azonban, hogy az első csoportban a kismamák a Lidl termékeket alacsonyabbra pozícionálták a Tesconál, és a Spar messze a legjobb árakat kapta, míg az idősebbek a Lidlt a Sparral egy szintűnek tartották (19. melléklet).

A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatok részletes elemzését a 19. és 20. melléklet tartalmazza.

9.2. A kérdőíves minta szocio-demográfiai elemzése

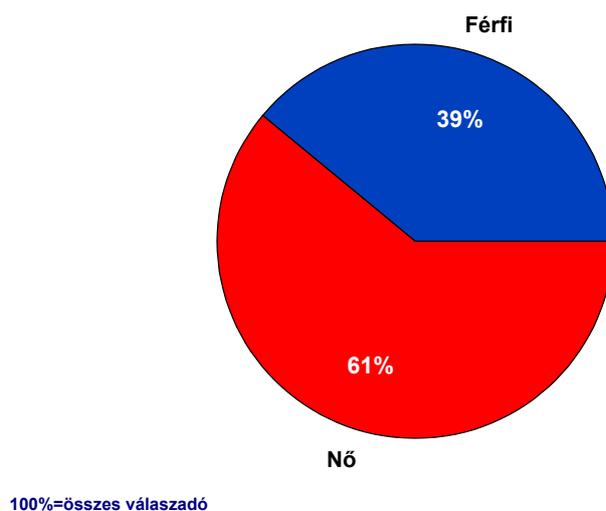
Ebben a részben hosszabban elemzem a kérdőíves felmérés adatait, melyek alapján a korábban felállított hipotéziseket igazolom, vagy vetem el. Az így megszületett megállapítások gyakorlati alkalmazhatóságát és újszerűségét igyekszem azonnal megindokolni, de később egy külön fejezetben összefoglalom még ezen eredményeket.

Először **a minta szocio-demográfiai adatait** célszerű megvizsgálni. A lekérdezések Nyugat-Magyarországot és Budapestet fedték le. Ezen a területen a KSH statisztikai adatai szerint (22. melléklet) a legmagasabbak a keresetek, ami azért lényeges tényező, mert a kereskedelmi és gyártói márka közötti választást nem csak az anyagi helyzet indokolja, hanem valóban kiemelkedhet a márkázási stratégiák jelentősége. *A megkérdezettek 66%-a nyugat-dunántúli, egyharmada budapesti (13. ábra).*



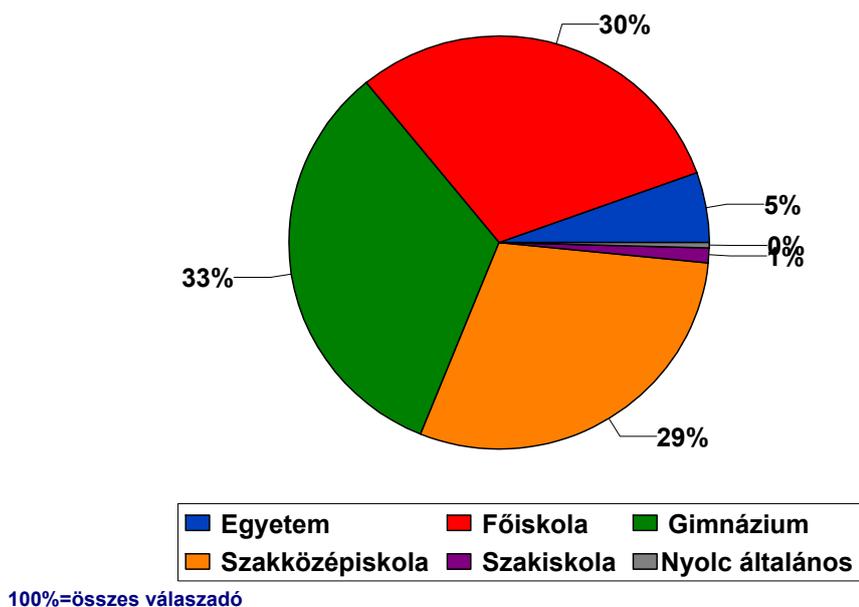
13. ábra: A megkérdezettek helyszínek szerinti eloszlása

A válaszadók közel 2/3-a nő és döntően 35 év alatti (14. ábra). A minta így megfelel a GfK Piackutató Intézet 2005-ben készített Kereskedelmi Analízis című tanulmány eredményeinek, mely szerint a bevásárlásokat nagyrészt a nők végzik, de a beszerzés egyötödénél a házastárs is jelen van. Így a boltban történő döntést is nagyrészt a nők hozzák meg. Ezért a kereskedelmi márkák szempontjából létfontosságú in-store döntések javarészt a nők kezében összpontosulnak.



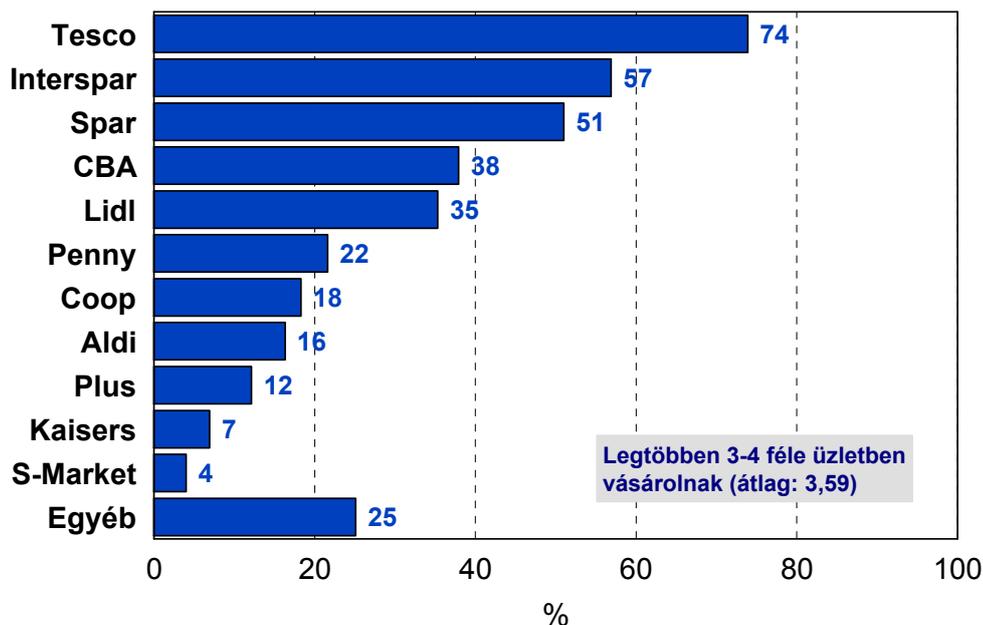
14. ábra: A megkérdezettek nemek szerinti eloszlása

A kérdezettek több mint 1/3-a felsőfokú, közel 2/3-a középfokú végzettséggel rendelkezik – szinte minden válaszadó legalább középfokú végzettséggel bír. A szakirodalomban meghatározott kereskedelmi fogyasztói profil szerint a kereskedelmi márkázás lényegét leginkább elsajátító demográfiai csoport jellemzői között a „tanult” jellemző kiemelkedő. Az alábbi 15. ábrán látható a megkérdezettek iskolai végzettsége szerinti eloszlás.



15. ábra: A megkérdezettek iskolai végzettség szerinti eloszlása

A kereskedelmi márkák nem minden kiskereskedelmi üzletben találhatóak meg, így a felmérés érvényessége végett fontos volt, hogy a válaszadók többsége olyan kereskedelmi egységekben vásároljon, ahol megtalálhatóak a kereskedelmi márkák. Az Aldi viszonylag kis elterjedtsége miatt alacsonyabb látogatást ért el, mint a többi egység, de ez a jövőben várhatóan nagymértékben változni fog, mely kihatással lesz a kereskedelmi márkák elterjedésére is. A 16. ábra mutatja a minta vásárlási hely szerinti eloszlását.



100%=összes válaszadó, több válasz lehet

16. ábra: A minta vásárlási helyszínek szerinti eloszlása:

Milyen élelmiszer kiskereskedelmi üzletekben szokott vásárolni?

Az ábrán látható, hogy a Tescoban vásárolnak legtöbben – a válaszadók $\frac{3}{4}$ -e. Mivel a Tesco kiterjedt kereskedelmi márkázást folytat, leginkább esernyő márka stratégiával, ezért az itt vásárlók várhatóan ismerik a kereskedelmi márkakoncepciót.

A válaszadók több mint a fele vásárol Intersparban vagy Sparban. A következő csoport a CBA és a Lidl ahol a válaszolók harmada vásárol. Ezt követi a Penny, Coop és Aldi, ahol a korábbi üzletekhez képest jóval kevesebben vásárolnak (16-22 %). A vásárlók csak kis hányada (6%) kimondottan hűséges egy üzlettípushoz, legmeghatározóbb részük (50%) 3-4 féle üzletben szokott vásárolni.

9.3. A hipotézisek értékelése az empirikus kutatások alapján

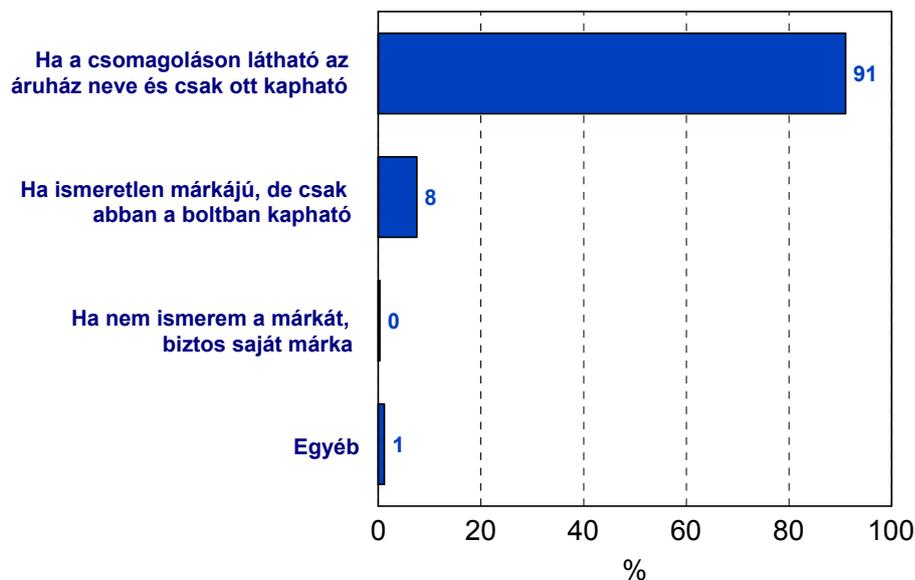
H.3. A magyar fogyasztó csak a kereskedelmi lánc nevével ellátott márkát érti kereskedelmi márka alatt.

H.1.1. A diszkont hálózatok saját márkáit gyártói márkáknak tekinti.

A fenti H.1. hipotézis igazolása azért kiemelkedő fontosságú, mert *a szakirodalom tényként kezeli, hogy a vásárlók tisztában vannak a vásárlási döntés meghozatalakor, hogy kereskedelmi márka vagy gyártói márka közül választhatnak-e.* Ez a tény azokban az országokban, ahol a kereskedelmi márka imázsa alapvetően nem negatív, nem is jelent meghatározó különbséget, de Magyarországon a már korábban említett Tesco Gazdaságos kereskedelmi márka negatív imázsa nagymértékben kihatott a kereskedelmi márkák általános megítélésére. Így a vásárló, ha tudja, hogy kereskedelmi márkát vásárol, már fenntartásokkal kezeli a terméket, és sokkal több szempont alapján hasonlítja össze őket, mintha gyártói márkát vásárolna (FÓKUSZ CSOPORTOS INTERJÚK, 2009). Ez legfőképpen a diszkonthálózatok magyarországi elterjedése után nyert még inkább létjogosultságot, mivel a diszkontok márkázása az egyedi fantázianevet alkalmazza, így a fogyasztók ezeket a termékeket nem tekintik kereskedelmi márkáknak, ahogy azt később igazolni fogom.

A kérdőívben a fenti hipotézis igazolására a válaszadók kész megfogalmazások közül választhattak, így elkerültem a nyitott kérdésekre adott válaszok általam történő szubjektív besorolásából adódó torzításokat. A lehetséges válaszokat a fókuszcsoportos interjúk eredményei alapján határoztam meg.

A saját márka értelmezése – a 91%-os arány miatt- egyértelműnek tekinthető a megkérdezettek számára: saját márka az, ha a csomagoláson látható az áruház neve és csak az adott áruházban kapható (17. ábra). A megkérdezetteknek csak 8%-a azonosította az ismeretlen márkákat (leginkább a diszkontok által alkalmazott márka stratégia miatt) kereskedelmi márkákként.



100%=összes válaszadó, N=578

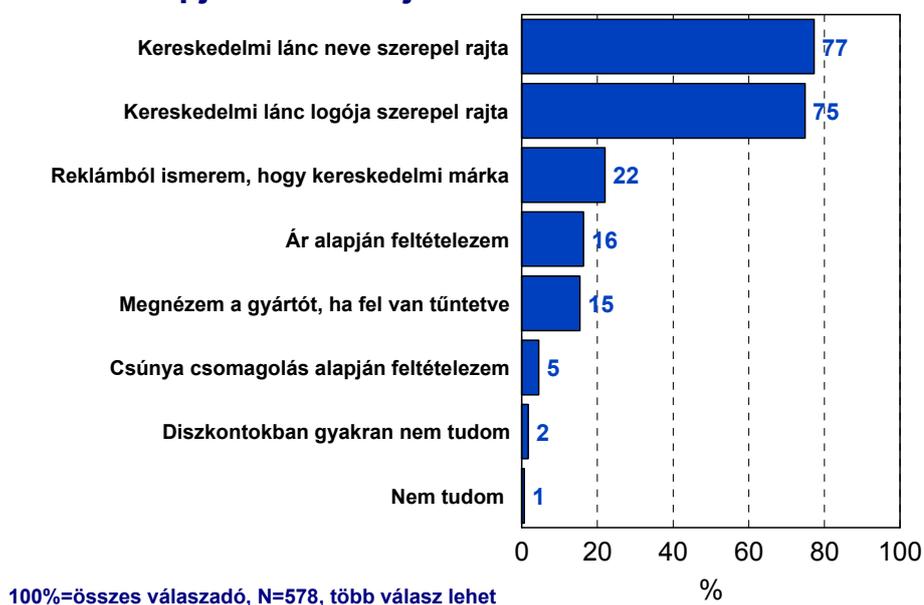
17. ábra: A saját márká értelmezése: Mit ért saját (=kereskedelmi) márká alatt?

Így a H.1. hipotézis elfogadásra kerül, azaz a magyar fogyasztó csak a kereskedelmi lánc nevével ellátott márkát tekinti kereskedelmi márkának.

Mindez azt jelenti, hogy a diszkontok által alkalmazott egyedi fantázianév márkázási stratégia, a fent említett **negatív előítéletektől mentesíti termékeiket, és nagyobb kipróbálási kedvet generál a fogyasztóknál.** A fókuszcsoportos interjúkban is igazolódott ez az állítás, melyet az egyik résztvevő fogalmazott meg legjobban, mikor a Lidl-ben való vásárlást „kincs keresésként” említette.

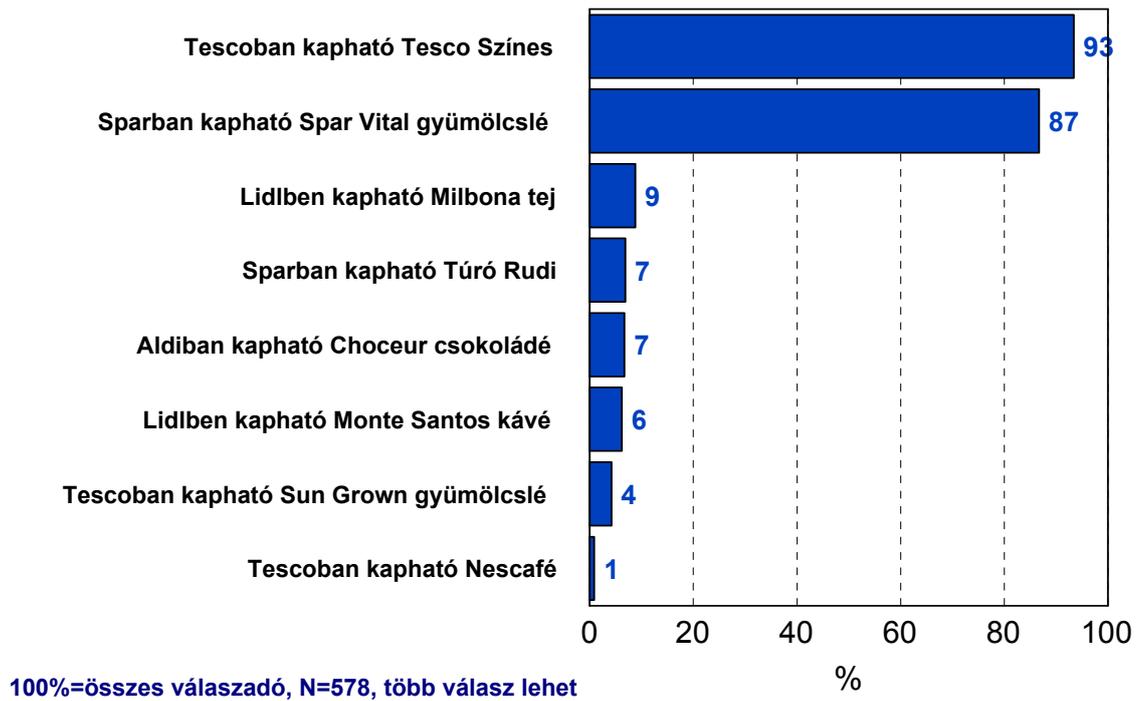
A H.1.1. hipotézis igazolására, két kérdést alkalmaztam a kérdőívben. Az egyik általánosságban kérdezett rá, hogy mi alapján ismerik fel az üzletekben a kereskedelmi márkákat, majd ezt követően gyakorlati példákkal teszteltem, hogy az általánosságban megadott válasz fed-e a gyakorlati alkalmazást. Ebben az esetben több válasz is lehetséges volt, és így a megkérdezettek több, mint 70%-a *a kereskedelmi márkákat döntően az alapján ismeri fel, hogy a kereskedelmi lánc (áruház) neve vagy logója szerepel-e a terméken* (18. ábra). Bár a „diszkontokban gyakran nem tudom” válaszlehetőséget csak

2% jelölte meg, ez mégis azt jelenti, hogy a fogyasztók egyértelműen meg vannak győződve róla, hogy a diszkontokban kapható termékek *nem* saját márkák.



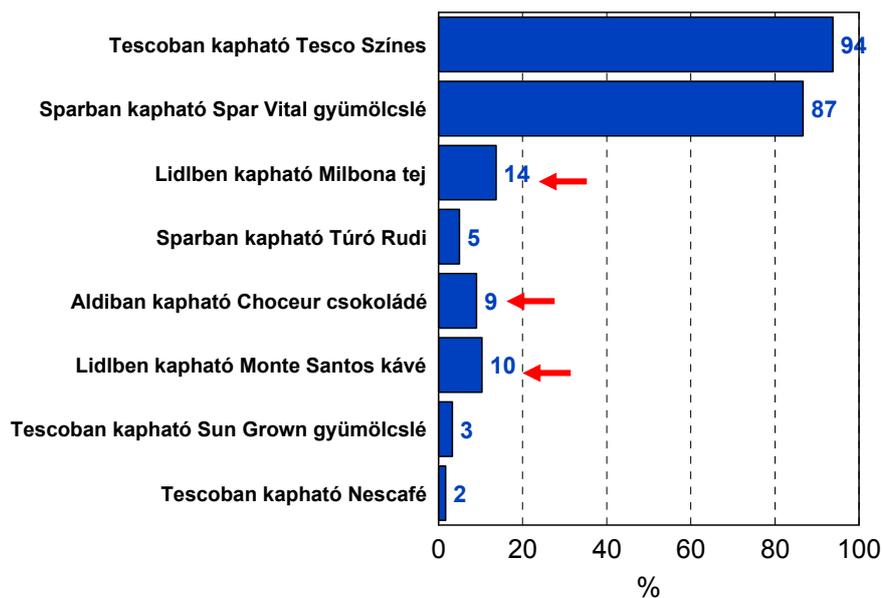
18. ábra: A kereskedelmi márka felismerése: Mi alapján azonosítja be a kereskedelmi márkákat?

A gyakorlati kérdésnél adott márkákat soroltam fel, megadva az áruház nevét ahol kapható. Ez azért fontos, mert a márkázási stratégiáknál a különböző láncok stratégiáit vizsgáltam, így fontos volt biztosítani, hogy a megkérdezett tudja, melyik láncban kapható a termék, hiszen a kereskedelmi márkákat majdnem mindenki egy adott lánchoz kötötte. Így elkerülhető volt az esetleges rossz márka-bolt beazonosítás miatti torzítás. Ennek megfelelően leginkább a Tescoban kapható Tesco Színest (93%) és a Sparban kapható Spar Vital (87%) gyümölcsöt tekintik saját márkás terméknek, míg a többit, ahol az áruház saját neve nem szerepel a termék nevében, szinte egyáltalán nem tartják saját márkás terméknek (19. ábra).



19. ábra: Saját márkák beazonosítása: Ön szerint melyik saját márkás termék?

Ha a mintát leszűkítjük a diszkontokban vásárlók körére (20. ábra, N=241), akkor valamivel többen jelölték meg saját márkaként: a Lidl Milbona tejet 14%, a Monte Santos kávé 10%, az Aldi Choceur csokoládét pedig 9%. Ez azt jelenti, hogy **még azok a vásárlók, akik a diszkontokban vásárolnak, sem gondolják úgy, hogy az ott kapható ismeretlen márkák saját márkás termékek.**



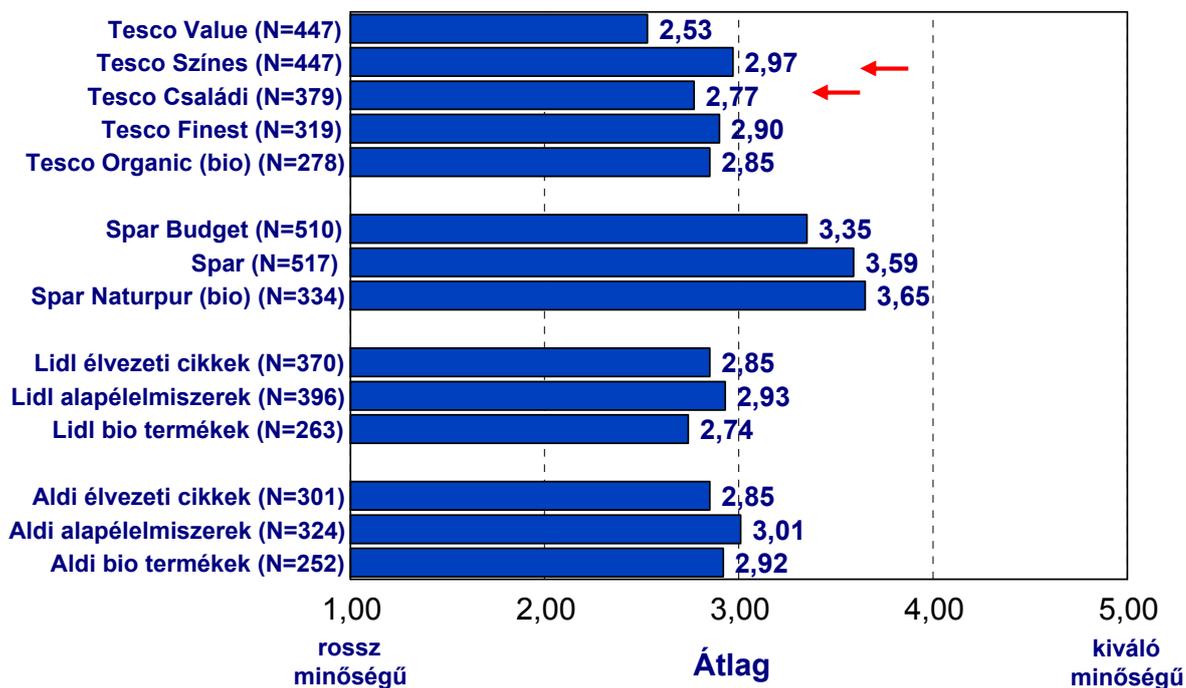
100%= aki Lidlben, vagy Aldiban vásárol, N=241, több válasz lehet

20. ábra: Saját márkák beazonosítása: Ön szerint melyik saját márkás termék?

Aldiban és Lidlben vásárlók mintája alapján

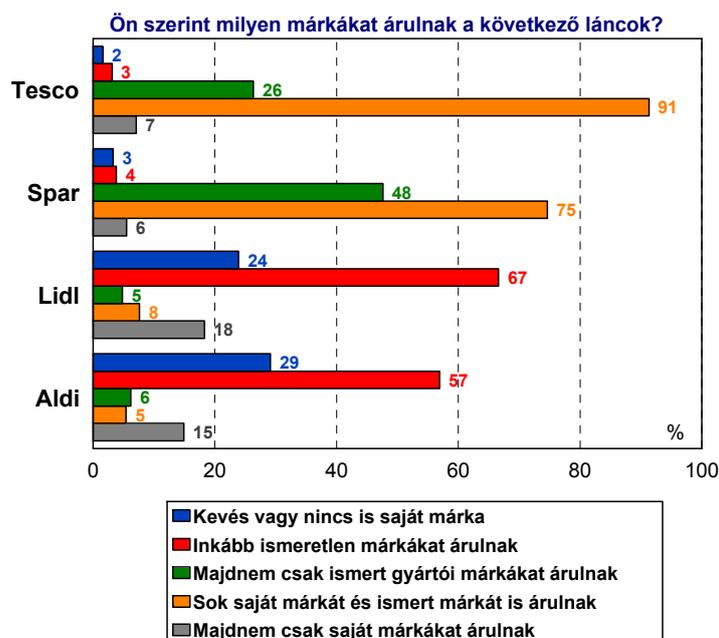
A Tesco nemrég bevezette az új *Családi márkákat*, melynek tagja a Sun Grown gyümölcs. Ez a már korábban említett diszkont márkázás része, azaz a Tesco nem a „Tesco” esernyőmárkát alkalmazza, hanem önmagában egyedi fantázianévvel látja el termékeit, és így saját imázsa nem befolyásolja a márkát. A felmérésből kiderül, hogy csak a megkérdezettek 4%-a tartja a Sun Grown gyümöcslét saját márkának, tehát a márkázás meghozta a várt eredményt, és ezeket a termékeket *nem azonosítják kereskedelmi márkaként*. Érdekes, hogy amikor termékeként (Sun Grown gyümöcslé) kérdeztem rá a Tesco Családi márkára, akkor nem értékelték kereskedelmi márkának, így ezen termékek megítésése is jobb volt. Azonban amikor márka kategóriaként kértem a Tesco Családi márká értékelését (2,77), még a Tesco Színes márkánál (2,97) is rosszabb minőségi értékelést kaptam (21. ábra), holott a fogyasztók nem is tudják beazonosítani a boltban, mely termékek tartoznak a Tesco Családi márkához. Ez a tény is alátámasztja, hogy *a Tesco rossz imázsa miatt, a fogyasztók még mindig fenntartásokkal kezelnek minden Tesco márkánévvel ellátott terméket, és ezt csak az erős marketing kommunikáció tudja megváltoztatni*. Erre példa a Tesco Színes márka, mely az erős kommunikációnak köszönhetően megkapta a legjobb minőségi értékelést a Tesco márkákon belül, holott a Tesco Finest kategória tartalmazza magasan a legjobb, prémium minőségű termékeket. Ez az eredmény kiegészítést ad az általam felállított hipotézishez, mivel a Tesco Családi márkát – termék márkaként- a fogyasztók nem tekintik kereskedelmi márkának, így

kijelenthetjük, hogy a márkastratégia meghatározó szerepet tölt be a fogyasztói döntéshozatalban.



N=Akiknek van véleménye a termékről

21. ábra: Néhány saját márkás termék minőségi értékelése: Ön szerint mennyire jó minőségűek?



100%=összes válaszadó, N=577, több válasz lehet

22. ábra: A kereskedelmi láncok termékválasztéka

A 22. ábrán (és 22. melléklet) is látható, hogy a Tesco és Spart azonosították be a fogyasztók gyártói és kereskedelmi márkákat egyaránt forgalmazó üzletekként. Ez az esernyő márkázási stratégiának köszönhető, hiszen mindkét bolt kereskedelmi márkáit névvel fémjelzi. A Tesco bár nemrégiben bevezette a Családi márkákat, ezeket jóval kevesebben ismerik, mint a többi márkáját. Emellett ezt a két láncot nevezték meg a gyártói márkákat leginkább áruló üzletekként. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók szerint a Tesco és a Spar sok gyártói márkát is árul, mely a magyar vásárlóknak nagyon fontos. A válaszadók 67%-a a Lidl termékválasztékát leginkább az ismeretlen márkák közé sorolta, az Aldiét 57%-ban. Ha emellett figyelembe vesszük, hogy a válaszadók majdnem egyharmada úgy gondolta, hogy a két diszkontlánc egyáltalán nem árul saját márkákat, akkor a fent felállított hipotézist kis kiegészítéssel elfogadhatjuk.

Így a H.1.1. hipotézis kis kiegészítéssel elfogadásra került, azaz a fogyasztók a diszkont hálózatok saját márkáit gyártói márkáknak tekintik, az egyedi fantázianév márkastratégia alkalmazása miatt.

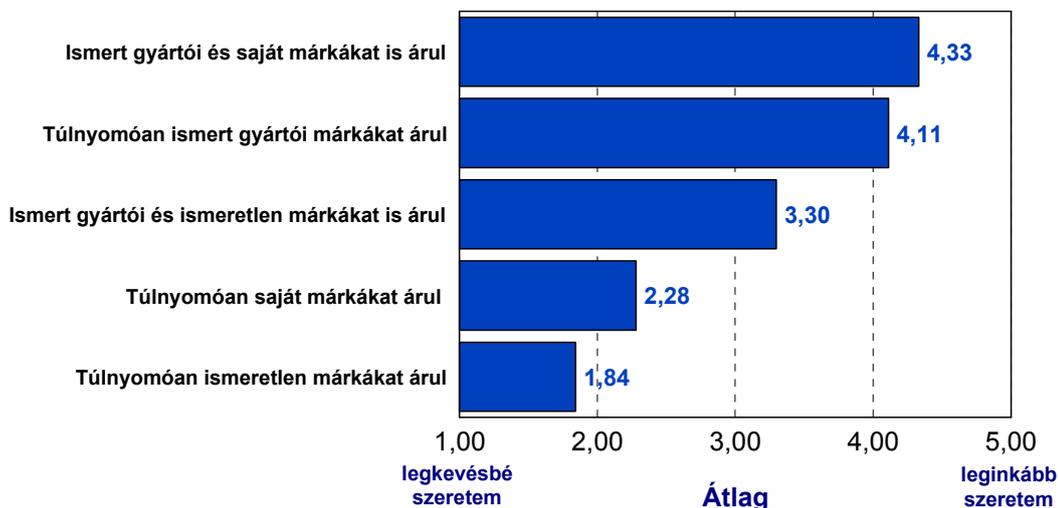
H.2. A magyar fogyasztók leginkább a márkázott és kereskedelmi márkákból álló termékválasztékot preferálják.

Ezt a hipotézist GRUNERT et al. (2006) alapján állítottam fel Magyarországra vonatkoztatva. Ebben a munkájukban, mint már említettem, a fogyasztói magatartás és boltválasztás négy fő elemét azonosították dán fogyasztók megkérdezése alapján:

- 1.a kereskedelmi márkák vizibilitása,
- 2.a kereskedelmi márkák minősége,
- 3.általános árszint,
- 4.kereskedelmi márkák penetrációja a választékon belül.

A dán minta résztvevői egyértelműen azokat a boltokat preferálták, ahol túlnyomóan gyártói márkákat árulnak. A második helyen voltak azok az üzletek, melyek gyártói termékeket is árulnak, de választékban mégis a saját márkás termékek dominálnak. Ezt azzal magyarázták, hogy a vásárlók az Aldi féle diszkontokat azonosították a többnyire saját márkákat áruló boltokként, ahol kedvelték a jó ár-érték arányt nyújtó saját márkás

termékeket. Magyarországon azonban amint láttuk, nem azonosítják a kereskedelmi márkákat a diszkontokkal, inkább ismeretlen márkájú, de gyártói termékeket áruló üzleteknek tartják őket. Ezért a kérdőív 5. kérdésében arra voltam kíváncsi, hogy vajon az érzékeny magyar fogyasztó mennyire nyitott a saját márkás termékekre, és azok termékválasztékban való megjelenése mennyire befolyásolja a boltválasztást (23. ábra).



N=összes válaszadó

23. ábra: Boltválaszték preferencia: Milyen választékú boltot preferál a leginkább?

A NIELSEN (2007) kutatás eredményét, miszerint a magyarok: „...egyrészt vadásszák az akciókat és értéket szeretnének kapni forintjaikért. Másrészt elvárják, hogy az üzletek készleten tartsák a magas minőségű márkatermékek nagy választékát, hogy hozzájuthassanak kedvencükhöz.”- tükrözi vissza primer kutatásom is, hiszen a 23. ábrán látható, **hogy legjobban azokat az üzleteket kedvelik a vásárlók, ahol mind az ismert gyártói márkák, mind saját márkák megtalálhatóak.** A gyártói márkák fontosságát támasztja alá, hogy a második legjobban preferált bolttípus a túlnyomóan ismert márkákat áruló láncok. Itthon tehát rendkívül fontosak a gyártói márkák, és így a promóciós tevékenység is.

10. táblázat: Boltválaszték preferencia gyakorisági táblázata

	1	2	3	4	5	N.V.	Átlag	St. Dev.
Túlnyomóan saját márkákat árul	139	199	164	45	14	17	2,28	1,00
Túlnyomóan ismeretlen márkákat árul	240	201	93	23	4	17	1,84	0,89
Túlnyomóan ismert gyártói márkákat árul	2	15	104	237	202	18	4,11	0,82
Ismert gyártói és saját márkákat is árul	1	9	70	210	279	9	4,33	0,76
Ismert gyártói és ismeretlen márkákat is árul	17	91	241	134	79	16	3,30	1,00

A 10. gyakorisági táblázatból is kiderül, hogy a megkérdezettek egyértelműen kinyilvánították bolt preferenciájukat, hiszen a „Nincs válasz” elenyésző. A táblázatból az is kivehető, hogy a harmadik helyen vannak az ismeretlen márkákat és gyártói márkákat is forgalmazó láncok- a fentiek alapján a diszkontok- , melyeket átlag felett (3,3) kedvelnek a vásárlók. *Ugyanakkor az átlag feletti kedveltségük megint csak visszavezethető a korábbi hipotézisem igazolásához – a diszkont márkákat nem tekintik saját márkáknak-, mivel a „túlnyomóan saját márkákat áruló” és a „túlnyomóan ismeretlen márkákat áruló” láncokat kevésbé szeretik, holott a diszkontok pont ebbe a két kategóriába tartoznak.* Itt ki kell emelni, hogy **Lidl szoft koncepciója, azaz hogy több kedvelt gyártói márkát is tart, közelebb áll a fogyasztói preferenciákhoz, mint az Aldi hard diszkont koncepciója.** Ahogyan később e két lánc stratégiájának elemzésében bemutatom, a fenti primer kutatásom eredménye azonos az európai felmérésekével, és az Aldit a hard koncepció átértékelésére kényszeríti (lásd: 9.6. fejezet. Aldi stratégiája).

A fentiek alapján a H.2. hipotézis elfogadható, tehát a magyar fogyasztók leginkább a gyártói és saját márkákat is áruló boltokat preferálják.

H.3.1. Az utilitárius termékeknél inkább a kereskedelmi lánc nevével ellátott márkázási stratégia a jobb, szemben az egyedi fantázia névvel.

H.3.2. A hedonista termékek esetében a legjobb márkázási stratégia, ha legfeljebb támogató márkaként jelenik meg a lánc neve, de leginkább, ha egyedi fantázianevet használ.

H.3.3 A hedonista termékek körében a fogyasztók a gyártói márkás termékeket preferálják.

A fenti hipotéziseket a szekunder kutatásom során feldolgozott KAPFERER féle termék márkázási stratégiák alapján állítottam fel, melyeket a fókuszcsoport is megerősített. A kérdőívben az utilitárius és hedonista termékek márkázási stratégiáira külön-külön kérdeztem rá. A fókuszcsoportokban ugyanis felmerült a dilemma, hogy az alapvető élelmiszereknél kevésbé fontos, hogy hogyan vannak márkázva, azonban ha vendégségbe mennek, akkor az ajándéknak szánt hedonista termékek esetében, úgy mint kávé, csokoládé, bor, már számít. Több résztvevő is jelezte, hogy ha kipróbált egy saját márkás terméket, például bort, és annak jó minősége, íze miatt akár ajándékba is vinné, ha az áruház márkája nem vagy alig lenne látható rajta. Az *okos vásárló (smart shopper) effektus markánsan megjelent* ebben a témában, mert legtöbbször szívesen megosztotta volna a jó ár-érték arányt kínáló termék létezését barátaival, de csak miután megkóstolták. Így előítéletek nélkül ajánlhatóak lennének ezek a termékek. De ha a Spar, vagy különösen a Tesco név látható a csomagoláson, akkor már „olcsónak” titulálják őket. Ezt felismerve a csomagoláson mindkét lánc nagyban változtatott, és logójuk helyett, ma már a kategóriának megfelelően, viszonylag kevésbé láthatóan jelzik, hogy saját márkás termékről van szó, illetve „Válogatás” keretében kínálják a borokat, nem saját gyártású termékként (13. kép).

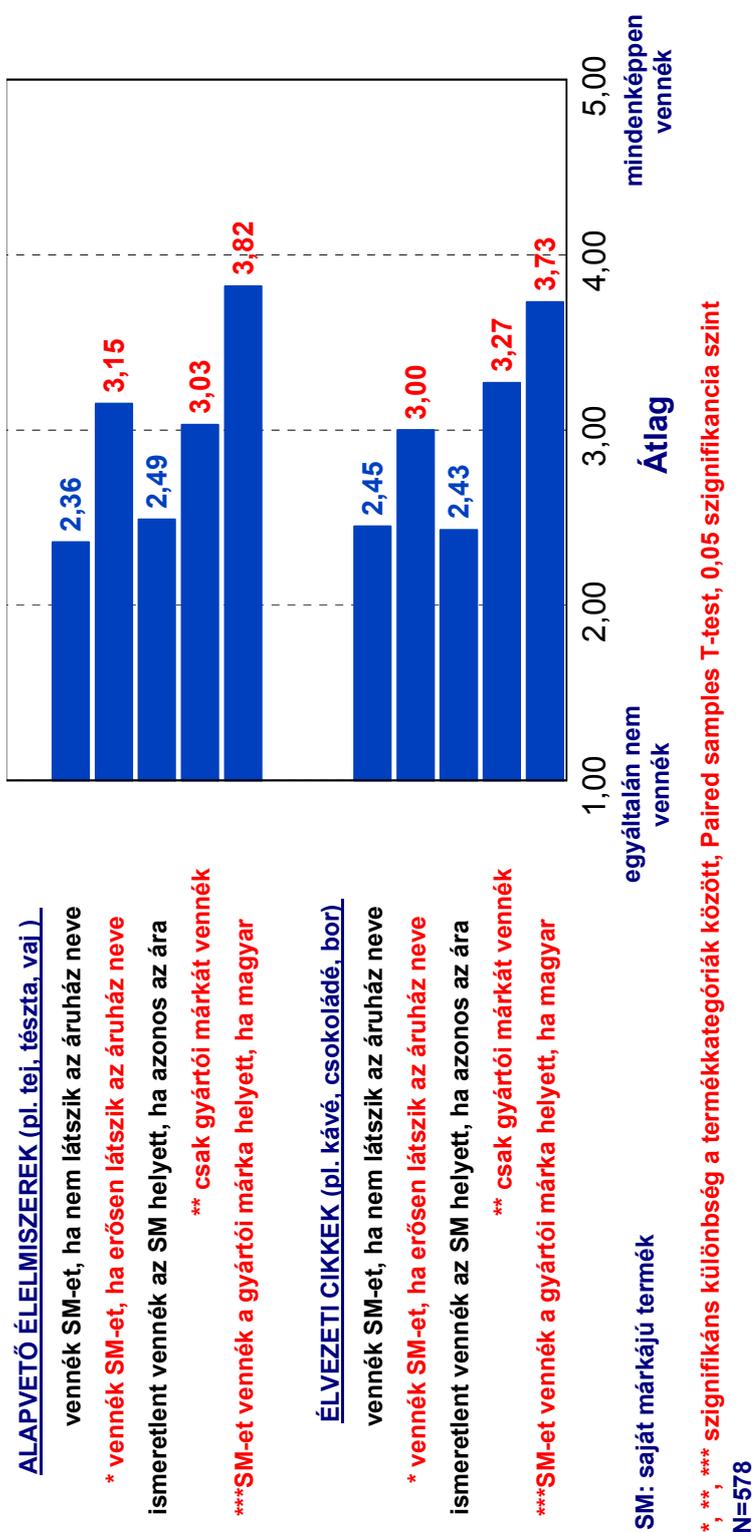


13. kép: Spar és Tesco (Selected by Tesco) saját márkás bor termékek

Forrás: Saját gyűjtés és fotó Magyarországon

A Lidl-t többen is megjelölték, mint jó borok forrását, hiszen ezeken a borokon nem szerepel a Lidl név, csomagolásuk pedig vonzó, így ha a termék bevált, akkor rendszeresen ajánlják is őket. Ezt a feltevést szerettem volna igazolni a primer kutatás kérdőíves felmérésében, melynek eredményeit az alábbi 24. ábrán láthatjuk.

H.3.1. Az *utilitárius termékeknél* inkább a kereskedelmi lánc nevével ellátott márkázási stratégia a jobb, szemben az egyedi fantázia névvel.



24. ábra: Márkázási stratégia hatása a vásárlási szándékra: Mikor vásárolna a következő kategóriákból?*

* Helyhiány miatt a saját márkát SM –ként rövidítettem

24. ábra: A márkázási stratégia hatása a vásárlási hajlandóságra

A fenti 24. ábrán látható kérdőíves felmérés eredményeiből kitűnik, hogy *az áruház neve a vásárlók szemében garantálja a saját márkás termék minőségét, illetve garanciát nyújt annak származására.* Ezt tükrözi, hogy **az alapvető élelmiszereknél is a megkérdezettek inkább olyan saját márkás termékeket vennének, melyeken erősen látszik az áruház neve:** 3,15 átlag, míg a „vennék saját márkát, ha nem látszik az áruház neve” csak 2,36-os átlagot ért el, ami szignifikáns különbség. Ismeretlen márkát is jóval kevésbé vásárolnának, mint az áruház nevével ellátott terméket. Itt meg kell azonban jegyezni, hogy nem azonosítottam az ismeretlen márkát a diszkontokban kapható márkákkal, így elképzelhető, hogy abban az esetben, ha egy ismert diszkont áruházban kapható ismeretlen márkáról van szó, az eredmény jobban közelítene az áruház nevével ellátott termékek vásárlási hajlandóságához, mert ezt a garanciát a diszkont áruház maga jelentené. Legfőképpen, ha az Aldi vagy Lidl diszkontokról van szó, mivel ezek esetében a német eredet rendkívül pozitív hatással van a bolt imázsára, mert sokan feltételezik, hogy az ott kapható ismeretlen márkák német gyártói márkatermékek, csak itthon nem ismertek (19. és 20. melléklet). Ez a kérdés egy *további kutatás alapja lehet.*

Az alábbi 11. gyakorisági táblázatból látható, hogy sokan a gyártói márka és az áruház nevével ellátott termék között döntenek. 395 fő az 578-as mintából inkább csak gyártói márkát vásárolna, de 380 fő az áruház saját márkás termékeit is figyelembe veszi, azaz az is elgondolkozik a saját márkákon, aki inkább a gyártói márkákat kedveli.

11. táblázat: Gyakorisági táblázat az alapvető élelmiszerek és hedonista termékek márkázási stratégiájának hatása a vásárlási szándéokra

Élvezeti cikkek (pl. kávé, csokoládé, bor) eseté	1	2	3	4	5	N.V.	Átlag	St. Dev.
... akkor vennék saját márkát , ha <u>nem</u> látszik az áruház neve	170	91	184	60	37	36	2,45	1,23
...akkor is vennék saját márkát , ha <u>erősen</u> látszik az áruház neve	108	88	153	108	99	22	3,00	1,36
...inkább ismeretlen márkát vennék , az áruház nevével ellátott saját márkája helyett, ha ugyanannyiba kerül	175	115	146	76	38	28	2,43	1,26
...csak gyártói márkát vennék	60	67	190	147	96	18	3,27	1,19
Saját márkás terméket vennék, az ismert gyártói márka helyett, ha <i>magyar</i>	27	41	141	187	157	25	3,73	1,10
Alapvető élelmiszerek (pl. tej, tészta, vaj) esetében:								
...akkor vennék saját márkát , ha <u>nem</u> látszik az áruház neve	194	110	147	60	42	25	2,36	1,27
...akkor is vennék saját márkát , ha <u>erősen</u> látszik az áruház neve	86	88	151	115	114	24	3,15	1,34
...inkább ismeretlen márkát vennék , az áruház nevével ellátott saját márkája helyett, ha ugyanannyiba kerül	150	121	169	85	27	26	2,49	1,18
...csak gyártói márkát vennék	78	82	209	115	71	23	3,03	1,20
Saját márkás terméket vennék, az ismert gyártói márka helyett, ha <i>magyar</i>	25	32	146	177	184	14	3,82	1,09

Így a H.3.1. hipotézist elfogadhatjuk, azaz az alapvető élelmiszerek esetében a kereskedelmi lánc neve garanciát ad a vásárlóknak, így szívesebben vásárolják meg ezeket a saját márkás termékeket, mint az egyedi fantázianévvel ellátott termékeket.

H.3.2. A hedonista termékek esetében a legjobb márkázási stratégia, ha legfeljebb támogató márkaként jelenik meg a lánc neve, de leginkább, ha egyedi fantázianevet használ.

H.3.3 A hedonista termékek körében a fogyasztók a gyártói márkás termékeket preferálják.

A hedonista termékek – azaz az élvezeti cikkek, mint a bor, kávé, csokoládé- esetében **jelentősen kevesebben vásárolnának** (élvezeti cikkek: 3,00 vs. alapvető élelmiszerek: 3,15) **olyan élvezeti cikket, melyek az áruház nevével ellátott saját márkás termékek.** Érdekes eredmény, hogy az élvezeti cikkek esetében **még kevesebben vennének saját márkát, ha nem látszik az áruház neve.** Ez annak tudható be, hogy feltételezzük, hogy a fogyasztó tisztában van vele, hogy saját márkát vesz, de annak minőségét és származását semmi nem garantálja. Ugyanez a helyzet az egyedi fantázianévvel ellátott termékekkel is, azokat sem kedvelik a vásárlók. Azonban a felmérés korlátjaként meg kell említeni, hogy itt sem azonosítottam az ismeretlen márkát a diszkontokban kapható márkaként – ahol a diszkont maga garancia az ott kapható termékekre-, mivel a márkázási stratégiára irányult a felmérés, így biztosítani kellett az összehasonlíthatóságot, azonban a fókuszcsoporthoz tartozó eredmények alapján, a diszkontokban kapható ismeretlen márkák valószínűsíthetően közelebbi eredményt hoznának a lánc nevével fémjelzett termékek kedveltségéhez. Mindazonáltal mivel az élvezeti cikkek esetében sokkal nagyobb a kockázat, hiszen ezeknek a termékeknek az esetében a fogyasztói elvárások igen magasak, és mivel pontosan élvezeti fogyasztásra, önkifejezésre vásárolják őket (lásd: 3. ábra), ezeknél a termékeknél szignifikánsan **többen ragaszkodnak a már ismert gyártói márkákhoz** (élvezeti cikkek: 3,27 vs. alapvető élelmiszerek: 3,03).

Így a H.3.2. hipotézist el kell vetni, és a H.3.3. hipotézis igazolásával együtt kell a végső következtetést levonni: mely szerint az élvezeti cikkek esetében a legtöbb vásárló ragaszkodik a kedvenc gyártói márkájához, - melyet igyekszik promócióban megvásárolni:

promóció és kereskedelmi márka orientált vásárlók (use-all consumer, 5,4. fejezet)- és a saját márkát alapvetően nem kedvelik. Ha mégis vásárolnak saját márkát, akkor az áruház nevével ellátott termékeket kedvelik jobban. *További kutatási irány lehet, hogy a hedonista termékeknél milyen árelőnynél hajlandóak a fogyasztók kipróbálni a saját márkás termékeket.*

Így a H.3.2. hipotézist el kell vetni, a H.3.3. hipotézis pedig elfogadásra került: azaz az élvezeti cikkek esetében a legtöbb vásárló ragaszkodik a kedvenc gyártói márkájához, ha még is vásárolnak saját márkát, akkor az áruház nevével ellátott termékeket kedvelik jobban.

Gyakorlati szempontból ez az eredmény azért fontos, mert alátámasztja SIMONSON (1999) kutatási eredményét – melyről a 7.6. fejezetben írtam-, hogy a megfelelő kategória menedzsmentnek a saját márkás termékek különböző árkatóriáit kell tartalmaznia Magyarországon is. Azaz a vásárlás helyszínén megfelelően kell biztosítani a vásárló számára a kereskedelmi márkák összehasonlíthatóságát egymással, és a gyártói márkákkal. Ennek az összehasonlításnak az alapja az ár. *Így az alapvető élelmiszereknél fontos az áruház nevével ellátott különböző árkatóriájú saját márkás termékek bevezetése – mint például a Spar Budget, Spar- , hiszen a gyártói márkahűség alacsonyabb. A hedonista termékeknél pedig a prémium kategóriás termékeket kell megfelelő áron kínálni, illetve a promóciókban is inkább ebben a kategóriában megtalálható, gyártói termékeket kell alkalmazni.*

H.4. Az előnyalapú kereskedelmi márkákat külön kategóriaként kell kezelni az utilitárius és hedonista termékek mellett.

A fenti előnyalapú márkákra vonatkozó hipotézis felállítását a változó kereskedelmi stratégiák tették szükségessé. A gyártók specializálódnak és a niche szegmenseknél természetesen egy szűk piaci szegmens minél jobb kiszolgálására összpontosítanak (KOTLER, ARMSTRONG, 2008). Így specializálódhatnak például biotermékekre, funkcionális termékekre, fagyasztott félkész termékekre, stb.. Mióta azonban a **kereskedelem megerősödött**, és elkezdte saját márkáit forgalmazni, a láncoknak lehetőségük nyílt arra, hogy **minden niche szegmensbe belépjenek**, csak a megfelelő gyártót vagy szabad kapacitást kell megtalálniuk. Így a vásárló már egy helyen találkozhat

az összes niche szegmensnek gyártott termékkel, nem kell speciális boltokba járnia, így a vásárlás helyszínén ugyanolyan feltételek mellett hozza meg döntéseit, mint az utilitárius és hedonista termékek esetében. Magyarországon ezeknek az előnyalapú márkáknak a kínálata még korlátozott, de folyamatosan bővül. *A kérdőívben a külföldön létező előnyalapú márkák vásárlási hajlandóságára is rákérdeztem az ár függvényében.* Mivel a magyar piac nagyon árérzékeny, így fontos tudni, hogy a magyar fogyasztó mely termék kategóriákban lenne hajlandó saját márkát vásárolni és milyen áron. Az alábbi 12. gyakorisági táblázatból jól látszik, hogy a megkérdezetteknek határozott véleménye volt a megadott előnyalapú márkák elméleti vásárlási hajlandóságáról. A „Nincs válasz” kategória is 10 % alatt maradt, így kijelenthetjük, hogy a megkérdezettek tisztában vannak a megadott előnyalapú márkákkal.

12. táblázat: Előnyalapú saját márkás termékek vásárlási hajlandósága az ár függvényében

	Ha olcsóbb az ismert márkánál	Ugyanannyiba kerül	Drágább	Csak ismert márkát vennék	N. V.
Kimondottan <i>krónikus betegségekre</i> (magas vérnyomás,) kifejlesztett termékek, meghatározott összetevőkkel	58	69	22	392	37
„-mentes” termékek (gluténmentes, laktózmentes stb.)	155	155	48	173	47
Egészséges életmódot támogató termékek pl. <i>kalóriaszegény</i>	179	198	51	120	30
<i>Gyermekek részére</i> kifejlesztett termékek (a nekik megfelelő szintre csökkentett szénhidrát, só, zsír és cukortartalommal)	83	115	76	274	30
<i>Fagyasztott félkész</i> gyorsan elkészíthető termékek	272	152	23	99	32
Biotermékek	161	167	64	127	59
Méltányos termékek (a <i>fejlődő országbeli termelőnek</i> méltányos ár fizetése, nincs kizsákmányolás)	144	256	55	66	57
Méltányos magyar termékek (<i>magyar gazdáknak</i> méltányos ár fizetése, nincs kizsákmányolás)	81	296	125	59	17
Állatbarát, környezetbarát termékek	102	267	94	75	40

Ezeknél a termékcsoportoknál a niche szegmensek miatt, a verseny alapvetően nem áralapú, és a gyártói és saját márkák között folyik. Így ezeknél a termékeknél még fontosabb a kereskedő imázsa, hiszen a bizalmi tényező rendkívül jelentős, és a kutatás-

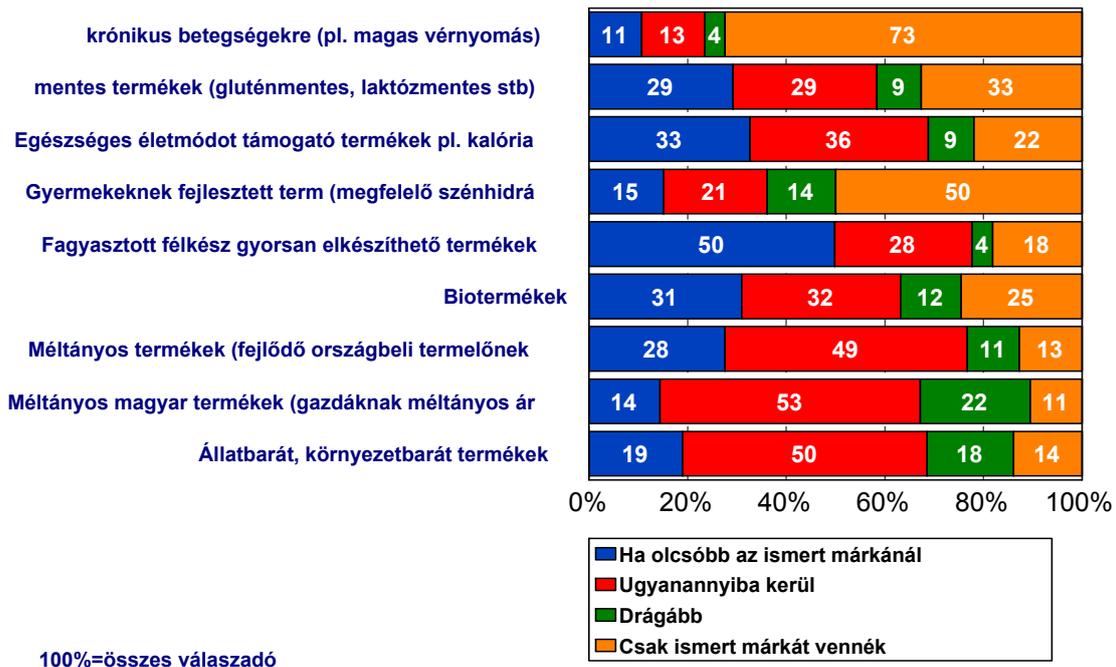
fejlesztés is sokkal nagyobb szerephez jut, mint a hedonista és utilitárius termékek esetében, ahol a copycat márkák adják a forgalom nagy részét. Mivel ezen termékkategóriák felölelhetnek utilitárius és hedonista termékeket is, valamint teljesen más marketing stratégiát igényelnek, mint a hedonista és utilitárius alap kategória, így a fenti hipotézis elfogadható.

H.4. hipotézis elfogadásra került, azaz az előnyalapú kereskedelmi márkákat külön kategóriaként kell kezelni az utilitárius és hedonista termékek mellett.

Ennek **gyakorlati jelentősége** abban rejlik, hogy ezen termékcsoportok nem igényelnek multilevel márkázást.

H.4.1. Az egészséges életmódot szolgáló előnyalapú termékkategóriáknál, nagyobb a gyártói márkák iránti lojalitás.

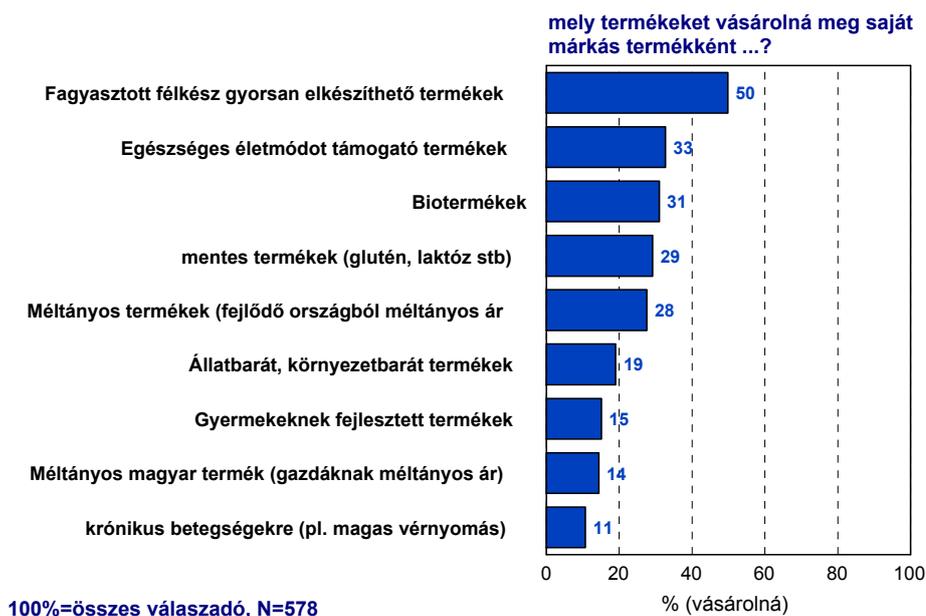
Az alábbi 25. ábrán kiemelkedő eredménynek számít, **a krónikus betegségekre gyártott, és a gyermekek számára kifejlesztett termékek esetében, hogy az előbbinél, a vásárlók 73% -a, míg utóbbinál az 50%-a csak gyártói márkát venne.** A megkérdezettek több mint **harmada –mentes termékekből is csak gyártói márkát venne.** Ez a magas fogyasztói lojalitás a termékkategóriának köszönhető, mivel a krónikus betegségek esetében az észlelt kockázat már nem csak anyagi és minőségi szinteket érint, hanem fizikai kockázatot is jelenthet. A gyermekek esetében pedig természetesen azzal magyarázható, hogy a legtöbb szülő gyermekével nem kísérletezik, ha megengedheti magának a megbízható gyártói termékeket is. Mint korábban említettem, a szakirodalom az észlelt kockázat nagyságát tartja az egyik meghatározó tényezőnek a termékkategóriákon belüli eltérő saját márká sikerességben.



25. ábra: Előnyalapú márkák vásárlási hajlandósága az ár függvényében

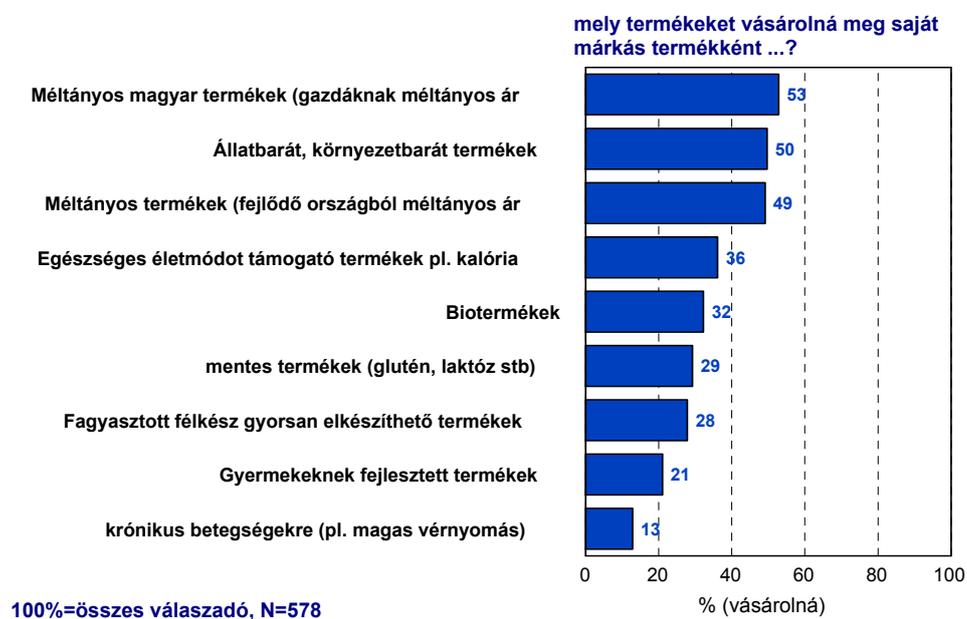
A SETHURAMAN és COLE (1999) (7.7. fejezet) által készített kutatás eredményei Magyarországon is beigazolódtak, azaz a fogyasztók nagy része a többi előnyalapú márka esetében sem hajlandó többet fizetni a saját márkás termékért, még akkor sem, ha annak minőségét ugyanolyan jónak találják. A 26. ábrán láthatjuk, hogy a vásárlók 50%-a a **fagyasztott termékekért** csak kevesebbet hajlandó fizetni, majd ezt követik a **diétás illetve egészségtudatos termékek**, és a középmezőnyben a **biotermékek**. Ennél a két utolsó kategóriánál már azonos árat is hajlandóak fizetni (27. ábra), hiszen a bizalmi index súlya növekszik a vásárlási döntések meghozatalában. Ezeknél a termékeknél a **kipróbálási hajlandóság magasabb, de a rizikót az árkülönbséggel csökkentik a fogyasztók.**

Ha olcsóbb az ismert márkánál



26. ábra: Előnyalapú márkák vásárlási hajlandósága, ha az ár olcsóbb a gyártói márkánál

Ugyanannyiba kerül

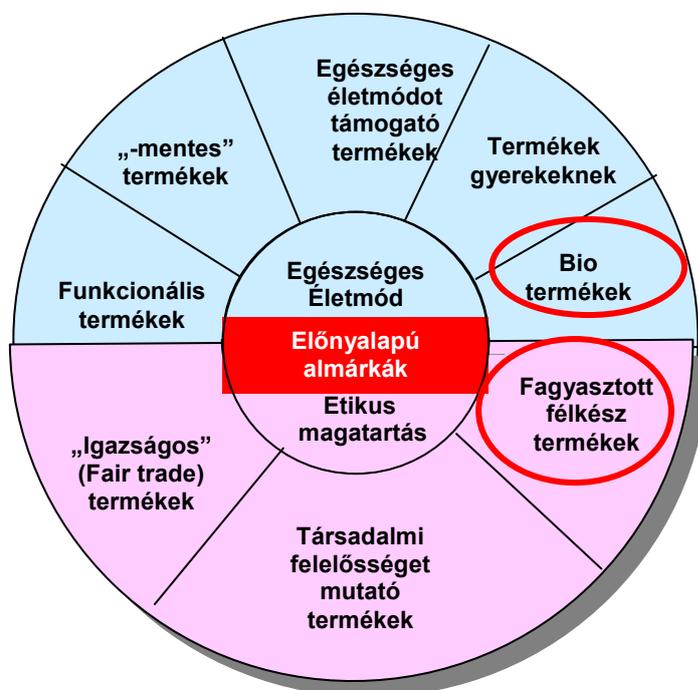


27. ábra: Előnyalapú márkák vásárlási hajlandósága, ha az ár megegyezik a gyártói márkáéval

Így a H.4.1. hipotézis részlegesen kerülhet elfogadásra, mivel bár a félkész fagyasztott saját márkás termékeket is az egészséges életmódot támogató kategóriába sorolja a szakirodalom, a fogyasztók láthatóan vásárlási döntéseikben inkább az etikus márkákhoz sorolják őket, és az alacsonyabb észlelt kockázat miatt, csak kevesebbet hajlandóak fizetni értük.

Tehát a H.4.1. hipotézis részlegesen igazolódott, azaz az egészséges életmódot szolgáló előnyalapú termékkategóriáknál, nagyobb a gyártói márkák iránti lojalitás, kivéve a félkész fagyasztott termékeket.

Ezen tézis alapján pedig a következőképpen **kell módosítani** (28. ábra) **az előnyalapú márkák besorolását: a fagyasztott félkész termékeket a vásárlói döntési folyamat alapján inkább az etikus termékek közé kell sorolni.** Mivel a fogyasztók ennél a kategóriánál nem márkahűek és fizetési hajlandóságuk is kisebb, mint a többi egészséges életmódot szolgáló termékénél. Ugyanakkor a biotermékek esetében a fogyasztók szignifikánsan nagyobb százaléka márkahű, és ebből kifolyólag hajlandóak magasabb árat is fizetni a bio saját márkás termékekért, a többi etikus termékhez viszonyítva. Így a **biotermékek pedig az egészséges életmódot támogató termékek közé tartoznak.**



28. ábra: Előnyalapú márkák újra kategorizálása saját besorolás alapján

H.4.2. Az előny alapú kereskedelmi márkák közül a magyar fogyasztók leginkább a magyar Fair Trade, Méltányos kereskedelemből származó márkákat vásárolnák meg.

A felmérés több részében is rákérdeztem arra, hogy mennyire preferálják a megkérdezettek a magyar termékeket. Kutatásom eredménye megegyezik a SZAKÁLY és SZENTE (2009) kutatás eredményével, mivel **a megkérdezettek egyetértettek vagy maximálisan egyetértettek abban, hogy a magyar saját márkát választanák a gyártói márkával szemben, ha az méltányos beszerzéssel került a boltba** (29. ábra). Ennél még erősebb állítás, hogy hajlandóak lennének abba a boltba járni, mely ilyen méltányos magyar saját márkás termékvonalat tart. **A gyakorlatban ez azért nagyon fontos például a hipereknek, mert az esernyő márkanév stratégia miatt a méltányos magyar saját márkás termékvonal pozitívan befolyásolná a bolt márkanévét, és így a dicsfény hatás végett, a többi saját márkás termék megítélésére is pozitív hatással lenne.** Amint azt az alábbi ábrán látjuk, az áruházról kialakított képet nagyban befolyásolja annak saját márkás termékeinek minősége, a róluk kialakult kép, és a beszerzés etikussága. A megkérdezettek ezekkel a jellemzőkkel 3,42 és 3,63 intervallumban értettek egyet.



29. ábra: Bolt és márkaválasztással kapcsolatos attitűdök

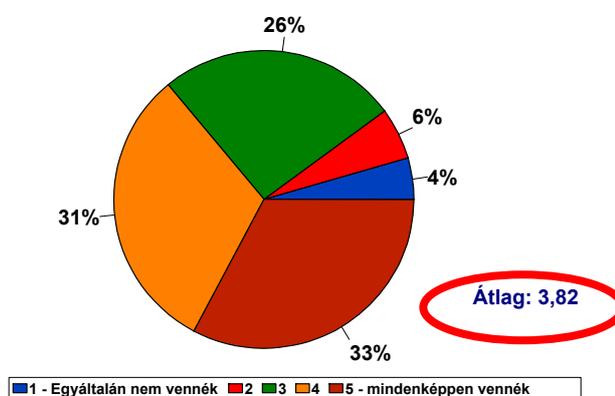
Ahogy már korábban említettem, a magyar fogyasztók 95%-a kedveli a magyar élelmiszereket, de mivel azok többségében jóval drágábbak a külföldi termékeknél, ezért

csak 35%-uk vásárolja őket rendszeresen. (SZAKÁLY, SZENTE, 2009). Az alábbi két kördiagramból (30. ábra) is egyértelműen kiderül, hogy **a megkérdezettek több mint 60%-a venne, illetve mindenképpen venne saját márkát, a gyártói márka helyett, ha az magyar.** Tehát a saját márkákkal szembeni előítéletet is legyőzni, ha a termék biztosítottan magyar eredetű. Ehhez természetesen hozzá tartozik, hogy a vásárló hitelesnek találja a lánc állításait (KELLER, 2003).

ALAPVETŐ ÉLELMISZEREK (pl. tej, tészta, vaj)

Mikor vásárolna a következő termék kategóriából?

"Saját márkát vennék a gyártói márka helyett, ha magyar"

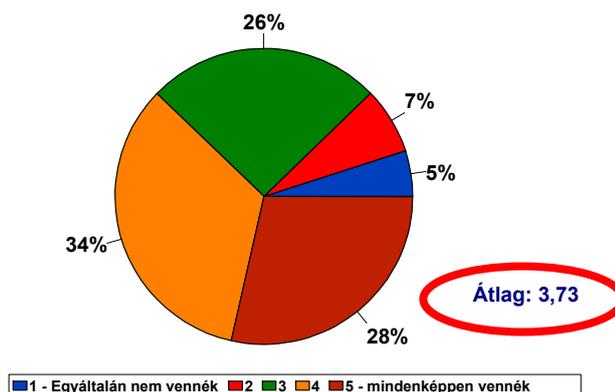


100%=összes válaszadó

ÉLVEZETI CIKKEK (pl. kávé, csokoládé, bor)

Mikor vásárolna a következő termék kategóriából?

"Saját márkát vennék a gyártói márka helyett, ha magyar"



100%=összes válaszadó

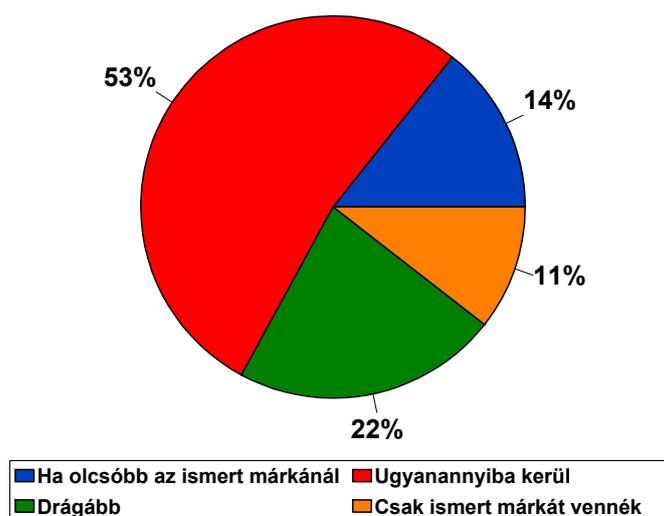
30. ábra: Magyar termék eredet hatása a vásárlási preferenciára az utilitárius és hedonista termékek esetében

Egy Magyar Fair Trade márkavonal annyiban kínálna több előnyt a fogyasztónak, szemben a Magyar Termék Védjeggyel, hogy egyszerűbbé teszi a vásárlást és a termékválaszték is jobban koordinálható. Ez az előny pedig nem elhanyagolható, főleg az élelmiszervásárlásnál, mely alapvetően feladatorientált vásárlásnak számít, és így a vásárló számára a vásárlás leegyszerűsítése fontos szempont (TÖRŐCSIK, 2007).

Ugyanakkor az utilitárius (3,82) és hedonista termékek (3,73) között szignifikáns eltérés látható, azaz a magyar termék eredet kevésbé mérvadó, ha élvezeti cikket vásárolnak a fogyasztók, mindazonáltal még a különbség ellenére is a válaszadók a Likert skála szerint 3,73 értékkel élvezeti cikkeket is vennének.

Az ár vonatkozásában is érdekes eredmények születtek (31. ábra).

mely termékeket vásárolná meg saját márkás termékként, és az ismert gyártói márkához képest milyen áron?



100%=összes válaszadó, N=578

31. ábra: Méltányos magyar saját márkás termékek vásárlási hajlandósága az ár függvényében

A megkérdezettek több mint a fele akkor is a saját márkás méltányos kereskedelemről származó magyar terméket venné meg, ha az ugyanannyiba kerül, mint az ismert gyártói márkás megfelelője, és 22%-uk még többet is hajlandó lenne fizetni. A méltányos kereskedelemről származó termékek árszínvonala mindig magasabb,

mint a többi copycat vagy főleg value saját márkás termékeké, gyakran megegyezik a gyártói márkás termékekével. Ezek a termékek a társadalmi felelősségtudatot erősítik, ami ma Magyarországon egyre inkább előtérbe kerül az élelmiszerek vonatkozásában, hiszen hazánk alapvetően mezőgazdaságnak kedvező feltételekkel rendelkezik. Így fontos tudni, hogy amennyiben egy ilyen termékvonallal bevezetésre kerülne, a magasabb ár biztosítaná a profitot is, nem beszélve az imázs emelő hatásról. *További kutatások témája lehet ennek az irányvonalnak a pontosítása, hiszen termékkategóriánként bizonyosan változik ez a fizetési hajlandóság, ahogyan azt már korábban az élvezeti és alapvető élelmiszerek esetében már láthattuk.*

Így a H.4.2. hipotézis igazolásra került, azaz az előny alapú kereskedelmi márkák közül a magyar fogyasztók leginkább a magyar Fair Trade, Méltányos kereskedelemről származó márkákat vásárolnák meg.

H.5.1. A kereskedelmi láncok egymás pozicionálási stratégiáit is másolják, és így ezek a stratégiák már nem a megkülönböztetés és identitás eszközei.

H.5.2. A stratégiai herding miatt már nem különíthető el diszkontok és hipermarketekre jellemző pozicionálási stratégia.

A 7.5.3. fejezetben leírtam a BURT (2000) által azonosított legfőbb európai pozicionálási stratégiákat. Majdnem tíz évvel ezelőtt ezek a pozicionálási stratégiák maximálisan elkülöníthetőek voltak. Azonban a verseny erősödésével és a fogyasztói magatartás változásával ma már messze nem ilyen egyértelmű a helyzet. Az alábbiakban a hipotézis igazolását elsősorban szekunder adatok alapján végzem el.

Nehéz megállapítani, hogy a kereskedelmi láncok stratégiai herding magatartása Európában vajon hol kezdődött, és kivel, de a Tesco mindenképpen kiindulópontként szolgálhatott, hiszen tökéletesre fejlesztette saját márkáinak menedzsmentjét. LINCOLN és THOMASSEN (2008) a következőképpen fogalmaz:

„A világ, amint tudjuk egy nagyon kicsi hely lett. Az egyre nagyobb és egyre inkább globalizálódó kereskedők észrevették a Tesco hihetetlen sikerét prémium kategóriás saját

márkái terén, és megkezdtek ennek a sikernek a másolását. Ha le tudják másolni a gyártók sikerét, akkor miért ne másolhatnának kereskedői sikereket is? És ha csak egy kis számuknak sikerül, akkor is megállíthatatlan lesz a saját márkák növekedése világszerte.”

Ugyanakkor ma már minden kereskedelmi lánc alapvető feladata kereskedelmi márkáinak fejlesztése. Ezt néhányuk stratégiaileg kulcsfontosságú kérdésnek tartja, míg mások csak periférikusan kezelik ezeket a márkáikat. Mindenesre a világon több példával is találkozhatunk, ahol a különböző láncok egymás termékeit, márkáit, üzleti modelljét, és árait másolták.

1. Árazási politika másolása:

Amikor a Wal-Mart ASDA néven belépett az angol piacra a jelen lévő kereskedelmi láncok, mint a Tesco, Sainsbury's Safeway, melyek meglehetősen jó profittal tudtak addig eladni, óriási árcsökkentésbe kezdtek, ezzel megszüntetve Angliában az addigi európai környezetben is privilégiumnak számító magas profitszintet (WILSON és GILLIGAN, 2005).

2. Saját márka és annak teljes portfóliójának másolása:

A Sainsbury's bevezette a *Blue Parrot Café* gyermekeknek szánt előnyalapú saját márkáját. A Tesco nem sokkal utána bevezette a *Tesco Kid* márkáját, az Asda pedig a *More for kids* saját márkáját. Ezeket azután már saját maguk fejlesztik tovább, ahogyan az Asda is tette, és bevezette a bio gyermekek számára kifejlesztett félkész termékeket (THE CHANGING ROLE OF PRIVATE LABEL, 2006).

3. Üzleti modell másolása:

A diszkontok térnyerése és sikere nem csak a gazdasági válságnak köszönhető, hanem üzleti modelljüknek is. „Kevés, de jó minőségű terméktípus (SKU), 80-90%-ban saját márkák kínálata néhány ismert gyártói márkával kiegészítve, verhetetlen árakon” jellemzi a diszkontok üzleti modelljét. Ennek sikerét Franciaországban az *Auchan* a „*diszkont a hipermarketben*” (self-discount) megoldással követte, azaz hipermarketjein belül nyitott elkerített kis üzleti részt, ahol kategóriánként korlátozott számban kapható termékeket találnak a vásárlók, diszkont árakkal, külön kasszával (BENKE, 2007).

4. Márkastratégia másolása:

A Tesco piacrészesedése is sokat esett a diszkontok előretörése miatt, így bevezette a diszkont márkát a Tesco-ban. Ennek a márkavonalnak a stratégiája nagyban különbözik a Tesco ismert saját márkás stratégiájától, mivel ezen termékeknek egyedi fantázianevet adtak, és nem jelenik meg a Tesco név rajtuk. Lucy Neville-Rolfe, a Tesco kapcsolati igazgatója szerint: „Ha együttesen vesszük a Tesco Value és diszkont márkákat, akkor van egy Aldi-nk a Tesco-n belül.” (ROHWEDDER, 2009). Magyarországon ez a diszkont márkavonal a Tesco Családi márkáknak felel meg.

Ezt a tendenciát SETHURAMAN (2008) is megerősítette a különböző kereskedelmi láncok marketing vezetőivel készített felmérése során, melyből kiderült, hogy a menedzserek már nem csak „befelé” figyelik a konkurenciát, tehát az üzleten belül a gyártói márkákat, hanem „kifelé” is figyelnek, a többi kereskedelmi lánc tevékenységét is figyelemmel kísérik és benchmarkolják.

Az alábbi fejezetekben a négy vizsgált lánc stratégiáját elemzem, melynek során további bizonyítékokat találtam a stratégiai herding magatartás létezésére.

9.3.1. A Tesco stratégiája Magyarországon

A Tesco márkastratégiájának megértéséhez vissza kell nyúlnunk az angliai piachoz és az ottani kiskereskedelmi szektor fejlődési állomásaihoz.

Az angol kiskereskedelmi szektor helyzete nagyban különbözik a többi európai piac helyzetétől. Itt ugyanis a történelem során a hipermarket láncok voltak azok, akik a fogyasztói preferenciákban beállt változást először ismerték fel, és alkalmazták kínálatuk meghatározásában. A háború utáni idillikus fragmentált, személyes kapcsolatokat és kiszolgálást előtérbe helyező kiskereskedelmi piacot felváltotta a személytelen, ám olcsó multinacionális kereskedelmi hálózat. De erősödésüket nem csak az 1960-as és 70-es években tapasztalható recesszió támogatta, hanem azon képességük is, hogy felismerjék a változó fogyasztási szokásokat, azaz, hogy a fogyasztók egyre inkább igényt tartottak a széles áruválasztékra és a félkész ételekre. Így a '80-as évekre az angol piacot három kereskedelmi társulás dominálta: a Tesco, a Sainsbury's és a Safeway. Ami azonban markánsan megkülönbözteti a szigetországbeli kereskedőket a többi európaítól, az a

kereskedelmi márkák sikere és a szupermarket formátum elterjedése. A gyártói márkákat egyre inkább körbefonták a kereskedők saját márkái, így a Tesco márkák is. Az 1980-s években háromszintű márkázást alkalmazott a Tesco. A gyártói márkák adták a legmagasabb árkatagóriát, majd a márkautánzatok a közepes áru alternatívákat szolgáltatották, és a generikus márkák voltak az olcsó, rossz minőségű áropciók. De mivel itt ezeket a generikus márkákat is már a kereskedők márkanéve alatt értékesítették, a vásárlók sokszor az összes kereskedelmi márkát ezzel a kategóriával azonosították, és végeredményképpen a fogyasztók fejében csak kétszintű márkázási politika volt jelen: a gyártói magas színvonal és a kereskedelmi márkák a generikus termékek fényében. Ez a kötődés akadályozta leginkább a kereskedőket abban, hogy saját márkáikat jobb imázssal ruházzák fel (BURT, 2000). Így a '80-as évek közepére Tesco be is szüntette a generikus saját márkáját. A Tesco a többi szupermarketláncsal együtt a saját márkák magasabb pozicionálása miatt, szabadon hagyta az árérzékeny vásárlók szegmensét, és nem áralapon versenyzett egymással, hanem termékeit igyekezett differenciálni. Voltak diszkontok, de ezek messze nem adták azt az ár-érték arányt, mely Európában ekkor már az Aldi, Lidl de akár más hipermarketek is megtestesítették. Így ezt a piaci rést igyekezett megjelenésével betölteni 1989-ben az Aldi. Az Aldinak eleinte nehéz volt a diszkont imázst elfogadtatni, de a recesszió megerősítette pozícióját, és 1994-ben az angol piacon megjelent „hazai” vetélytársa a Lidl is. Így az egész piac sokkal árorientáltabb lett, és 1994-ben a Tesco is rákényszerült, hogy **újra bevezesse a Tesco Value márkát**, hogy felvegye a harcot a diszkontokkal. Így újra kialakult a háromszintű saját márkás termékkategória, de ekkor a Value mellett már a Finest márkát is bevezették, mely a gyártói márkáknál jobb minőséget kínált, és mivel a fogyasztók bíztak a Tesco márkában -hiszen éveken át a minőséggel különböztette meg saját márkáit a többi kereskedelmi márkáktól-, így magasabb árat is el tudott kérni ezekért a termékekért. Ezek a termékek Angliában a korábban említett Prémium- Price kategóriába tartoznak.

A nemzetközi terjeszkedésnél azonban alapstratégia, hogy a Tesco Value saját márká népszerűsítésével igyekeznek a fogyasztóban kialakítani az áruház „olcsón - jót” imázsát. Ez történt Magyarországon is, ahol a *Tesco volt az első cég, aki saját márkás terméket, imázként reklámozott, és termékkínálatában stratégiaileg alkalmazott.* Azonban a termékek rossz minősége, és média botrányai miatt **a Tesco Gazdaságos márka a lehető legrosszabb minőség jelképe lett.** Ez sajnálatos módon általában véve behatárolta a későbbi kereskedelmi márkák imázsát is, és legfőképpen a Tesco imázs javításának

lehetőségeit. A cég a rossz imázstól szabadulandó, 2007-ben **bevezette a Tesco Value elnevezést** a „gazdaságos” helyett, hogy ezzel az újrapozicionálással a rossz minőségű, generikus márkából, egy jó imázsú olcsó márkává váljanak. A saját márkás termékeknél bevezetésre került a Tesco Színes és Tesco Finest kategória. A Tesco Színes a márkautánszatok közé tartozik, közepes árkategóriájú és kb. 4600 féle saját márkás terméket takar. A prémium termékek kínálata még elég korlátozott, mivel a gyenge vállalati imázs nem teszi lehetővé ezen termékek magasabb árpozicionálását. A Tesco az esernyő márkázási stratégiát használta mind Angliában, mind Magyarországon, tehát az áruház nevével fémjelezte saját márkás termékeit, ezzel lehetővé téve a tökéletes beazonosítást. A Tesco Value termékek csomagolása is egyedi (14. kép), könnyen azonosítható.



14. kép : Tesco Gazdaságos Energiaital és Tesco Value Cola

Forrás: http://media.hazipatika.com/cikkek/1751_4.jpg

Ahogy azt korábban említettem, ennek a márkázásnak nagy előnye, hogy jó ár alternatívát kínálnak a fogyasztóknak, és az áruház neve a garancia. Itthon azonban még mindig meghatározó a Tesco Gazdaságos imázsa, és gyakran még a kipróbálás szintjéig is nehezen jutnak el a fogyasztók. De a 2007-ben indított komoly marketing kommunikáció, és a Tesco Színes jó minőségű termékek, már sokat javítottak az imázson, de csak azoknál a fogyasztóknál, akik korábban nem csalódtak a generikus termékek egyikében (FÓKUSZCSOPORTOS FELMÉRÉS, 2009). A magyarországi Tesco esetében a saját márkás termékek a Tesco összértékesítésének mintegy 25-30%-át teszik ki, és ez az arány fokozatosan nő. Azonban a helyi viszonylatoknak megfelelően szem előtt tartják azt az optimális szintet, mellyel még nem korlátozzák a vásárlók választási szabadságát

(HAIDEKKER, 2009). A Tesco Magyarországon is bevezette előnyalapú márkáit. Jelenleg az egészséges életmód, félkész termékek, és bio termékek kategóriájában találhatjuk meg különböző kereskedelmi márkáit: Tesco Fitt, Tesco Light Choices, Tesco Organics, Tesco Quick and Easy.

A recesszió hatására azonban a diszkontok olyan ütemben törtek előre, hogy 2009-ben a Tesco a diszkont márkázási stratégia másolásával bevezette Angliában a „diszkont márkák a Tescoban (discount brands at Tesco) márkavonalat, ami itthon a **Tesco Családi** márkáknak felel meg. Ezeknek a termékeknek egyedi fantázianevek van: Trattoria Verde, Ryelands, stb. (10. melléklet), és nem látható meg rajtuk a Tesco név. Áruk magasabb a Value termékeknél, de alacsonyabb a Színes kategóriánál. Így Lucy-Neville-Rolfé szerint: „Ha a Tesco Value és diszkont kategóriákat összeadjuk, akkor van egy Aldink a Tescon belül.” Ez egyértelműen a diszkont hálózatok márkázási stratégiája, mely összezavarhatja a fogyasztót, és még inkább kannibalizálhatja a közép kategóriás saját márkás termékek eladását, mellyel csökkeni fog a profit (ROHWEDDER, 2009). Így a **stratégiai herding magatartás már nem csak ár és termék szinten valósult meg, hanem teljes márkastratégia másolásával**, hiszen az újonnan bevezetett márkanév nem Tesco Discount lett, hanem a Tesco Családi márkán belül egyedi fantázianevek.

9.3.2. A Spar csoport stratégiája Magyarországon

A SPAR-t 1932-ben alapította Adriaan van Well, egy kereskedő a hollandiai Zoetermeer-ben. A SPAR vezérgondolata: „Kölcsönös együttműködéssel mindenki nyer”. A jelmondat („Door Eendrachtig Samenwerken Profitieren Allen Regelmatig”) szavainak kezdőbetűi a DE SPAR betűszót adják ki, amely hollandul fenyő-t jelent. Így jelképnek a fenyőfát választották (WIKIPEDIA, 2009a).

A Spar Magyarországon 1997 óta forgalmaz saját márkás termékeket, melyeket eleinte osztrák importból szereztek be, de a cég növekedésével folyamatosan átálltak a magyar beszállítókra. Ez a váltás egy stratégiai döntés része volt, mivel a Spar vásárlói szeretik a magyar termékeket, így a cég tudatosan keresi a hosszú távú kapcsolatokat megbízható hazai gyártókkal (LABER, 2009a). Jelenleg több mint 700 sajátmárka szerepel kínálatukban. A Spar imázsa rendkívül jó, hiszen kimaradtak az élelmiszerbotrányokból, saját minőségbiztosítási rendszerük garantálja a megbízható minőséget, a fogyasztók nem azonosítják a céget a tisztességtelen piaci magatartással, termékeik több ízben elnyerték a

Kiváló Magyar Termék díjat. Így a vásárlókban pozitív imázs alakult ki a Sparról. Ugyanakkor pozicionálásuknak köszönhetően jó minőséggel, de viszonylag magas árral azonosítják őket. Saját márkás termék portfóliójuk is megfelelt ennek a pozicionálási stratégiának. Az áralapú szegmentáció itt is megtalálható. Eleinte sajátmárkás termékválasztékuk a Tesco Színes kategóriának megfelelő márkautánszatokkal, a **Spar** márkatermékekkel kezdődött. Ez a márkavonal, mely kb. 600-700 cikkelemet tartalmaz, a piacvezető gyártói márkák ár-érték alternatívája, azaz azoknál 20-30 százalékkal olcsóbbak. Ezeken a termékeken hangsúlyosan szerepel a Spar minőségbiztosítási jele, garanciát vállalva a termék minőségére. Ugyanakkor a Spar nagy hátránya volt, hogy nem volt első áras saját márkája. Így 2008 áprilisában bevezették **S-Budget** néven a „pénztárcát különösen kímélő, de a Spar márkatermékeknél már megszokott kiváló ár-érték arányt nyújtó” termékvonalat (LABER, 2009b), mellyel a diszkonthálózatok kínálatával szeretnék felvenni a versenyt (ÁCS, 2009). Ezeket a termékeket csomagolásukkal különböztetik meg, mert a márkanev a Spar nevet nem tartalmazza, csak utalás szinten, így elkerülik a Spar saját márkás termékekkel való direkt asszociációt (15. kép).



15. kép: S-Budget tej termék

Forrás: saját gyűjtés

A termékek az Every-Day-Low-Prices árstratégiát követik, tehát mindig olcsón kaphatóak- akár 50%-os árelőnnyel is- (ÁCS, 2009), így soha nincsenek akcióban. Ezek a termékek a nagy volumenű biztosító kategóriákra koncentrálnak, melyek általában az alapélelmiszerek, és így fontos szerephez jutnak a vásárlók boltba csalogatásában is.

A harmadik árszint a prémium termékeké. Itt a Spar az esernyőmárka almárkával, azaz KAPFERER (2004) szerint forrásmárkázást alkalmaz. Ezeknél a termékeknel megjelenik a Spar, mint esernyőmárka, de az almárka utal a termék kategóriára: Spar Vital, Spar Natur*Pur. Ezek a kategóriák az előnyalapú márkák közé tartoznak, hiszen egy szűk szegmens különleges igényeit elégítik ki. Csomagolásuk innovatív, megfelel a prémium kategóriának, megtalálható az előnyalapú márkázás által megkövetelt információ gazdagság, és a gyártói márkák csomagolásától merőben eltérnek (12. melléklet). Ugyanakkor a Spar ezen termékei a jó vállalati márkaimázsnak köszönhetően rendkívül sikeresek. A fókuszcsoporthoz felmérés során is kiemelkedően a Spar sajátmárkás termékeiben bíztak meg leginkább a résztvevők pl. biotermékek, egészséges termékek. 2009-ben pedig bevezették a **Spar free from** glutén- és laktózmentes termékcsaládot (24. melléklet), mely az előnyalapú márkákhoz tartozik, és bár ez egy bizalmi termékcsoporthoz, a jó márkanev biztosítja a várható sikert, és kevésbé korlátozza a céget a bevezethető termékkategóriájában, ami a Tesco-ról már nem mondható el.

A jövőben a Spar tervezi a nemzetközileg már sikeres „**food-to-go**” sajátmárkás élelmiszerek bevezetését, mely szintén egy előnyalapú kínálatot biztosítana azoknak a vásárlóknak, akik csak beugranak a boltba, és azonnali fogyasztásra keresnek termékeket, mint a kész szendvicsek, kisméretű juice-ok vagy kis kiserelésű saláták (HAIDEKKER, 2009).

9.3.3. Az Aldi stratégiája Magyarországon

Definíció szerint „*a diszkontáruházak korlátozott szolgáltatást nyújtó, de ennek fejében olcsóbb áron értékesítő áruházak*” (BAUER és BERÁCS, 2006). A diszkontkonceptió lényege, hogy a különösebb hozzáadott értéket nem teremtő szolgáltatások nélkülözése és a nagyban korlátozott termékválaszték eredményeképpen egy rendkívül hatékony beszerzési ellátási láncot képesek létrehozni, mely által verhetetlen áron tudják kínálni termékeiket. A szűk szortiment politika arra vezethető vissza, hogy sok termékkategóriában egyáltalán nem várja el a vásárló, sőt, sokszor zavarja is, hogy 20-30 különböző márkából vagy márkavariációból kell választania. Ezzel szemben a megszokott garantáltan jó minőségű, megbízható márka a diszkontvásárló igényeit tökéletesen kielégíti.

Az Aldi a hard diszkontok kategóriájába tartozik, hiszen tulajdonképpen az „Aldi koncepcióként” is emlegetett diszkont üzleti modell egyik alapítója. Az Aldi itthon is

korlátozott termékválasztékot tart, de az általános 700 SKU helyett, a lokális fogyasztói elvárások miatt, a termék választékot kiszélesítették, és kb. 1000 féle árucikk kapható. Konceptiójukba igyekeznek a magyar termékeket kihangsúlyozni, és magyar beszállítókkal dolgozni. Termékválasztékában a saját márkák 90% feletti arányt képviselnek, így igen kevés ismert gyártói márka található meg üzleteikben. Magyarországon az üzletekben tartott gyártói márkák között van a Pöttyös Túró Rudi, a Vénusz étolaj, Pick és Délhús húskészítmények, és néhány német itthon is ismert csokoládé márka. A diszkont márkapolitikának megfelelően **„house of brands” márkastratégiát folytatnak**. Saját termékeiken nem jelenik meg az Aldi, hanem egyedi fantázianevekkel látják el őket. Megkülönböztethetünk ezen belül is **termékvonal márkázást**: pl. Milfina tejtermékek. Itt nem adnak almárkaneveket, hanem csak a termékvonalnak adnak fantázianevet, és így minden tej, tejföl stb. termék ez alatt a márkanév alatt kapható. Létezik a **termékmárkázás** is, azaz a termékvonal mellett még egy almárkanév is megkülönbözteti a terméket: Milfina Lactiv joghurt (lsd. 7.5 fejezet). Így biztosítják a fogyasztók részére a választás érzését, még akkor is, ha csak néhány ismert gyártói márkát tartanak. Nagy előnyük, hogy a jó minőség, olcsó ár és áttekinthetőség miatt a vásárlók kipróbálják termékeiket, és hűséges fogyasztóik lesznek. Saját márkás termékeik minden árkategóriát lefednek, és kategóriánként természetesen a legjobb árat kínálják nem csak gyártói márkás termékekkel szemben, hanem más láncok saját márkás termékeivel szemben is. Így ezek a márkák **az érték innovátorok**, és sikerük rákényszeríti versenytársaikat saját márkás stratégiájuk átértékelésére. Ezért vezette be többek között a Tesco a Tesco Családi márkáját, és a Spar az S-Budget márkáját.

A cég hitvallása szerint: „A mindennapi slágerek nem illenek bele az ALDI-konceptióba.” (WWW.ALDI.HU), így sokáig az előnyalapú márkák sem szerepeltek az Aldi kínálatában. Azonban a növekedési kényszer, és a fogyasztói magatartás és elvárások változásai az Aldit is rákényszerítették, **hogy nyisson a soft diszkont koncepció felé**, azaz több márkás terméket tartson kínálatában, és célozza meg a szűkebb niche szegmenseket is. Ma már Németországban megtalálhatjuk kínálatukban, a Bio márkanévű biotermékeket (13. melléklet), Belight név alatt az egészséges táplálkozást elősegítő termékeket (14. melléklet), a Cucina márka az olasz specialitásokat takarja (15. melléklet), és 2009 őszén bevezette a One World méltányos kereskedelemről származó termékeket is (Méltányos márka, 2009). Magyarországon ezek a márkák még váratnak magukra, de terjeszkedésük a jövőben előrevetíti ezen márkák bevezetését is.

Az Aldi és legnagyobb versenytársa a Lidl között is található kézzel fogható bizonyíték a stratégiai herding magatartásra. A 16. képen látható termékek mind ízben, mind kiserelésben és csomagolásban, és mind árban megegyeznek. Azt, hogy ki, másolt kit, nem lehet megállapítani, de az biztos, hogy egy nagyon sikeres termékutánpótlás látható.



16. kép: Az Aldi Milk Mouse csokoládéja és a Lidl Mister Choc csokoládéja szemlélteti a stratégiai herding magatartást a diszkontok körében

Forrás: Saját fotó

Az Aldi pedig a Lidl mintájára megkezdte a gyártói márkák szélesebb választékának árulását is, először a Ferrero cég termékeivel, de várhatóan a Lidl által árusított többi gyártói márka is hamarosan be fog kerülni termékválasztékukba (Aldi stocks premium brands to compete with Lidl, 2005).

9.3.4. A Lidl stratégiája Magyarországon

A Lidl 2004-ben nyitotta meg első üzleteit Magyarországon, és ma már országszerte 116 üzletet üzemeltet. A Lidl is a diszkont filozófia népszerűsítője. KUMAR és STEENKAMP (2007) Aldi imitátornak nevezi, mivel az Aldi által alkalmazott üzleti modellt integrálta sikeresen. Így nemzetközi szinten is annak legnagyobb versenytársa lett. Üzletmodellje valóban nagyban megegyezik az Aldi modelljével, de azt továbbfejlesztette a soft diszkont kategória felé. A Lidlben „csak” 70% körüli a saját márkás termékek aránya (Agresszíven terjeszkedik a Lidl, 2009), és így sokkal több ismert gyártói márkát találunk meg

választékukban. Ennek azért rendkívüli a jelentősége, mert így a fogyasztók akár a nagybevásárlásokat is elintézhetik egy helyen, mivel kedvenc gyártói márkáikról nem kell lemondaniuk a jó ár-érték arányt képviselő diszkont innovátor márkákért cserébe. A Lidl is a „**house of brands**” márkázási stratégiát alkalmazza, így nála is megtalálhatóak a fantázia névvel ellátott termékvonal márkák: Pilos (16. melléklet), és a termékmárkák is. A Lidlben is megtalálhatóak az előnyalapú márkák. A fókuszcsoport eredményei alapján ez a márkázási stratégia azért olyan sikeres, mert **a fogyasztók ezeket a márkákat olyan német márkáknak tartják, melynél feltételezik, hogy kint ismert gyártói márkáknak számítanak, és nem kereskedelmi márkákként közelítenek a termékhez.** Így a jó ár és ez a kedvező asszociáció biztosítja a kipróbálást, mely után a jó minőség miatt a fogyasztó hűséges lesz a termékhez.

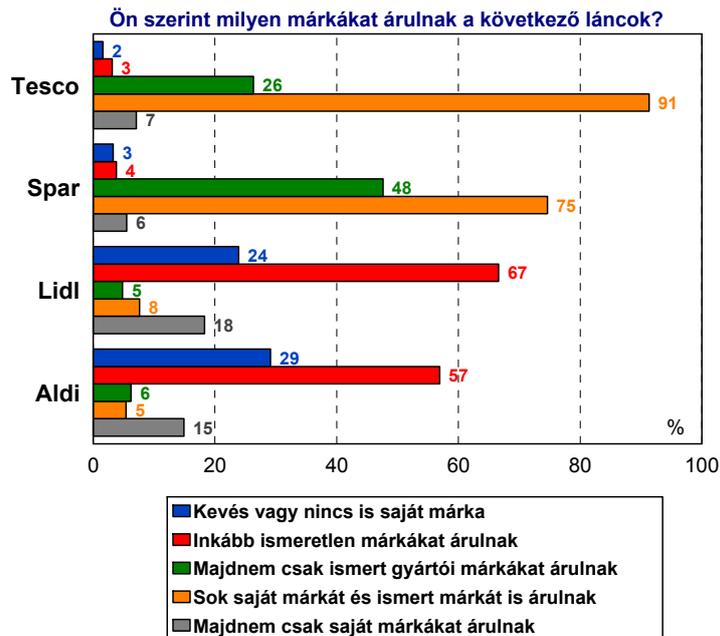
H.5.1. és H.5.2. hipotézisek értékelése

H.5.1. A kereskedelmi láncok egymás pozicionálási stratégiáit is másolják, és így ezek a stratégiák már nem a *megkülönböztetés és identitás* eszközei.

H.5.2. A stratégiai herding miatt már nem különíthető el diszkontok és hipermarketekre jellemző pozicionálási stratégia.

A fenti eredmények alapján a H.5.1. hipotézis elfogadható, mivel mind nemzetközi mind magyarországi példák mutatják, hogy a kereskedelmi láncok már nem csak a gyártók termékeit másolják, hanem egymás teljes pozicionálási stratégiáit is.

Az alábbi 22. ábra pedig a primer kutatás eredményei alapján igazolja, hogy a válaszadók legegységesebben a hiper és diszkonthálózatok márkapolitikáját tudták megkülönböztetni, egyrészt mert a „Nincs válasz” kategória ennek a két csoportnak a termékválaszték leírásánál a legalacsonyabb, illetve a diszkontoknál az „inkább ismeretlen márkákat árulnak” kategóriát jelölték meg leginkább. Ez azonban azért van, mert saját márkának csak az áruház nevével fémjelzett termékeket tekintik, így „a kevés vagy nincs is saját márká” magas aránya ennek köszönhető. A Tesconál és Sparnal pedig egyértelmű, hogy sok saját és ismert márkát is árulnak, illetve, hogy nagy a választék a gyártói márkákból, hiszen a válaszadók az előbbinél 26%, az utóbbinál 46%-a jelölte meg a „csak gyártói márkát árulnak” kategóriát.



22. A kereskedelmi láncok termékválasztéka

A magyar fogyasztók szemében a hipermarketek és diszkontok még mindig nagyon eltérő pozicionálási stratégiát folytatnak. Ez azzal magyarázható, hogy a diszkontok csak most kezdtek el igazán erősödni az Aldi megjelenésével, és a Tesco is csak most vezette be a Családi márkáját. Ha a diszkontok penetrációja megnövekszik, és többen látogatják majd mindkét lánc típust, várhatóan a megkülönböztetés is majd sokkal nehezebb lesz a vásárlók számára. Ez egy későbbi kutatás alapja lehet.

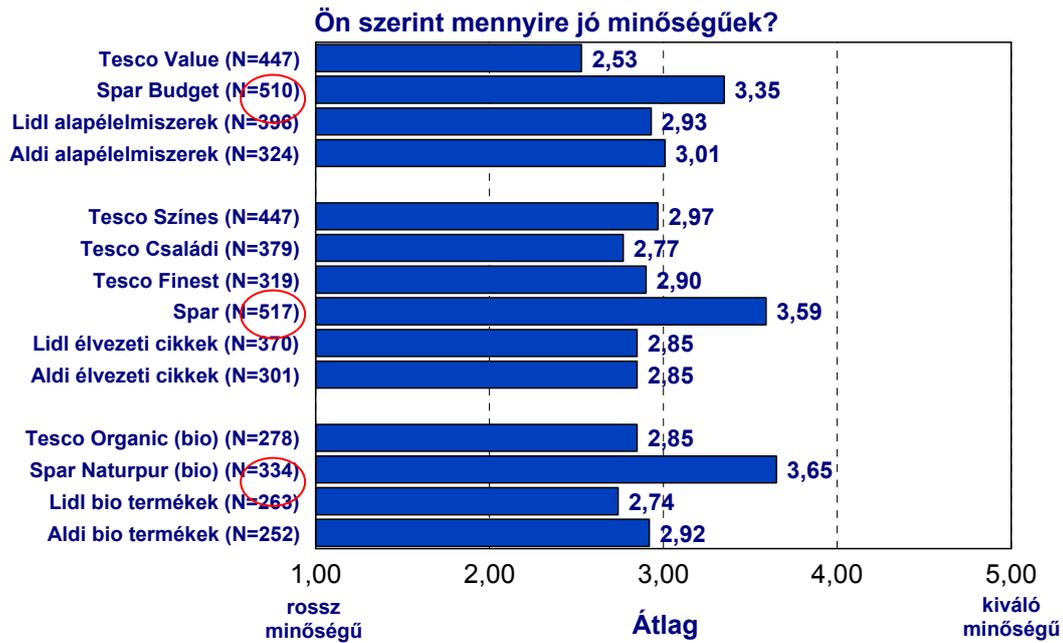
A fenti eredmények alapján a H.5.2. hipotézist el kell vetni, mivel a fogyasztók még mindig el tudják különíteni a diszkontok és hipermarketekre jellemző pozicionálási stratégiákat.

Gyakorlati vonatkozását tekintve a startégiái herding magatartás nem csak azért nem célszerű, mert az iparágban nagymértékben csökkenti a profit lehetőségeket, hanem mert amíg a benchmarkolt tényezőket nem adaptálják saját pozicionálási startégiájukhoz, addig fenn áll a veszély, hogy a vásárlókat összezavarják és elveszítik megkülönböztetésüket. Erre a Tesco diszkont márkájának bevezetésekor hívta fel a figyelmet a J. P. Morgan egy kutatása (VASQUEZ et al. Idézi ROHWEDDER, 2009):

„ Azon tűnődünk, hogy a Tesco könyörtelen vásárlói szegmentációja közben talán szem elől tévesztette a nagyobb képet, azaz a bevásárló kocsikban kigördülő termékek összértékét”.

Azaz a TESCO, csökkenti összprofitját, és csak az árazási és saját márkás rendszerét komplikálja, összezavarva ezzel a fogyasztókat.

A primer kutatás is alátámasztja, hogy **sikeres lehet a konzekvens márkázási stratégia követése**, és nem biztos, hogy a hipereknek a diszkontok stratégiáját kell másolni. Az alábbi 32. ábra bizonyítja, hogy a **Spar saját márkái messze a legjobb minőségi értékelést kapták saját versenytársi kategóriájukon belül**. Mindegyik Spar márkát a vele azonosan pozicionált versenytárs márkával vettem össze, és a Spar márkákról alkottak a legtöbben határozott véleményt a mintán belül. *Mind a Spar Budget, mind a Spar és a Spar Naturpur biomárka átlagon felüli minőségi értékelést kapott*. Ezeknek a termékek az árai pedig nagyjából megegyeznek a versenytársakéval, így pozicionálási stratégiájuk rendkívül jól működik. Pedig a Spar nem másolja a diszkontok stratégiáját, hanem inkább *a hipereknél megszokott esernyőmárkázási stratégiát követi, különös tekintettel az áruház nevének a jó hírére*. A cég pedig az elsők között kezdte hangsúlyozni a magyar termelőkkel történő méltányos kereskedelmet (a zöldség –gyümölcs terén), és a magyarországi eredetű hús termékeket (Régunum saját márkás termékek). Mivel Magyarországon a Spar eddig kimaradt minden nagyobb élelmiszerbotrányból, és Spar Budget saját márkatermékeit is csak a magasabb minőségű többi saját márkás termék után vezette be, így saját márkás termékeinek megítélése szignifikánsan jobb versenytársainál (32. ábra).



N=Akiknek van véleménye a termékről

32. ábra: Néhány saját márkás termék minőségének általános értékelése

A stratégiai herding magatartást eddig nem sok tanulmány vette figyelembe. A szakirodalom legnagyobb része a saját márkák, és gyártói márkák harcára koncentrált, miközben a trend láthatóan a kereskedelmi láncok közti harc felé tolódik el. Ennek a tendenciának az elfogadása azért fontos, mert **a gyakorlatban a kereskedelmi és gyártói márkákkal kapcsolatos kutatásokba és elemzésekbe bele kell foglalni a kereskedelmi márkák közötti versenyt és összefüggéseket is.**

10. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A disszertációban érintem a marketing menedzsment több fontos elemét, de elsősorban a fő célokat követve a márkázás területére összpontosítottam. Ezért munkám kiindulópontjaként, a kereskedelmi márkák szakirodalmi definícióinál kezdtem. Kutatásom alapján, arra a következtetésre jutottam, hogy ma már nem elég a meghatározás, mi szerint saját márkáknak tekintjük azokat a márkákat, melyeket a kereskedő forgalmaz, vagy értékesít, és csak nála kapható. A saját márkák fejlődése elérte azt a pontot, ahol már a jövőbeli lehetőségeket is meg kell fogalmazni. A fogyasztók nincsenek tisztában azzal, pontosan mi is a kereskedelmi márka, de szakmai szinten is pontosításra szorul a definíció. Így én a **kereskedelmi márka definíciójaként**, a következő megfogalmazást **javasolom**:

Kereskedelmi márkának nevezünk azt a márkát, melyet jogilag a kereskedő birtokol, a termékkel kapcsolatos minden erőforrást előteremt és finanszíroz, a márkát menedzseli. Legtöbbször csak saját áruházaiiban értékesíti, de licence alapján a forgalmazási jogot akár tovább is adhatja más kereskedelmi láncoknak. A saját márkanév viselheti a kereskedelmi lánc nevét vagy a kereskedő által meghatározott egyedi fantázianevet.

Fontosnak tartottam, hogy a szakirodalom felhasználásával, eloszlassam az átlagos kereskedelmi fogyasztóról alkotott tévhitet. A saját márka fogyasztója kezdetekben valóban a szegényebb réteg volt, de ma már a vásárlói kör bizonyítottan sokkal szélesebb és magasabb profilú, mint akárcsak 20 éve volt. És bár a kereskedelmi márkák sikerét inkább kategória, mint vásárlófüggőnek tartják, fontos a fenti tény leszögezése. Így a kereskedelmi márka fogyasztóját a következőképpen lehet jellemezni:

*A saját márkákat kedvelő fogyasztókra érvényes, hogy **közepes jövedelemmel rendelkező, tanult, ár érzékeny, de nem márka érzékeny vásárlók. Fontos számukra a jó minőség, így a jó ár mellett, a jó minőséget is elvárják a saját márkáktól.***

Empirikus kutatásaim eredményeként, egy fontos különbség került napvilágra a magyarországi és európai vásárlói attitűd között. Magyarországon a **Tesco Gazdaságos** volt az első jelentősen kommunikált kereskedelmi márka. Ennek **gyenge minősége** és folyamatos élelmiszerbotrányokban való szereplése, **aláásta a kereskedelmi márkák**

általános imázsát és hitelességét. Ennek pedig komoly kihatása van a sikeres márkázási stratégiák megvalósítására is, mivel a magyar vásárló előítélettel közeledik a kereskedelmi márkához. Ezért volt nagyon fontos felmérni, hogy a vásárló mely márkákat tartja kereskedelmi márkáknak. Ma már itthon is megtalálható a KUMAR és STEENKAMP féle (9. táblázat) négy saját márká kategória mindegyike. A value és copycat márkák mellett egyre több a prémium lite kategóriás termék is. A diszkontok előretörésével pedig kiszélesedett a value innovátor márkák kínálata. Azonban a felmérés eredménye alapján **a vásárlók csak az áruház nevével/lógójával ellátott termékeket tartják kereskedelmi márkáknak és a diszkont áruházakban kapható termékeket nem.** *Ez megmagyarázza, hogy bár ott majdnem csak saját márkákat lehet kapni, a fogyasztók szívesen kipróbálják őket, hiszen szép a csomagolásuk, jó az ár-érték arányuk, és „előítéletmentesek”, mivel ismeretlen gyártói márkaként tekintenek rájuk.* Az európai fogyasztó azonban pontosan tudja, hogy az Aldiban és Lidlben saját márkákat vesz, de hitelesnek és megbízhatónak tartja őket, és ugyanez érvényes a hipermarketek saját márkás termékeivel szembeni attitűdre is. Tehát itthon a **diszkontok márkázási stratégiája nagy előnyt jelent, mert bár ismeretlen, de gyártói márkákként kezelik őket a magyar fogyasztók.** Ugyanakkor a vásárlói magatartás változása rákényszeríti őket, hogy üzleti modelljüket felülvizsgálva egyre több gyártói márkát vezessenek be, és friss árut is kínálnak a fogyasztóknak.

A Spar **esernyőmárkázást folytat.** A kereskedelmi márkák bevezetésénél nem a value kategóriával, hanem a copycat kategóriával kezdte, mellyel biztosította saját márkáinak pozicionálását, és emellett **folyamatos erőfeszítéseket tesz a Spar márkanév imázsának erősítésére, így a fogyasztók a primer kutatás keretében a legjobb minősítést adták saját márkás termékeinek.** A Tesconak óriási összegekbe került, míg a marketing kommunikációs tevékenységén keresztül enyhítette a Tesco márkanév negatív imázsát, és így a copycat termékeit már jobb minőségűnek találják a fogyasztók. Következtetésképpen levonható, hogy egy esernyőmárkázást folytató kiskereskedő esetében meghatározó az áruház nevének imázsa és hitelessége.

A primer kutatás eredményei alapján az utilitárius és hedonista termékek optimális márkázása is eltér. Az **utilitárius termékek esetében a fogyasztók preferálják az áruház nevével ellátott termékeket,** mivel azok így garanciát nyújtanak a minőségre, ezzel csökkentve a kockázatot. Ebből kifolyólag, ezeknél a termékeknél **fontos a saját márka**

választék árkatégória alapján történő meghatározása, mert ez nagyban befolyásolja a vásárlót döntésének meghozatalában. A háromszintű árkatégória alapú saját márkás rendszer biztosítja a legnagyobb profitot is, hiszen a fogyasztók döntésük meghozatalakor a legolcsóbbat, és a legdrágábbat (általában a gyártói márka) kevésbé veszik figyelembe, mint a közép árkatégóriás opciókat.

A hedonista termékek esetében a fogyasztók a gyártói márkákat preferálják leginkább. Így ebben az esetben az optimális stratégia, ha **a saját márkákat a prémium lite kategóriában** illetve **a copycat márkavonalon belül jelentős árkedvezményel** árusítják. De a fókusz inkább **a gyártói márkák promóciójára** kell helyezni, hogy a fogyasztókat a boltba csalogassák, ahol is a kategória menedzsment eszközeivel döntésüket már megfelelően tudják befolyásolni.

Az értékinnovátor diszkont márkák esetében adott az üzleti modell, és így itt az egyedi fantázia nevet használják. **Magyarországon specifikus előnyük van, mert a fogyasztók nem tekintik a diszkont márkákat saját márkáknak**, hanem ismeretlen gyártói márkaként kezelik őket. Ebből következik, hogy esetükben nem jelentkezik a saját márkákkal szembeni előítélet sem, és nagyobb a kipróbálási kedv is. Ennek ellenére a **korlátozott** termékválaszték és **gyártói márka kínálat**, még mindig nagy hátrányt jelent, mert **a magyar fogyasztó kedveli a márkákat**, így hedonista termékek esetében különösen inkább a gyártói termékeket választaná, így egy **diszkontban nem tud mindent egyszerre megvásárolni**.

Az előnyalapú termékek kategóriája megérett arra, hogy **külön kategóriaként kezeljük** az utilitárius és hedonista termékek mellett. A kutatás eredménye meghatározta azokat az előnyalapú termékkategóriákat, melyeket a magyar fogyasztók saját márkás termékeként is megvásárolnának. A következő előnyalapú saját márkák kerülhetnek be, *saját márkákként, a fogyasztó vásárlási döntési folyamata alatt a kiválasztott „preferált márkái” közé:*

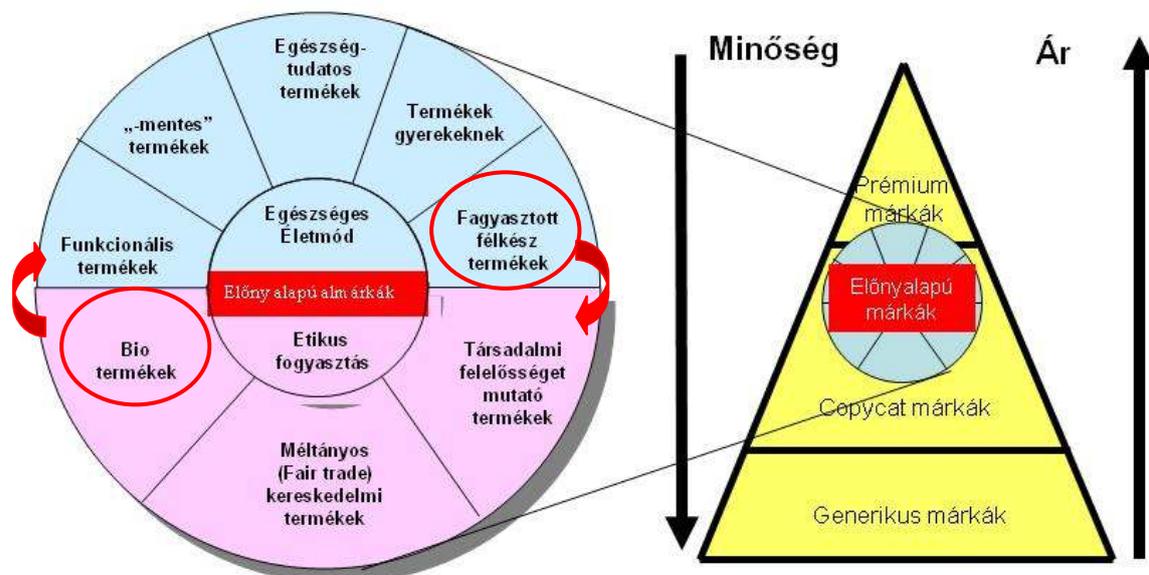
- Magyar méltányos kereskedelemről származó termékek
- Méltányos kereskedelemről származó termékek
- Környezet- és állatbarát termékek
- Fagyasztott félkész termékek

A következő előnyalapú termék kategóriáknál - a bizalmi alapú vásárlási attitűd miatt - a fogyasztók nagy része csak gyártói márkát venne, ezért ezek saját márkás változatának bevezetése még kevés sikerrel kecsegtet.

- Funkcionális termékek: pl. krónikus betegségekre
- Gyermekeknek kifejlesztett termékek
- mentes termékek: pl. glutén és laktózmentes
- Egészséges életmódot támogató termékek
- Biotermékek

A funkcionális, gyermekek számára készített és -mentes termékek esetében a legalacsonyabb a saját márkás termékek vásárlási hajlandósága. A magyar vásárlóközönség még nem bízik annyira a kereskedőkben, hogy e magas kockázatú termékek esetében a kereskedelmi márkákat figyelembe vegye –szemben az európai átlaggal-. Ugyanakkor a félkész fagyaszott és méltányos kereskedelemről származó termékek esetében már jelentős ez a vásárlási hajlandóság.

Ezen eredmények alapján pedig levonható a következtetés, hogy az előnyalapú márkákat nem a kereskedelmi szemlélet alapján, hanem a fogyasztói attitűd figyelembe vételével kell kategorizálni. Így a 33. ábrát, a fenti primer kutatási eredmények alapján a következőképpen kell módosítani:



33. ábra: Az előnyalapú márkák fogyasztói attitűd alapján történő újracsoportosítása

Az eredeti besorolás szerint a fagyasztott félkész termékek az egészséges életmód kategóriába tartoztak (lásd. 7.4.5. fejezet), **de a fogyasztói vásárlási attitúd alapján az etikus termékekhez sorolandóak** a fent említett okok miatt. A biotermékeket viszont a fogyasztók kockázatosabbnak vélik, és így inkább a gyártói márkákat preferálják, bár már sokkal kisebb arányban, mint a funkcionális és gyerekeknek szánt termékek esetében. Ezért ez a termékkör, az etikus helyett az egészséges életmód kategóriába került. Stratégiai szempontból ez meghatározó, mert a verseny az egészséges életmód kategóriában a gyártói márkák ellen folyik, akik nagy hangsúlyt fektetnek a márkaértékre, és ebben az esetben az ár sem játszik meghatározó szerepet a döntési folyamatban. Így ezeknél a kategóriáknál a kereskedőnek is a márka imázst kell fejleszteni, és csak akkor szabad ezeket a termékeket bevezetnie, ha a lánc neve megfelelő imázssal rendelkezik. A Spar a jó áruházi márkanévvel történő asszociáció miatt, már bevezette a Spar Free from termékcsaládot. Az etikus kategória pedig a társadalmi felelősségtudatra épít, és ezzel a kereskedő saját imázsát kívánja erősíteni. A vásárlás nem kimondottan minőségtől (mert a jó minőség alapelvárás) és csomagolástól függ, hanem csak azért fizetnek többet, és választják ezeket a márkákat a fogyasztók, mert önérzetük ezt diktálja. A fagyasztott félkész termékek esetében pedig azért hajlandóak megvenni a saját márkás termékeket – például Michelin csillagos főszakácsok ételeit-, mert nincsenek gyártói megfelelőik. **Így ebben az esetben azt javaslom, hogy a kereskedő a megfelelő termék beszerzésre összpontosítson.**

A kutatás egyik legfőbb eredményének tartom, hogy igazolódott a magyar élelmiszer patriotizmus erősödése. Az eredmények egyértelműen igazolják, hogy **a saját márkás termékvonala fejlesztésének az iránya a magyar eredetű és a magyar gazdákat támogató méltányos kereskedelemről származó Magyar Fair Trade márkavonal létrehozása kell, hogy legyen.** A magyar gazdák „védelme” erősebb a saját márkákkal szembeni előítéleteknél, és a fogyasztók többsége még a gyártói márkákkal szemben is ilyen saját márkát választana. A fizetési hajlandóság tekintetében pedig, ezért a saját márkás vonalért lennének hajlandók a legtöbbet fizetni, a megkérdezettek 22%-a még a gyártói márkánál is magasabb árat (25. ábra).

A stratégiai herding magatartás a magyarországi kiskereskedelemben is megtalálható. A kereskedők már nem csak a gyártói márkákat másolják, hanem különböző szinteken egymás marketing tevékenységét is. Várhatóan a hipermarketek és diszkontok üzleti modelljei - beleértve a szortiment politikát, termékválasztékot, árazást- közelíteni fognak

egymáshoz, ugyanakkor a saját márkázási stratégiák másolása nem biztosít nagyobb sikert, mintha mind a hipermarketek, mind a diszkontok, a tőlük „megszokott” saját márka stratégia erősítésére fektetnék a hangsúlyt. Ma még Magyarországon *a vásárlók elkülönítik a diszkontok és hipermarketek saját márkáit*, de a Tesco már megkezdte az egyedi fantázianevű Családi termékmárkavonal bevezetését, mely a jövőben a fogyasztók, összezavarásához vezethet. Ugyanakkor bizonyításra került, hogy a Spar által alkalmazott **tisztán esernyőstratégia, még jobb eredményhez is vezethet, mint a diszkontmárkázás, ha a cég erőforrásait a saját márkás termékek minőségére, és a lánc imázsának fejlesztésére fordítja.**

11. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A kereskedelmi márkák márkázási stratégiája teljesen más szemléletet igényel, mint a gyártói márkáké. Bár természetesen lehet párhuzamokat vonni, de figyelembe kell venni, hogy a kiskereskedelmi tevékenységből eredő lehetőségek, kiszélesítik a márkázási spektrumot. *Munkámat* így alapvetően nem csak a *szakmának figyelmébe ajánlom*, hanem azon *menedzserjelölteknek* is, akik az egyre nagyobb foglalkoztatóvá lett kereskedelmi láncok valamelyikénél kapnak munkát, és ahol a lánc stratégiai fontosságú tevékenysége, egyre inkább a kereskedelmi márkázás.

Az alábbiakban röviden kiemelem a disszertáció új tudományos eredményeit:

1. A disszertációban összefoglalásra kerültek a kereskedelmi márkázás különböző területein tett nemzetközi és magyar kutatások eredményei, és így a **magyar nyelvű** szakirodalomból hiányzó **kereskedelmi márkák marketing menedzsmentjét összefoglaló mű** született.
2. A saját márkák mai fejlődése elérte azt a pontot, ahol már a jövőbeli lehetőségek figyelembe vételével kell definiálni azokat. Így disszertációmban az új kutatási eredmények alapján **újradefiniáltam a kereskedelmi márkák fogalmát**.
3. Az empirikus kutatás új eredményeként **meghatároztam a magyarországi optimális saját márkás stratégiákat, hedonista és utilitárius termékekre elkülönítve**, mivel a vásárlási hajlandóság ebben a két kategóriában szignifikáns különbséget mutatott. Ez azért jelentős eredmény, mert a magyar fogyasztó magatartása jelentősen eltér az európai átlagtól, így a megfelelő marketing stratégiát a piacra kell szabni.
4. Az előnyalapú márkák külföldön már nagyon elterjedtek, de Magyarországon még gyerekcipőben járnak. Ezért a kutatás fontos új eredménye, hogy **meghatározásra kerültek azon előnyalapú márkák, melyeket a fogyasztó kész saját márkás terméként elfogadni**.

5. Új eredmény, hogy a saját márkák marketing stratégiáinak összefüggéseit szemléltetendő, **modelleztem a kereskedelmi márkázási stratégiák összefüggéseit**, mivel a szakirodalomban csak táblázatok szemléltették a különböző megközelítéseket. Ez az (33.) ábra jól szemlélteti az ár, és a minőség összefüggéseit, a hipermarketek által alkalmazott „jó-jobb-legjobb” márkasztratégiákat, illetve az értékinnovátor márkákkal rendelkező diszkontok márkázási stratégiáinak összefüggéseit. Az ábrán az előnyalapú kereskedelmi márkakategóriák is helyet kaptak, mivel ezek lesznek a jövőben a növekedés generátorai, így a fogyasztói attitűd alapján történő besorolásuk elengedhetetlen.

6. Nem utolsó sorban újszerű eredmény, hogy Magyarországon is létezik **a stratégiai herding magatartás** a kiskereskedelmen belül. Ennek a tendenciának az elfogadása azért fontos, mert **a gyakorlatban a kereskedelmi és gyártói márkákkal kapcsolatos kutatásokba és elemzésekbe, bele kell foglalni a kereskedelmi márkák közötti versenyt és összefüggéseket is.**

12. TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

Disszertációm további kutatási irányait a következőkben határozom meg:

1. A magyar szakirodalmi részhez még szorosan kapcsolódnak *a gyártók stratégiai lehetőségei*, azaz egyre nehezebb a kereskedelem felől érkező nyomásnak ellenállni, és elzárkózni a saját márkák gyártása előtt. Ugyanakkor a stratégiai irány meghatározása ebben a témában döntően befolyásolhatja egy vállalat további sikerességét.
2. Ugyanígy szükséges a kereskedelmi márkák *marketing kommunikációját* és márkaépítését bővebben ismertetni, melyre a disszertáció keretein belül nem volt lehetőség.
3. A primer kutatások szempontjából érdemes lenne megvizsgálni, hogy hogyan viszonyulnak a fogyasztók az egyedi márkanévvel történő márkázáshoz, ha tudják, hogy a diszkontokban is saját márkákat lehet kapni, és nem ismeretlen gyártói márkákat.
4. *A hedonista termékek esetében a fogyasztók milyen árelőnyről és milyen feltételek mellett fontolják meg a saját márkás termék vásárlását* kedvenc gyártói márkájuk helyett. Mivel ez a kategória a prémium termékeké, így itt nagyobb profitot lehet realizálni, ha sikerül meghatározni, hogy Magyarországon mi a legjobb stratégia a márkahű, de árérzékeny magyar fogyasztó meggyőzésére.
5. Az előnyalapú márkák esetében érdemes lenne mélyebben megvizsgálni, hogy mely termék kategóriákban hajlandóak a fogyasztók többet fizetni egy-egy előnyalapú márkáért.
6. A fenti kategórián belül pedig mindenképpen érdemes a méltányos magyar termékek kategóriáját pontosabban behatárolni, és egy márkavonalválaszték szempontjából elemezni.
7. Kiterjeszteni a kutatást az élelmiszer kategórián kívül, más kategóriákra is.

13. ÖSSZEFOGLALÁS

A globalizáció felgyorsulása, és a fogyasztói kereslet koncentrálódása a kereskedelemben megerősítette az értékesítők pozícióit. Olyan hatalmas kiskereskedelmi konglomerátumok alakultak ki, melyek méretben messze meghaladják még a legnagyobb gyártó cégeket is, és mivel ők kontrollálják a fogyasztók elérési útvonalát, így hatalmuk még kiszolgáltatottabbá teszi a gyártókat. Mindemellett pedig saját márkás termékeikkel beléptek a márkás termékek piacára is, és igyekeznek azokat a gyártói márkák alternatíváivá tenni.

A disszertáció egyik legfontosabb célkitűzése a kereskedelmi márkák marketing menedzsment szakirodalmának magyar nyelvű összefoglalása volt. Így az átfogó szekunder kutatások mellett a **további célkitűzéseknek** megfelelően primer kutatás felhasználásával vizsgáltam a saját márkák márkázási stratégiáit, a magyar fogyasztók vásárlási magatartását, és fogyasztói attitűdjét. Ezért a fókuszcsoportok, és az 584 fős kérdőíves felmérés elemzésével fenntartottam vagy vettem el a szekunder információk alapján felállított hipotéziseimet.

Az alábbiakban érdemes még egyszer áttekinteni **a disszertáció téziseit, és gyakorlati alkalmazhatóságukat.**

T.1. A magyar fogyasztó csak a kereskedelmi lánc nevével ellátott márkát tekinti kereskedelmi márkának.

A tézis bizonyítja, hogy ha fogyasztói, és nem szakmai szemmel vizsgáljuk a saját márkákat, akkor az általam javasolt új kereskedelmi márkadefiníció szerint, a fogyasztók csak a kereskedelmi lánc nevével ellátott saját márkákat tekintik kereskedelmi márkának Magyarországon, és így az egyedi márkanévet alkalmazó kereskedők termékei mentesülnek a saját márkák iránti előítéletek alól.

T.2. A fogyasztók a diszkont hálózatok saját márkáit gyártói márkáknak tekintik, az egyedi fantázianév márkastratégia alkalmazása miatt.

Ez a tézis azért rendkívül fontos Magyarországon, mert míg Európában a fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy a diszkontok majdnem csak saját márkákat forgalmaznak, addig itthon ezeket a saját márkákat ismeretlen gyártói márkáknak tekintik, és szívesebben kipróbálják őket, mint az áruház nevével fémjelzett kereskedelmi márkákat. Ugyanakkor

mivel a diszkont üzleti modell nem teszi lehetővé a márkakedvelő magyar fogyasztónak a nagybevásárlást, így a hipermarketek saját márkás termék menedzsmentje még mindig rendkívül fontos. Ennek középpontjában, pedig az áruháznev márkáértékének növelése kell, hogy álljon.

T.3. A magyar fogyasztók leginkább a gyártói és saját márkákat is áruló boltokat preferálják.

A termékválaszték meghatározó tényező abban, hogy a vásárló egyáltalán melyik boltba megy. Mivel a magyar fogyasztó kedveli a márkás termékeket, ugyanakkor olcsón szeretne jó minőséghez hozzájutni, így számára fontos, hogy egy adott üzlet mind gyártói, mind saját márkát is forgalmazzon. Sőt, ma még mindig a gyártói márkákat preferálják a legtöbben, így a hipermarketek ezen a téren ellensúlyozni tudják aényt, hogy a náluk kapható saját márkás termékeket a fogyasztók is annak tekintik, míg a diszkontokét gyártói márkaként kezelik. A diszkontoknak ez a márkázási előnye azonban növekedni fog, ahogyan a szoft koncepcióhoz közelítenek, és egyre több gyártói márkát vezetnek be.

T.4. Az alapvető élelmiszerek esetében a kereskedelmi lánc neve garanciát ad a vásárlóknak, így szívesebben vásárolják meg ezeket a saját márkás termékeket, mint az egyedi fantázianévvvel ellátott termékeket.

Márkázási szempontból lényeges, hogy az utilitárius termékek esetében fontos a megfelelő áralapú saját márkás termékkategória kínálat (esernyő márkázás esetében), melynél a vásárlók előnyben részesítik, ha tudják, hogy az áruház garanciát vállal ezekért a saját márkákért. Egy hipermarket esetében ez azért fontos, mert ha az áruháznak jó imázsa van, akkor a fogyasztó inkább az ő neve által fémjelzett terméket vásárolja meg, mint ha egyedi fantázia nevet használva, ismeretlen márká lenne. Diszkontoknál pedig kísérleteznek a jó ár-érték arány miatt, hiszen az alapélelmiszereknél kicsi az észlelt kockázat.

T.5. Az élvezeti cikkek esetében a legtöbb vásárló ragaszkodik a kedvenc gyártói márkájához, ha mégis vásárolnak saját márkát, akkor az áruház nevével ellátott termékeket kedvelik jobban.

A hedonista termékek esetében a vásárlók inkább a promóciókat keresik, mivel kedvenc gyártói márkáikat olcsóbban szeretnék megkapni. Érdekes módon azonban a hipermarketek esetében, az áruház nevével fémjelzett saját márkákat részesítik előnyben, szemben az ott található ismeretlen márkákkal, mivel azokról nem tudják eldönteni, hogy

saját márkák-e. Imázs szempontból meghatározó különbség, hogy szemben Angliával, Magyarországon soha nem vinnének vendégségbe áruház nevével ellátott élvezeti cikket, még ha az, jó is. A diszkont márkákat viszont igen, mivel meg vannak győződve róla, hogy azok ismeretlen (az Aldiban és Lidlben német) gyártói márkák, és az eladáshelyen nincs összehasonlítási alapjuk az ismert gyártói márkákkal.

T.6. Az előnyalapú kereskedelmi márkákat külön kategóriaként kell kezelni az utilitárius és hedonista termékek mellett.

Ebbe a márkacsoportba a niche szegmensek kategóriái tartoznak bele. Egyrészt, mivel mind utilitárius pl. biotej, mind élvezeti cikkek pl. Fair Trade kávé, beletartoznak, másrészt pedig teljesen más marketing stratégiát igényelnek, mint a hedonista és utilitárius alapkategóriák. Ezek a termékcsoportok nem igényelnek multilevel márkázást, mivel a niche szegmensek miatt, a verseny alapvetően nem áralapú, és a gyártói és saját márkák között folyik. Így ezeknél a termékeknél még fontosabb a kereskedő imázsa, hiszen a bizalmi tényező rendkívül jelentős, és a kutatás-fejlesztés is sokkal nagyobb szerephez jut, mint a hedonista és utilitárius termékek esetében, ahol a copycat márkák adják a forgalom nagy részét.

T.7. Az egészséges életmódot szolgáló előnyalapú termékkategóriáknál, nagyobb a gyártói márkák iránti lojalitás, kivéve a félkész fagyasztott termékeket.

A primer kutatás igazolta, hogy az egészséges életmóddal kapcsolatban álló termékek és márkák vásárlói döntésének alapja a bizalom, mely a saját márka iránt még nem fejlődött ki Magyarországon. Ezért ezeknél a márkáknál inkább gyártói márkákat vásárolnak, és még árelőny ellenében sem szívesen váltanak saját márkákra. A félkész fagyasztott termékek bár ide tartoznak, ezeket nem kötik annyira az egészséges életmódhoz, így ha különleges, vagy jó az ár-érték arány, szívesen kipróbálják a kereskedelmi márkás változatokat is.

T.8. Az előny alapú kereskedelmi márkák közül a magyar fogyasztók leginkább a magyar Fair Trade, Méltányos kereskedelemről származó márkákat vásárolnák meg.

Magyarországon a Fair Trade márkavonal még kezdeti stádiumban van, azonban a fenti tézis alapvetően meghatározza a méltányos kereskedelemnek azt az irányát, amelyet a magyar fogyasztó társadalmi felelősség tudata leginkább támogatna, és ez a magyar termelő. A méltányos kereskedelem alapvetően a fejlődő országok termelőire vonatkozik,

de az elmúlt évek magyarországi helyzete indokoltá tette, hogy ez a megfogalmazás kiterjesztésre kerüljön a magyar termelőkre is. A fogyasztók pedig igazolták, hogy ez a koncepció határozottan sikeres lehet, ha a magyar gazdák méltányos kereskedelmét biztosítják. Mivel ilyen saját márkavonal Magyarországon még nincs, csak védjegy tanúsítvánnyal igyekeznek kezelni ezt a problémát, így ez az eredmény megalapozza a saját márkák ez irányú fejlesztését.

T.9. A kereskedelmi láncok a stratégiai herding magatartás keretében, egymás pozicionálási stratégiáit is másolják, és így ezek a stratégiák már nem a megkülönböztetés és identitás eszközei.

A kutatásban bizonyításra került, hogy a pozicionálási stratégiák elemeit egyre inkább egymásról másolják a kereskedelmi láncok, és nem csak benchmarkként alkalmazzák a sikeres tényezőket. Azonban ez a magatartás összezavarhatja a fogyasztókat, és a megkülönböztetés helyett a konvergencia útjára visz, mely a gyártói márkák esetében már bebizonyította, hogy a „mindenkinek mindent” kínáló márkák sikeressége hosszútávon megkérdőjelezhető. A kereskedelmi márkázás esetében sincs ez másképp, ezért a hipermarketeknek továbbra is a lánc nevének márkaépítésére kell koncentrálniuk, nem egyedi márkanevekkel ellátott újabb kereskedelmi márkák bevezetésére. A diszkontoknak pedig a termékválaszték (gyártói és saját márkák aránya) szélesítését kell szem előtt tartaniuk.

14. SUMMARY

As globalization spreads, and consumer demand concentrates at retailers, their power grows continuously. Huge retailer conglomerates emerge that are bigger than any multinational company in the world. They control the way to customers, and thus make national brand producers defenceless. Besides all this, they have also entered onto the markets of national brands with their private labels trying to position them as alternatives to branded products.

The most important goal of the dissertation is to summarize the international private label related branding literature in Hungarian. After the secondary research I have made primary research to examine private label branding strategies, the buying behaviour and the attitude of the Hungarian customers. Based on the results of the focus group interviews and the questionnaires (sample size: 584), I have evaluated the hypotheses, which were developed based on the secondary information.

Below I would like to review once more **the theses of the dissertation and their possible applications in practice.**

T.1. The Hungarian customer considers only those brands as private label, which bare the name of the retailer on the product.

This thesis verifies that looking from the customers point of view, and not from a marketing professional's one, based on my broader definition of private labels, customers consider only those store brands as private labels, which have the name of the retailer on the packaging, thus private labels using own labelling strategy will not suffer from prejudice existing towards store brands in Hungary.

T.2. Customers consider discount brands as national brands, because of the „own label” branding strategy used.

This thesis is very important regarding Hungary, because while in Europe customers are perfectly aware of the discount brands being private labels, in Hungary they think that they are unknown national brands, and are willing to try them more than the umbrella branded ones. At the same time the restricted offer of discount brands does not allow the brand focused Hungarian customer to make the complete shopping trip at the discount stores, so

hypermarkets' private labels are still very important, and their brand management shall focus on building the retailer's name.

T.3. Hungarian customers prefer shops selling national and private label brands as well.

Brand variety is very important for the customer to decide where to go shopping at all. Hungarian customers like national brands, but at the same time want quality to be cheap as well. They like stores where national brands and private labels are offered. Moreover, today's customers still prefer national brands over private labels, so by keeping enough known national brands, hypermarkets can balance the fact, that their store brands are considered private labels while those of the discounters' are not. Nevertheless discounters are opening up to a more softer business model, and started introducing more national brands into their portfolio to close this gap.

T.4. In the case of utilitarian products customers prefer store branded private labels, as it gives them guarantee in contrast to own labelled products.

From a branding prospective in the case of utilitarian products it is important to offer a three tier private label selection (when umbrella branding is used); because customers prefer to know that the shop takes guarantee for its products. In the case of a hypermarkets it is vital, if their retailer name has good image, as the customer will buy its products over other own labelled products in the shop. Discount shoppers will try out products because of their good price-value ratio, as the perceived risk in this category is relatively low.

T.5. In the case of hedonistic products most customers stick to their favourite national brands, but if they choose to buy private labels they also prefer store branded labels.

In the case of hedonistic products consumers search for promotions, because they want their favourite national brands as cheap as possible. Interestingly in case of hypermarkets they prefer store branded products over own labelled ones, because they cannot decide if they are private labels or not. In Hungary, unlike in Britain, people would not buy store branded private label products as a gift, even if they know it is very good. At the same time in discount stores they would buy gifts as well, as they are considered unknown (at Aldi and Lidl as German) national brands, and there is no possibility to compare them with leading national brands.

T.6. Trend focused private labels have to be considered as a separate category beside hedonistic and utilitarian product categories.

Niche products would belong to this category. It is a separate category on one hand because also utilitarian products such as bio milk, and hedonistic products such as Fair Trade coffee belong here, on the other hand they require a completely different marketing approach. These products do not need multitier branding, as they serve niche markets where competition is not price oriented and is mainly between national brands and private labels. Customer's buying decision is made based on trust and therefore the image of the retailer is significant. Research and development gets much more emphasis compared to hedonistic and utilitarian product development, where copycating is the main focus.

T.7. In the category of private labels with health claims loyalty towards national brands is greater except towards chilled healthy ready meals.

The primary research proved, that health related food decisions are made based on trust, which has not yet been developed towards private labels in Hungary. Therefore at such products they buy national brands, and do not switch even at considerable price advantages. Chilled healthy ready meals also belong to this category, but customers do not consider them so much „healthy”, so if there is a special offer or the price-value ratio is good, they are happy to try private labels as well.

T.8. From the trend focused private labels the Hungarian customers most of all would prefer a Hungarian Fair Trade private label brand.

Fair Trade products have been introduced only lately in Hungary, but the above thesis indicates the focus which the Hungarian customers' social responsibility concern favours the most: the Hungarian producer. Fair Trade is mostly oriented to products produced in developing countries, but the situation in Hungary during the past years has made this trend a considerable option for Hungarian producers as well. Customers have agreed to support such initiatives if a private label would focus on Hungarian producers only. Such store brand does not exist in Hungary yet, only trademark protection for Hungarian products. This thesis supports the development of such private labels in Hungary.

T.9. Retailers follow strategic herding behaviour and copy each others' positioning strategies, therefore these strategies are not the tools of differentiation and identification anymore.

The research has proved that retailers copy the elements of each other's positioning strategies, not just benchmark the key success factors. But such behaviour confuses customers and instead of differentiation it leads to convergence. This trend in other industries was already proved doubtful, because offering the same to everybody leads to industry profit drop. No different it is with private labels, so hypermarkets should focus on building their retailer names, not on introducing fancier labelled store brand categories. Discounters should keep their focus on the balance of offering national and private labels at a ratio preferred by customers.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. AAKER D.A., JOACHIMSTHALER E. (2000): The brand relationship spectrum, (*California Management Review*, Vol. 42 (4), pp. 8-23)
2. ÁCS DÓRA (2009): Pluszszolgáltatást nyújtanak, (*Élelmiszer Magazin*, XVII.évf. 6 szám, 2009 június)
3. Agresszíven terjeszkedik a Lidl (2009), (www.brandtrend.hu, 2009.04.17., http://www.brandtrend.hu/hir/2400/agressziven_terjeszkedik_a_lidl.html)
4. AILAWADI K.L., KELLER. K.L. (2004a): Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, (*Journal of Retailing*, Vol.80, pp. 331-342)
5. AILAWADI K.L., SCOTT A.N., GEDENK K. (2004b): Pursuing the value conscious consumer: Store brands versus national brand promotions, (*Journal of Marketing*, Vol.65(1), pp. 71-89)
6. Aldi stocks premium brands to compete with Lidl (2005), ([Food&Drink.com](http://www.foodanddrinkeurope.com/Retail/Aldi-stocks-premium-brands-to-compete-with-Lidl), 2005.November 01., <http://www.foodanddrinkeurope.com/Retail/Aldi-stocks-premium-brands-to-compete-with-Lidl>)
7. ALIAWADI K.L., PAUWELS K., STEENKAMP J.B. (2008): Private-label use and store loyalty, (*Journal of Marketing*, Vol.72 (11), pp. 19-30)
8. BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI ZS. (2007): *Marketing alapismeretek*, (Budapest, Aula Kiadó Kft).
9. BAUER A., BERÁCS J. (2006): *Marketing*, (Budapest, Aula Kiadó)
10. BENADY A. – SIMONIAN H. (2005): Nestlé's new flavour of strategy, (*Financial Times Online*, 2005. február 22., http://www.ft.com/cms/s/0/8c46f154-0e8f-11d9-97d3-00000e2511c8.html?nclick_check=1)
11. BENKE ANNA (2007): Világkép-Új trendek: Fairtrade és egészségtudatosság – Ott voltunk: IGD világkereskedelmi konferencia, május 3. London, (*Progresszív Magazin*, 2007. 6.évf., http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1178&funk=5)
12. BENKŐ HENRIETTA (2009): Boltláncok rangsora, (*MAI PIAC*, 2009. Április 6. <http://www.maipiac.hu/index.php/hirek/216-kiemelt-hirek/3066-boltlancok-rangsora>)

13. BRONIARCZYK S., HOYER W., McALISTER L. (1998): Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction, (*Journal of Marketing Research*, Vol. 35(5), pp. 166-176)
14. BURT S. (2000): The strategic role of retail brands in British grocery retailing, (*European Journal of Marketing*, Vol.34, pp. 875-890)
15. COE B. (1971): Private versus national preference among lower- and middle-income consumers, (*Journal of Retailing*, Vol.47(3), pp.61-72)
16. CORSTJENS M., LAL R. (2000): Building store loyalty through store brands, (*Journal of Marketing Research*, Vol.37(8), pp. 281-291)
17. DAVIES G. (1992): The two ways in which retailers can be brands, (*International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.20)
18. DESCHAMP J.P., NAYAK P.R. (1995): *Juggernauts: How companies mobilize to generate stream of market winners*, (Boston, HBSP, 1995, pp.87)
19. DITTMAR H. (1992): *The social psychology of material possession: To have is to be*, (New York, St. Martin's)
20. DUNN M.G., MURPHY P.E., SKELLY G.U. (1986): Research note: the influence of perceived risk on brand preference for supermarket products, (*Journal of Retailing*, Vol. 62(2), pp. 204-217)
21. DUNNE D., NARASIMHAN C. (1999): The New Appeal of Private Labels, (*Harvard Business Review*, Május-Június)
22. ELEMZÉS, MÁRKAÉRTÉK, REKLÁMOZÁS A FÓKUSZBAN, (*Élelmiszer Magazin*, XVII.4. 2009 Április)
23. FITZELL P.B. (1992): *Private label marketing in the 1990s: The evolution of price labels into global brands*, (New York, N.Y. : Global Book Productions)
24. FODOR JÓZSA: Öreg medve, nem vén medve... (*Mai Piac*, XVIII. Évf. 9. szám/ 2009 November)
25. FURBY L. (1978): Possessions in Humans: An exploratory study of its meaning and motivation., (*Social Behavior and Personality*, Vol.6, pp. 49-65)
26. GfK: Kereskedelmi Analízis, (GfK Piackutató Intézet, 2005)
27. GREENLEAF E., LEHMANN D. (1995): Reasons for substantial delay in consumer decision making, (*Journal of Consumer Research*, Vol.22, 186-199)

28. GRUNERT K.G., ESBJERG L., BECH-LARSEN T., BRUNSØ K., JØRN JUHL H. (2006): Consumer preferences for retailer brand architectures: results from a conjoint study, (*Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34(8), pp. 597-608)
29. GYÖNGYÖSY Z., LISSÁK GY. (2005): Stratégia, Termékpolitika, Termékdesign, (Akadémiai Kiadó, Budapest)
30. HAIDEKKER D. (2009): *Kereskedelmi Láncok: Partner vagy Ellenség?*, (Budapesti Corvinus Egyetem Diplomamunka)
31. HERCZEG J. (szerk.) (2008a): Marketing módszertan I. (Palatia Nyomda és Kiadó, Győr, 2008)
32. HERCZEG J. (szerk.) (2008b): Marketing módszertan II. (Palatia Nyomda és Kiadó, Győr, 2008)
33. HOFMEISTER-TÓTH Á. (2003): *Fogyasztói Magatartás* (Budapest, Aula kiadó)
34. HOLBROOK M.B. (1994): Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games, (*Journal of Consumer Research*, Vol.11(9), pp.728-739)
35. HUBER J., PAYNE J.W., PUTO C. (1982): Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis, (*Journal of Consumer Research*, Vol.9(6), pp. 90-98)
36. INMAN S., LEPPER M. (1995), When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?, (*Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79(12), 995-1006)
37. KAPFERER J.N. (2007): *The new strategic brand management*, (London, Kogan Page)
38. KELEMEN Z, NÉMETHNÉ TÖMŐ ZS. (2009): How do global distributors communicate their brands locally?, (*Erdélyi F. Konferencia Kiadvány*, Kecskemét, 2009 szeptember 3., II. kötet)
39. KELEMEN Z. (2009a): A kereskedelmi márkázás stratégiai lehetőségei, (*MOK Kiadvány*, Kaposvár, 2009. augusztus 25.)
40. KELEMEN Z. (2009b): Márkák-e a saját márkák? (*Kheopsz Konferencia Kiadvány*, 2009. május)

41. KELEMEN Z. (2009c): Strategic options of firms considering private label production, (Regional and Business Studies (a volt:Acta Oeconomica), Kaposvár, 2009, vol.1, No. 1.,)
42. KELEMEN Z. (2009d): *A kereskedelmi láncok marketingkommunikációs stratégiái Magyarországon*, (Marketing és Menedzsment, megjelenés 2010)
43. KELLER K. L. (1998): *Strategic brand management*, (Prentice Hall)
44. KELLER K. L. (2003): *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (N. Jersey, Pearsoned.)
45. KOEN DE JONG (2007): *Private Labels in Europe*, (IPLC VB Kiadó, Hollandia)
46. KOTLER P. (1998): *Marketing Menedzsment: Elemzés, Tervezés, Végrehajtás és Ellenőrzés*, (Budapest, Műszaki Könyvkiadó)
47. KOTLER P., ARMSTRONG G. (2008): *Principles of Marketing*, (Pearson Education Kiadó, New Jersey)
48. KSH: Magyarország bruttó kereseti eloszlása 2007-ben (<http://www.ksh.hu/maps/teratlas/kereset.html>, letöltve 2010. 01.04-én, 10.29-kor)
49. KUMAR N., STEENKAMP J-B. (2007): *Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge*, (Boston, HBS Press)
50. LAAKSONEN H., REYNOLDS J. (1994): Own brands in food retailing across Europe, (*Journal of Brand Management*, Vol.2(1), pp.37-46)
51. LABER ZSUZSA (2009a) : Spar belső anyag
52. LABER ZSUZSA (2009b) : A Spar bevezeti új sajátmárkáját, „S-Budget” néven, (Spar sajtóközlemény)
53. A Lidl és Spar erősödött a legjobban, (*Progresszív Magazin*, 2009 május)
54. LINCOLN K.- THOMASSEN L. (2008): *Private Label: Turning your brand threat into your biggest opportunity*, (London, Kogan Page)
55. M+M PLANET RETAIL, Fortune Global 500, (*Fortune*, 2006 Július 24, 113-120)
56. MALHOTRA N., SIMON J. (2008): *Marketingkutató*, (Akadémiai Kiadó, Budapest)
57. MALOTA E. (2003): Fogyasztói etnocentrizmus : A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére (Ph. D. értekezés a Budapesti Corvinus Egyetemen)

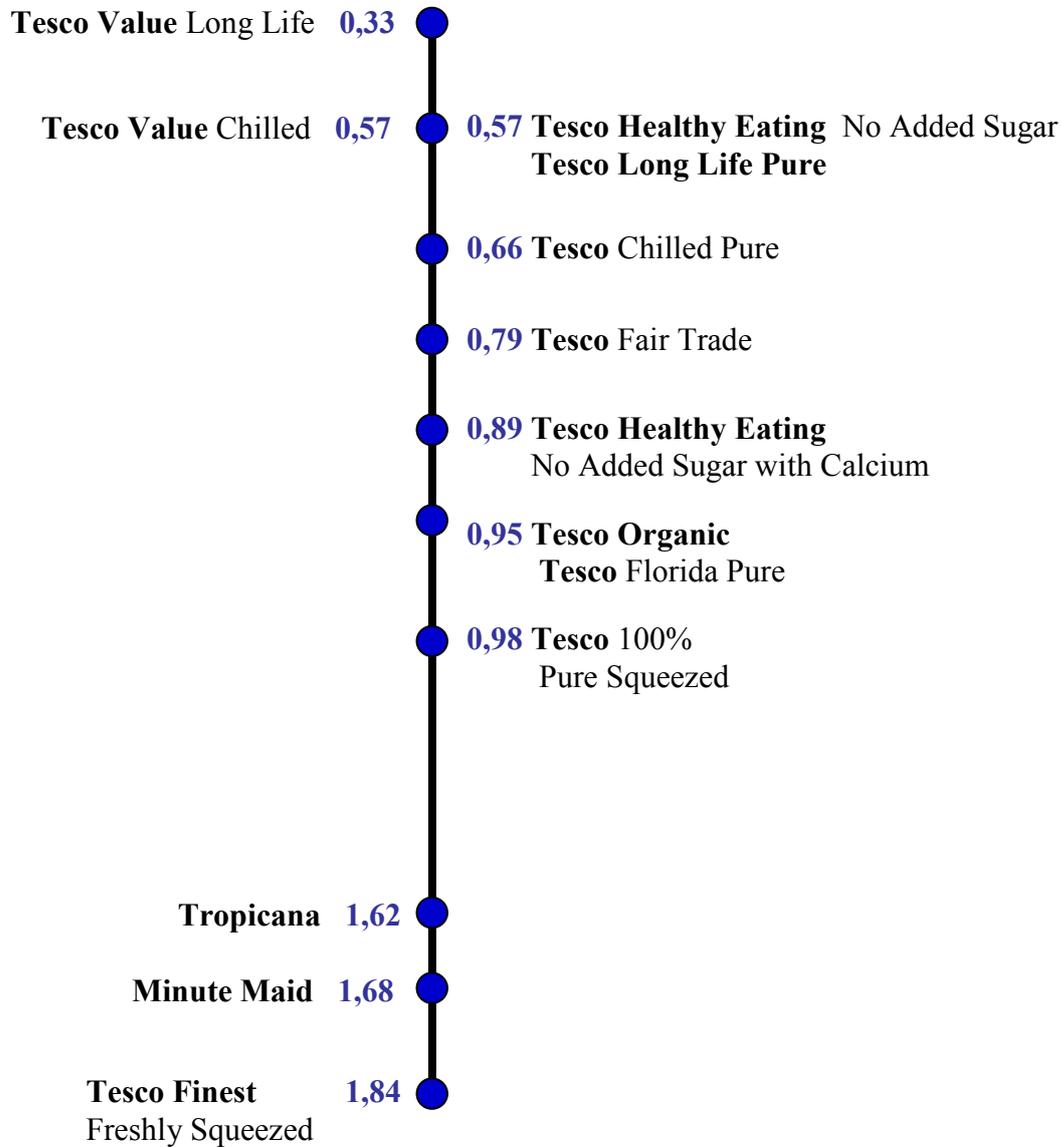
58. MARTIN P. (2008): Private Label Trends Worldwide, (Előadás anyag, *Planet Retail Konferencia*, Mumbai, 2008 Szeptember)
59. MATLACK C., TIPLADY R. (2005): The big brands go begging, (*Business Week*, 2005. március 21., 18-19)
60. MEGYERI ZSUZSANNA (2009): Az Auchan sajátja, (*Mai Piac*, XVIII. Évf. 9. szám/ 2009 November)
61. Méltányos márka (2009), (*Mai Piac-Hírek*, XVIII: évf. 8. szám., 2009 október, 63.o.)
62. MÉSZÁROS K. (2007): *A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiák és a potenciális fogyasztók elvárásai*, (Sopron, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Doktori Disszertáció)
63. MINTEL MARKETING INTELLIGENCE (1998): *Own label food*, (London, Mintel International Group Limited, 1998)
64. MITCHELL A. (1998), Own label versus brands war moves to new terrain, (London, *Marketing Week*, 1998. október 15, Vol.21(33), pp.34-35)
65. MONTEZMOLO G. (1997): When client turns competitor: How to deal with growing competition from retailers' own labels, (*Business Europe*, Január, pp.9-10)
66. MORRIS D. (1979): The strategy of own brands, (*European Journal of Marketing*, Vol. 13(2)., pp. 59-78)
67. NARASIMHAN C., WILCOX R. (1998): Private labels and the channel relationship: A cross-category analysis, (*Journal of Business*, Vol.71(4), pp.573-600)
68. NATTERMANN P.M. (1999): Best practice ≠ Best strategy, (*The McKinsey Quarterly*, 1999, Nr. 4, pp. 38-45)
69. NÉMETHNÉ TÖMŐ ZS. (2001): Marketing alapok. Tanulási útmutató. BDF jegyzet.
70. NÉMETHNÉ TÖMŐ ZS. (2003): Marketing információs rendszer jelentősége, kapcsolata a vállalatirányítási rendszerrel. (Doktori szigorlat írásbeli anyaga, Sopron.)
71. NIELSEN (2005): Executive News Report, (2005. Szeptember)
72. NIELSEN (2007): Értéket vár el a pénzéért a vevők zöme (*Nielsen honlapja*, <http://hu.nielsen.com/trends/boltvalasztas.shtml>)

73. NIELSEN (2007): Értéket vár el a pénzéért a vevők zöme, (*Nielsen weboldal*, 2009, június , <http://hu.nielsen.com/trends/boltvalasztas.shtml>)
74. NIELSEN (2008a): Fél év alatt 150 milliárd forint, Koncentrált piacokon erősek a kereskedelmi márkák, (*Mai Piac Évkönyv*, 2008)
75. NIELSEN (2008b): Kereskedelmi márkák: Sok múlik a lánc jó hírére és az árakon (Belső anyag)
76. NIELSEN (2009a): Gyorsul a koncentráció, ismét csökkent a boltszám, (*Trade Magazin: Híreink*, Dátum: 2009-03.13, http://www.trademagazin.hu/index.php?oldal=6&mod=article_detail&id_art=4226)
77. QUELCH J.A. –HARDING D. (1996): Brands versus private labels: Fighting to win, (*Harvard Business Review*, Vol. 74(1), pp.99-110.)
78. RICHINS M. (1994): Valuing things: The public and private meanings of possessions, (*Journal of Consumer Research*, Vol.21(12), pp.504-521)
79. ROHWEDDER C. (2009): Tesco broadens discount line as retailers fight for shoppers, (*The Wall Street Journal*, 2009 Február 13)
80. SETHURAMAN R. (2006): Private-label marketing strategies in packaged goods: Management beliefs and research insights (06-108), (*MSI Report*, 2006, pp. 27-44)
81. SETHURAMAN R. (2008): There is nothing more practical than the practice of theory: What practitioners think about theoretical results on national brand-store brand competition, (*MSIS Special Report*, 2008)
82. SETHURAMAN R., COLE C.A. (1999): Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands, (*Journal of Product and Brand Management*, Vol.8(4), pp.340-351)
83. SHAFIR E., SIMONSON S., TVERSKY A. (1993): Reason-based choice, (*Cognition*, Vol.49(10-11), pp. 11-36)
84. SIMONSON I. (1999): The effect of product assortment on buyer preferences (*Journal of Retailing*, Vol. 75, pp. 347-370)
85. STEENKAMP J.B. (1989): *Product Quality* (Assen, Hollandia: Van Gorcum)
86. STEENKAMP J.B., DEKIMPE M. (1997): The increasing power of private labels: Building loyalty and market share, (*Long Range Planning*, Vol.30(6), pp.917-930)

87. SZAKÁLY Z., SZENTE V. (2009): Élelmiszer önrendelkezés és fenntartható fogyasztás Magyarországon (*MOK Konferencia előadás*, 2009. augusztus)
88. THE CHANGING ROLE OF PRIVATE LABEL (2006), (Information Resources Inc.,
2006.05.10.<http://infores.co.uk/NewsEvents/PressReleases/tabid/97/ItemID/843/View/Details/Default.aspx>)
89. THE RISE OF THE SUPERBRANDS (2005): (*The Economist Magazine*, 2005 február 3., http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=3623265)
90. THE TUNA RETAILERS LEAGUE TABLE 2008, (Green Peace UK honlap,
http://images.google.hu/imgres?imgurl=http://blogs.guardian.co.uk/food/tuna440.jpg&imgrefurl=http://blogs.guardian.co.uk/food/category/fish_and_seafood/&usg=__jDtqTsBDE0sZT2WXp11W0ObdClg=&h=300&w=440&sz=19&hl=hu&start=5&tbnid=NCUxRS70wcfUM:&tbnh=87&tbnw=127&prev=/images%3Fq%3DSAINS+BURY'S%2527S%2BTUNA%26gbv%3D2%26hl%3Dhu%26sa%3DG)
91. TÖRŐCSIK M. (2007): *Fogyasztói Magatartás*, (Budapest, Akadémiai Kiadó)
92. TÖRŐCSIK M.- VARSÁNYI J. (1998): *Termékstratégia: Emocionális és racionális megközelítésben*, (Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó,)
93. TVERSKY A., SHAFIR E. (1992): Choice under conflict: The dynamics of deferred decision, (*Psychological Science*, Vol.6(11), 358-361.)
94. VIDA G. (2000), Tévhitek és baklövések – a private label és a valóság, (*Marketing & Menedzsment*, 34. évfolyam, 4. szám.)
95. WAL-MART A LEGÉRTÉKESEBB MÁRKA (2009a): (Élelmiszer.hu weboldal, 2009.04.20. <http://www.elelmiszer.hu/cikk.php?id=4040>)
96. WIKIPEDIA (2009a): <http://hu.wikipedia.org/wiki/Spar>
97. WILSON R.M., GILLIGAN C. (2005): *Strategic Marketing Management :planning, implementation and control*, (Elsevier Butterworth-Heinemann, Italy)

MELLÉKLET

1. melléklet: A Tesco 1 literes narancslé kínálata Angliában



2. melléklet: Co-branding neves gyártókkal



Forrás: KOEN DE JONG (2008): Private labels in Europe

3. melléklet: McDonalds ketchupot árulnak már Németország szupermarketeiben



©Planet Retail Ltd - www.planetretail.net

Forrás: MARTIN P. (2008): *Private Label Trends Worldwide*, (Előadás anyag, Planet Retail Konferencia, Mumbai, 2008 Szeptember)

4. melléklet: Kezdeti generikus termékek



Forrás: KOEN DE JONG (2008): Private labels in Europe

5. melléklet: Környezetbarát saját márkás termékek



Forrás: KOEN DE JONG (2008): Private labels in Europe

6. melléklet: Tesco saját márkás egészségtudatos termékei



Forrás: KOEN DE JONG (2008): Private labels in Europe

7. melléklet: Tesco saját márkás gyermekeknek szóló Kid termékei



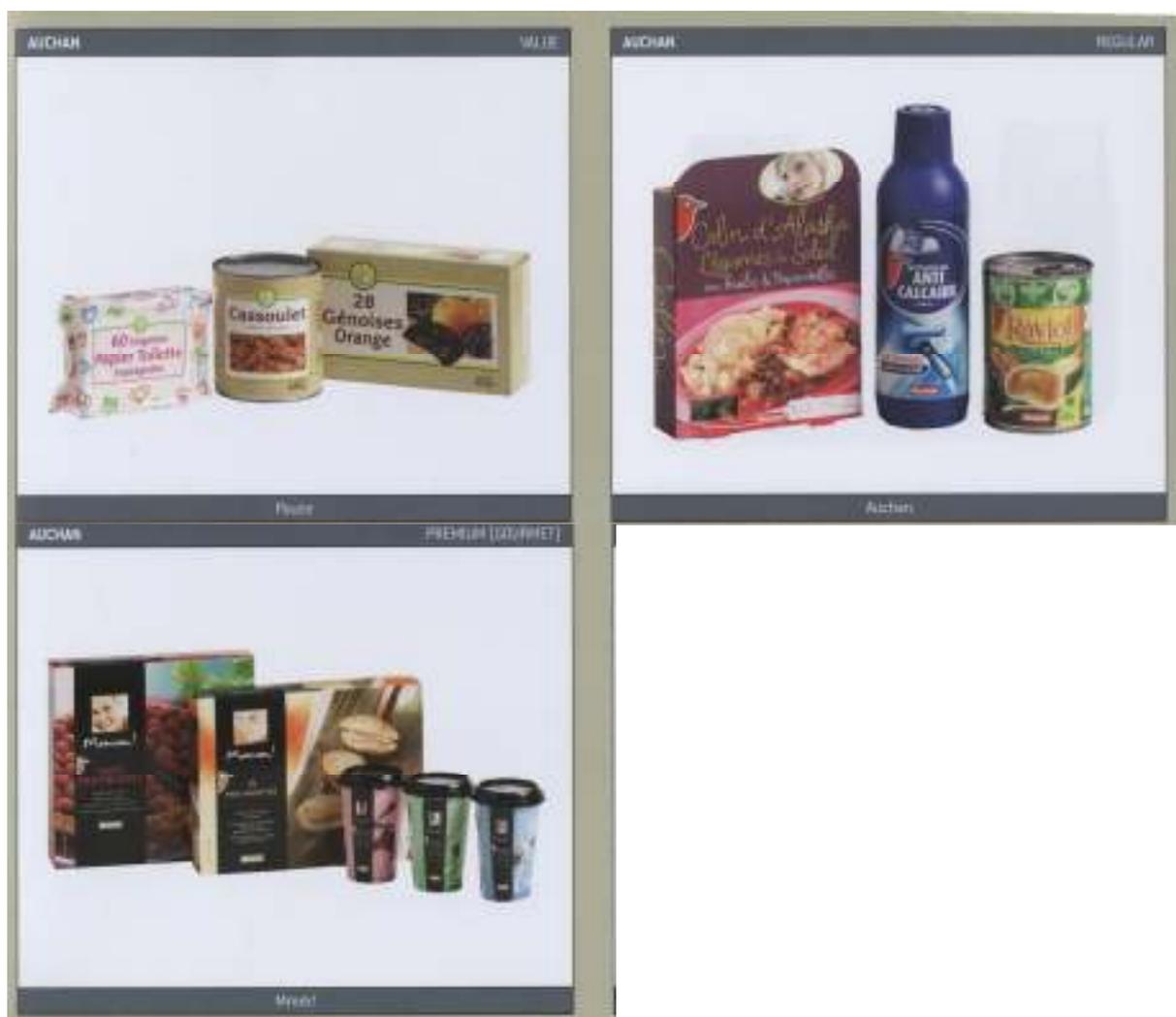
Forrás: KOEN DE JONG (2008): Private labels in Europe

8. melléklet: Tesco saját márkás –mentes termékei



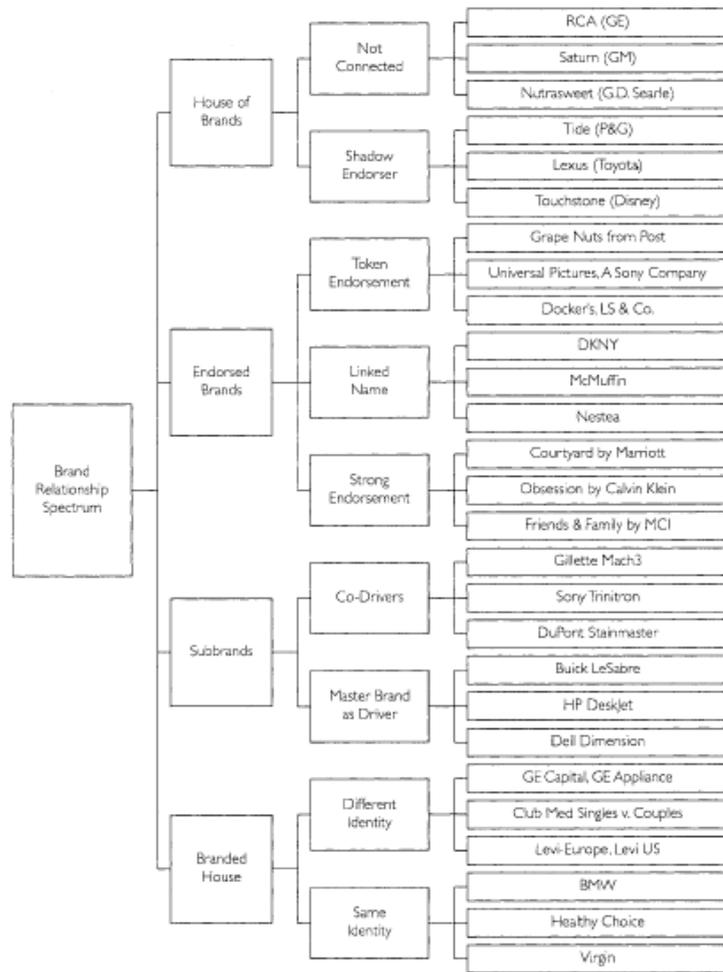
Forrás: KOEN DE JONG (2008): Private labels in Europe

9. melléklet: Auchan saját márkás termékválasztéka: Value, standard és prémium márkák



Forrás: KOEN DE JONG (2008): Private labels in Europe

10. melléklet: Brand relationship Spektrum modell – Márka kapcsolati spektrum modellje



AAKER D.A., JOACHIMSTHALER E. (2000): *The brand relationship spectrum*,
(California Management Review, Vol. 42, No.4. pp. 8-23)

11. melléklet: Tesco Családi márkák: Ryelands csokoládé és Trattoria Verde tészta



Forrás: http://csaladimarka.tesco.hu/index.php?method=termekek&category_id=7&product_id=229&page=1

12. melléklet: Spar Vital termékek



Forrás: http://www.spar.hu/spar/spar_markatermekek/sparvital.htm

13. melléklet: Aldi bio márkája



Forrás: http://www.aldi-sued.de/de/html/product_range/2744_15693.htm

14. melléklet: Aldi egészségtudatos márkája



Forrás: http://www.aldi-sued.de/de/html/product_range/sortiment_be_light.htm

15. melléklet: Aldi speciális olasz márkája



Forrás: http://www.aldi-sued.de/de/html/product_range/2744_7555.htm

16. melléklet: A Lidl saját márkája tejtermékekre



Forrás: <http://www.e-commerce.pl/zdjecia/Jogurty-kefiry-maslanki/Pilos-Kefir-1-5-38789-list.jpg>

17. melléklet: Fókusz csoportos vizsgálat forgatókönyve:

1. Hol szoktak általában vásárolni? Miért?
2. **Kép mutatása** egy Tesco polcról: Mi jut eszükbe?

Kérdések:

3. Mit értenek kereskedelmi márka alatt?
4. Diszkontokban szerintük inkább ker. márka vagy ismeretlen gyártói márkák vannak?
5. Termék bemutatása: Kereskedelmi vagy gyártói márka?
6. Márkás termékeket vagy kereskedelmi márkás termékeket szoktak inkább venni? Miért? Mitől függ, hogy melyiket veszik?
7. Miből (kategória) szoktak inkább kereskedelmi márkát venni? Van olyan termék amiből kizárólag gyártói márkát vennének?
8. Számít az vásárlásnál, hogy saját márkánál az áruház neve van rajta, vagy fantázianév? Melyiket vennék inkább meg?
9. Vettek már prémium Tesco /Spar/Lidl termékeket? Miért /miért nem?
10. Vennének előny alapú kereskedelmi márkákat? Free from, Fair trade, Light choice, Kids,bio
11. Milyen kategóriában?

Vakteszt:

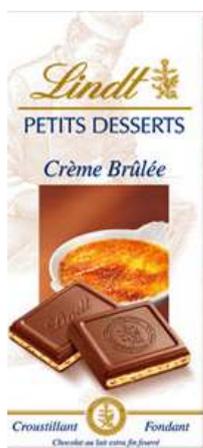
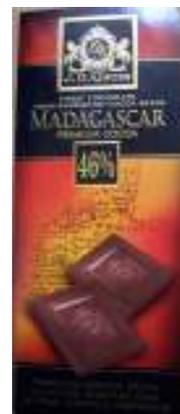
1. Belga Praliné / Tesco Belga Praliné / Spar Belga Praliné/Lidl J.D. Gross Belga Praliné
 2. Nescafé 3in1/ Tesco 3in1/Lidl Monte Santos 3in1
-
1. Medve ömlesztett sajt / Tesco Színes öml. Sajt / Spar ömlesztett sajt/Lidl Milsun öml. Sajt
 2. Mizo tej /Tesco Tej/ Spar / Lidl tej
-
1. Melyik a legfinomabb, rangsorolja.
 2. Melyik- melyik gyártóé, mit gondol íz és termék kinézet alapján? Miért?
 3. Mennyibe kerülhetnek a kereskedelmi márkák, ha a gyártói márka árát megadom

Árak:

3. Belga Praliné **1299.-** / Tesco Belga Praliné: **599.-** / Spar Belga Praliné **699.-**/
Lidl J.D. Gross **599.-**
4. Nescafé 3in1 **425.-** / Tesco 3in1 **329.-**/Lidl Monte Santos 3in1 **249.-**

18. melléklet: A fókusz csoportban használt képek:

Döntse el a kép alapján melyik termék saját márka és melyik gyártói márka?



19. melléklet: 1. Fókuszcsoporthos interjú eredménye 2009. 06. 24. 10.00-11.50

11 fő, kisgyermekes anyukák, 30-35 év, Budapesti, diplomás, gyesen

1. Hol szoktak általában vásárolni? Miért?

A válaszadók nagy többsége azt mondta, hogy közelsége miatt vásárol az adott üzletben: Tesco, Tesco Express, CBA, Spar, Interspar, G-roby, Lidl, Aldi. Fontos volt az éjjel-nappali vagy késői nyitva tartás is, illetve a G-Roby esetében a házhoz szállítás. Meghatározó, hogy vannak olyan termékek melyek máshol nem kaphatóak. Már itt megjelent a Spar bio sajátmárkája a Naturpont és a Tesco Organics bio saját márkás termékek, melyek miatt ezekbe az üzletbe mennek. Az egyik anyuka említette, hogy az Aldi akciós újságban kinéztek egy pár terméket és ezért elmentek az üzletbe, de az akcióból semmit nem találtak meg, és a bevásárlólistáról is sok mindent nem kaptak meg. Az akciós újság minősége alapján nem gondolták volna, hogy dobozokban kínálják a termékeket „nagy halomban”. A csoport egyetértett abban, hogy a diszkontok esetében nem lehet a teljes bevásárlólistát megvásárolni. Ez néha igaz a hipermarketekre is, de ott inkább a márkás termékek hiánya okozhat gondot, nem az általános szűk választék. Természetesen ez igaz a kisboltokra is, de ott ez nem is szerepel az elvárások között, hiszen ezeket a napi vásárlásokra használják. Volt aki a Tesco agresszív és inkorrekt piaci „nyomulása” miatt nem szívesen vásárol ott, de fontos a vevőkör összetétele és az áruház tisztasága is.

Tesco csokoládés polckép bemutatása: Mi jut eszükbe?

A csoport egyetértett abban, hogy fejlődtek a Tesco márkák, és megjelenésük is vonzóbb lett. Az egyik hölgy megjegyezte: „Egyre ügyesebbek. Csomószor nézem, hogy hú, de jól néz ki, és csak utána veszem észre, hogy Tesco.” Megjegyezték, hogy a logók egyre jobban beleolvadnak a csomagolásba és kevésbé hangsúlyosak. A Tesco termékeket a gyártói márkák mellé, szemmagasságban helyezik el, és nem a polc alján. Arra a kérdésemre, hogy *elgondolkoznak-e azon ilyenkor, hogy vegyenek-e Tescos csokoládét a gyártói helyett* egyértelműen azt válaszolták, hogy csokoládéban nem. Illetve ha a gyártó fel van tüntetve és ismerik, akkor igen.

Mit értenek kereskedelmi márka alatt?

Olyan termékek, melyek csak az adott láncban kaphatóak. De arra a kérdésre, hogy meg tudják-e különböztetni őket egyértelműen a boltokban, már nem volt egyértelmű a válasz. Azokat amelyeken rajta van a lánc neve igen, de a többit nem, főleg, hogyha vonzó a csomagolásuk.

Diszkontokban milyen márkák vannak? Hogyan különbözteti meg a kereskedelmi és gyártói márkákat?

Szerintük nincsenek kereskedelmi márkák, vagy csak nagyon kevés. Inkább ismeretlen, gyártói márkák vannak. Nem tudnák őket megkülönböztetni, illetve inkább a gyártókat tudják, mert azok ismertek, de ezt is csak a Lidlben.

Termék bemutatása képen: Kereskedelmi vagy gyártói márka?

Megkértem a résztvevőket, hogy írják le vajon kereskedelmi vagy saját márkás termék a képen látható áru. A képek bemutatásának sorrendjében a következő eredmény született: *Dolmio paradicsomszósz (Mars gyártói márka)*: A reklámkampány miatt ketten tudták a kilencből, hogy gyártói márkáról van szó, de ők is kizárólag a reklámból. Azonban 78%-uk kereskedelmi márkának gondolta a terméket leginkább a „rosszul” megválasztott név miatt, mert a Dolmio márkanévet olyan „saját márkásnak” érezték. Valamint a csomagolás sem volt túl vonzó.

Tesco ketchup: Mindenki egyértelműen tudta, hogy saját márkáról van szó, mivel a Tesco neve is szerepelt a terméken.

Oaklane retelkrém (Tesco kereskedelmi márka Angliában): 66%-a a válaszadóknak a szép csomagolás miatt gyártói márkának nézte a terméket, illetve nem a lánc sem fémjelzte nevével a kereskedelmi márkát.

J.D Gross (Lidl saját márkás csokoládéja): Az anyukák 67%-a gyártói márkának tartotta megint csak a csomagolás miatt a terméket, mivel a Lidl neve sem szerepel rajta.

Lindt csokoládé (Gyártói márka): Mindenki ismerte ezt a svájci csokoládét és annak magas minőségét is.

Ryelands csokoládé (Tesco Családi márka): 66% szintén gyártói márkának titulálta a csokoládét, a többiek a gyengébb csomagolás miatt kategorizálták kereskedelmi márkának, de mindenki meglepődött a végén, hogy ez is Tesco saját márka.

Összefoglalva nagy volt a megdöbbenés a fókuszcsoporthoz a helyes válaszok hallatán, mert a két egyértelmű válaszon – a Tesco névvel fémjelzett ketchupon és a világhírű Lindt

csokoládén kívül – nem tudták a termék kinézete alapján egyértelműen megmondani, hogy gyártói vagy kereskedelmi márkáról van –e szó. Ami egyértelműen jelzi, a kereskedelmi márkák fejlődését.

Márkás termékeket vagy kereskedelmi márkás termékeket szoktak inkább venni? Miért? Mitől függ, hogy melyiket veszik?

Ha a gyártó látható és ismerik, akkor megveszik a saját márkás termékeket. Akkor is, ha nem a gyártói márkanév van feltüntetve, hanem csak a gyár. Például a Spar zacskós tej esetében rá volt írva, hogy Fehérvári Tejüzem (Parmalat) és ezért megvette volna. Saját maguknak vesznek saját márkákat, akár üdítőt is, de vendégeknek soha, mert „ciki”. Ugyanakkor termék kategóriától erősen függ az, hogy a saját márkás termék szóba jöhet-e egyáltalán. Ha kicsit lehet csak bukni a vásárláson, mert olcsó, akkor kipróbálják, és ha beválik azt veszik. De itt is megjegyezte az egyik anyuka, hogy a Tesco márkájú papírzsebkendőt például semmiképpen nem is próbálná ki, mert olyan rossz minőségűnek gondolja, hogy egy próbát sem ér meg, szemben a Sparral, amelyikét kipróbálta és elégedett volt. Ugyanakkor fontos a gyártói márkás termékek kínálata is, mert vannak olyan márkák amik már olyan márkahűséggel rendelkeznek, hogy átpártolnának egy másik lánchoz ha nincs belőlük, például Coca Cola, Túró Rudi.

Miből (kategória) szoktak inkább kereskedelmi márkát venni?

Az élményorientált termékek, mint a csokoládé, kávé, bor esetében nem vásárolnának saját márkákat, ugyanakkor alapanyagokban igen. A fő konklúzió a csoportban az volt, hogy *kereskedelmi márkás termékeket mindenképpen vennének az alapanyagokból*, mint liszt, tészta, olívaolaj, konzervek illetve olyan termékekből amit „*még fel lehet javítani*”, ha mégsem jó a minősége. De azok a termékek is ide tartoznak, melyeket „*nem lehet elrontani*”. Ilyen például, a kevés összetevőkből álló tonhalkonzerv, de a májkrém, melynél a receptúra fontos, már nem vennének saját márkát. Mindig megnézik az összetevőket, ha saját márkáról vagy noname márkáról van szó. Például a túró rudiban legyen túró. Ugyanakkor ez nagyon időigényes, így gyakran a rutin dönt és általában azt veszik ami bevált, így csak néha kísérleteznek, leginkább akkor, ha valaki ajánlotta a terméket vagy kóstolták. Ilyenkor szívesen ajánlják tovább is.

Vettek már prémium Tesco /Spar/Lidl termékeket? Miért /miért nem?

Ezek a termékek általában vagy élvezeti cikkek vagy vendégségben kínálják. Ezért nem merik megkockáztatni. Az egyik résztvevő egy érdekes dilemmát vázolt fel. Kaptak egy bort, de nem vették észre, hogy Tescos, és mindenkinek nagyon ízlett. Csak ezután látták, hogy ez Tescos bor, azaz észrevették a logot. Szerették volna, ha a többiek is megismerik, hiszen nagyon finom volt és bár nem volt olcsó, úgy érezték ez az abszolút jó ár-érték arányt képviselni. Ugyanakkor rajta volt a Tesco logo és ezért ciki lett volna. Nem tudták eldönteni, hogy merjék-e megvenni ajándékba, vagy minden magyarázat ellenére olcsónak fogják őket titulálni. Végül nem vették meg, mert a Tesco logo olcsósága miatt nem merték megkockáztatni ajándéknak. A Tesco legnagyobb problémájának tekintette a csoport egésze. Az egyik anyuka lényegretörően kifejezte ezt a gondot: „A Tesco Gazdaságos (Value) a saját márkák pejoratív jelzője lett.,, Ebből az imázsból rendkívül nehéz kitörni, de a Színes reklámja és a termékek jobb minősége azonban már a csoportban is meggyőzött egy anyukát, hogy kipróbálja ezeket a termékeket.

Arra a kérdésemre, hogy **ha anyagi helyzetük majd megengedi, visszatérnének-e a gyártói márkákhoz** érdekes válaszokat kaptam. Két tényezőtől függ: kinek vásárolom a terméket és megint csak, hogy alapanyag-e. Ha maguknak vásárolják akkor még az élvezeti cikkekből is előfordulhat, hogy vesznek saját márkás terméket, de ha gyerekeiknek akkor még az alapvető termékekből is inkább a gyártóit választanák, ha lehet akcióban. Azonban az alapanyagoknál az okos vásárlás érzése dominál, hiszen ha bevált miatt fizetne többet ugyanazért a termékért.

Vennének előny alapú kereskedelmi márkákat? Free from, Fair trade, Light choice, Kids, bio...

Az egyik résztvevő lisztérzékeny és amíg a Sparban lehetett saját márkás lisztérzékeny termékeket kapni oda ment vásárolni, de mivel bevonták azt a terméket, már más szempontok döntenek a vásárlásnál. Természetesen a –mentes termékek vásárlása valamilyen szinten kényszer, hiszen nem ehetnek más terméket. Ugyanakkor arra a kérdésre, hogy vennének-e kimondottan gyermekeknek készült márkákat, ha azok csökkentett só, szénhidrát és zsírtartalmúak lennének, a válaszok nem voltak meggyőzőek. Nem hisznek abban, hogy tényleg megbízhatnak egy kereskedelmi lánc állításában. Tehát ha a Tesco bevezetné a Tesco Kid márkát, megint csak a rossz imázs győzne, és nem vennék meg, főleg hogy gyermeküknek lesz. Ennek valószínűleg a magyarországi bevizsgálásokban való kételkedés is igen nagy táptalajt ad. Érdekes fejlemény volt azonban a Fair Trade

(Igazságos) termékek kérdése. Egyértelműen a magyar termékeket preferálnák. *Mindenki úgy gondolta, hogyha egy láncnak lenne egy magyar termelőket támogató márkája, tehát nem csak annyi lenne feltüntetve a terméken, hogy magyar termék, hanem kimondottan egy ilyen Fair Trade márkavonalat hozna létre, akkor hajlandó lenne valamivel többet fizetni érte, és mindenképpen a saját márkát választaná. Sőt boltválasztásában is pozitívan befolyásolná egy ilyen márkavonal létezése.* A bio termékvonal szintén hangsúlyos, ebben a Spar Naturpont saját márkáját többen említették, egy anyuka pedig a Tesco Organics-et ajánlotta, bár drágának tartja.

Vakteszt:

Melyik a legfinomabb, rangsorolja. Melyik- melyik gyártóé, mit gondol íz és termék kinézet alapján?

Mennyibe kerülhetnek a kereskedelmi márkák, ha a gyártói márka árát megadom?
(Márkanév után ár feltüntetve forintban 2009. június hó –gyártói márkák Tesco árakkal)

Nescafé 3in1 425.-/ Tesco 3in1 329.-/ Lidl Monte Santos 3in1 249.-

A kávé esetében 60%-uk meg tudta határozni a gyártói Nescafé íz alapján. Hárman a Lidl saját márkáját tartották a legfinomabbnak, és így a gyártói márkának. Mindenki a Tesco 3in1-t találta a legrosszabbnak.

Árban általában minimálisan, de többet mondtak mindkét saját márkára, mint azok ára a valóságban, de a Lidl mindig olcsóbb volt a Tesconál.

Belga Praliné 1299.- / Tesco Belga Praliné: 599.- / Spar Belga Praliné 699.-/Lidl J.D. Gross 599.-

A csokoládék esetében 90%-ban meg tudták állapítani az eredeti belga csokoládét, és egy embernek ízlett a Lidl legjobban. A Spar kapta messze a legrosszabb értékelést. A Tesco és Lidl termékeket jó minőségnek értékelték. A csomagolás szintén a Sparnak volt a legrosszabb, a többit vonzónak tartották, és fontosnak, hogy látszott benne maga a termék. Árban sokkal drágábbnak gondolták a saját márkákat, a gyártói 1299 forint után 800-1100 forint közé saccolták a kereskedői márkákat, így a végén az igazi 699 és 599 forintos árat nagyon jó ár-érték aránynak tartották.

Milli tej 254.- /Tesco Színes Tej 179.-/ Spar 179.- / Lidl tej 149.-

A tej kategóriában a Tesco Színes volt mindenkinél a legrosszabb, és a Milli tej a legjobb. A Spar és a Lidl tejek jó minősítést kaptak. Csomagolásban nagyon hasonlóak. Érdekes, hogy a Spar tejet csak 10-20 forinttal „pozícionálták” a márkás termék alá, a Lidl ebben a kategóriában drágább lett a Tesconál de általában 180 forint körül becsülték, és a legolcsóbb, a Tesco lett a sorban. Ennek úgy gondolom az az oka, hogy annyira rossz volt az egyik tej, hogy azonnal a Tescoval azonosították és ez alapján határoztak meg egy jóval alacsonyabb árat a márkás termékhez viszonyítva, és ezért lett a Lidl drágább ebben a kategóriában.

Medve ömlesztett sajt 339.- / Tesco Színes öml. Sajt 229.-

Az ömlesztett sajtnál nem tudtak igazán különbséget tenni, és az árban is körülbelül azonos szinten gondolták a termékeket. Mindazonáltal meglepődtek, hogy Tesco termék volt az egyik.

20. melléklet: 2. Fókuszcsoporthos interjú eredménye 2009. 11. 27. 17.00-18.30

9 fő, 55-65 év, Budapesti, diplomás, aktív nyugdíjasok

Hol szoktak általában vásárolni? Miért?

Döntően a legközelebbi áruházban, de mivel van idejük (páran aktív nyugdíjasok) így elmennek több áruházba is, attól függően, hogy milyen terméket akarnak még venni, mert van ahol a kenyér jó, van ahol a hús stb. Alapvetően a friss áru miatt hajlandóak több boltba is elmenni. A Plusba sokan jártak, de mióta Spar lett már nem kedvelik, mert sok Plusz-os kereskedelmi márka hiányzik a választékból, amiért oda jártak. Az Auchant nagyon kedveli, jó minőségű áruik és tiszta rendezett boltjaik miatt. A nagy bevásárlás egy helyen történő megvalósítása így nem prioritás, de jó lenne, ha megoldható lenne.

Az akció újságokat is nézik, és elmennek bizonyos akciók miatt az adott üzletbe, de a Tescoról nagyon rossz véleménye volt a csoportnak, mert az akciós újságban található termékek gyakran nincsenek, vagy nagyon el vannak dugva, és sokszor csalódtak már benne. Nem tartják már hihetőbbnek az újságban lévő akciókat a készlet problémák miatt. A diszkontokat tisztaságuk, rendezettségük és kisebb nagyságuk miatt kedvelik.

Tesco csokoládés polckép bemutatása: Mi jut eszükbe?

A Tesco saját csokoládéit is kiemelt helyzetbe a polc közepére teszi a márkás, drága csokik mellé. Alulra teszik az olcsó termékeket. Az akciós termék helye üres, ami megerősíti az előzőekben említett hiányzó akciós termékek tényét. Egyébként pedig átláthatatlan, csúnya a polckép. (a csokik kartonokban vannak kihelyezve.)

Mit értenek kereskedelmi márka alatt?

Egyet értett a csoport abban, hogy a kereskedelmi márkákra rá van írva az áruház neve. De egy kis vita támadt, hogy csak forgalmazók vagy gyártók-e, mivel meg szokták nézni, hogy ki gyártja, de mostanában ezt nem látható, így csak a márkanev alapján tudják megkülönböztetni a saját márkákat. Illetve a Tesco Value márkának az egyik résztvevő tökéletesen le tudta írni a csomagolását, melyet az alapján már messziről be tud azonosítani.

Diszkontokban milyen márkák vannak? Hogyan különbözteti meg a kereskedelmi és gyártói márkákat?

A résztvevők szerint „nem nagyon vannak” saját márkák a diszkontokban, hanem gyártói márkák, bár ismeretlenek. Azonban fontos, hogy nem vonják ki őket a piacról és stabil választék van. Mivel ezeket a termékeket csak ott lehet kapni, így fontos hogy kedvenceiket mindig megtalálják. A diszkontokba nem tudnák megkülönböztetni a kereskedelmi márkákat. Kipróbálják ami tetszik, és ha jó akkor azt veszik és nagyon ajánlják másnak is.

Termék bemutatása képen: Kereskedelmi vagy gyártói márka?

Megkértem a résztvevőket, hogy írják le vajon kereskedelmi vagy saját márkás termék a képen látható áru. A képek bemutatásának sorrendjében a következő eredmény született:

Dolmio paradicsomszósz (Mars gyártói márka): A csoport fele kereskedelmi márkának gondolta a terméket leginkább a „rosszul” megválasztott név miatt, mert a Dolmio olaszos név, de a csomagolás nem túl szép, és így „koppintásnak „ tűnik.

Tesco ketchup: Mindenki egyértelműen tudta, hogy saját márkáról van szó, mivel a Tesco neve is szerepelt a terméken.

Oaklane retekkrém (Tesco kereskedelmi márka Angliában): A különleges csomagolás miatt gyártói márkának gondolta mindenki ezt a terméket. Mivel nem szerepelt a cég neve a márkanevben, így a csomagolás alapján sorolták be a terméket.

J.D Gross (Lidl saját márkás csokoládéja): A csomagolást szépnek találták, de mivel a csokoládé tartalom csak 46%, és a jobb fekete márkás csokoládénál ez 70% felett van, így mindenki kereskedelmi márkának gondolta. A résztvevőknek sok ideje van, így többen részletesen is megnézik az összetevőket, nehogy akkor, ha ilyen egyértelműen van kommunikálva.

Lindt csokoládé (Gyártói márka): Mindenki ismerte ezt a svájci csokoládét és annak magas minőségét is.

Ryelands csokoládé (Tesco Családi márka): A csoport fele gyártói márkának titulálta a csokoládét, a többiek a gyengébb csomagolás miatt kategorizálták kereskedelmi márkának, de mindenki meglepődött a végén, hogy ez is Tesco saját márka, mivel ott megszokták, hogy pontosan meg tudják különböztetni a saját márkákat a gyártói márkáktól.

Összefoglalva nagy volt a megdöbbenés a fókuszcsoportban a helyes válaszok hallatán, mert a két egyértelmű válaszon – a Tesco névvel fémjelzett ketchupon és a világhírű Lindt

csokoládén kívül – nem tudták a termék kinézete alapján egyértelműen megmondani, hogy gyártói vagy kereskedelmi márkáról van –e szó. Így ez a csoport is megerősítette a tényt, hogy a kereskedelmi márkák hihetetlenül sokat fejlődtek az elmúlt évtizedben.

Márkás termékeket vagy kereskedelmi márkás termékeket szoktak inkább venni? Miért? Mitől függ, hogy melyiket veszik?

Az alapélelmiszerek közül sokszor kipróbálják a kereskedelmi márkákat, mert ezeknél az árukategóriáknál „nehéz mellényülni”. Ugyanakkor itt is fontos az „átlátszó” csomagolás, azaz, hogy például a rizsnél látható legyen maga a termék. Van, aki tüzetesen végigolvassa az összetevőket, és az alapján dönt. Akkor vásárolják őket, ha jóval olcsóbbak, mint a többi márka. Frissárúnál boltfüggő, hogy vesznek-e például húst. Tescoban soha, de az egyik résztvevő például Kaisersben csak a hús miatt megy el, és hajlandó sokkal többet fizetni érte, mert láthatóan szép és jó. Az Auchan is jó frissáruról tanúskodott a csoport körében.

Miből (kategória) szoktak inkább kereskedelmi márkát venni?

Ebben a csoportban inkább kipróbálják a kereskedelmi márkákat, még akár csokoládénál vagy bornál is, de nem a Tesco-sat. A Tesconak, a botrányok és saját rossz tapasztalatok miatt – ketten is „póruul jártak” már Tesco gazdaságos termékekkel-, annyira rossz imázsa van, hogy onnan nem hajlandóak kereskedelmi márkákat venni. A csoport érdekes módon nem tudta, hogy többféle Tesco márka létezik. Alapvetően a csomagolás miatt a Tesco Gazdaságos maradt meg bennük, és így a nagyon rossz minőség.

A diszkontokról sokkal jobb a véleményük. Ott vettek már bort is, ami ugyan nem vált be, és így maradnak a gyártói márkáknál, de legalább kipróbálták őket.

Számít a vásárlásnál, hogy saját márkánál az áruház neve van rajta, vagy fantázianév? Melyiket vennék inkább meg?

Az áruház neve nem garancia a jó minőségre, főleg a Tesconál, a Sparnál már sokkal inkább, így inkább az ismeretlen márkát választaná, ha az összetevők jók. Bár fontos a csomagolás is, mert a vásárlás élményéhez hozzá tartozik a kipróbálás élménye, mert „kíváncsiak”. A diszkontokban a rend és tisztaság javítja az imázst és így szívesen próbálkoznak.

Vettek már prémium Tesco /Spar/Lidl termékeket? Miért /miért nem?

Nem tudták először, hogy pontosan mit értek prémium márka alatt, de amikor elmagyaráztam, akkor már a bolti megkülönböztetett kommunikációra (kis sárga zászlók a Tescoban) is emlékezett az egyik részt vevő. Azonban alapvetően nem keresik, és az ár alapján közelítik meg a termékeket. Tehát, ha olcsóbb és jól néz ki, akkor kipróbálják, de ez is megint csak áruháztól függ. A Plusznak nagyon jó híre volt a jó minőségű prémiumnak számító kategóriákban található kereskedelmi márka kínálat miatt, de a Sparnak már nem annyira.

Vennének előny alapú kereskedelmi márkákat? Free from, Fair trade, Light choice, Kids, bio...

Ezekben a kategóriákban nem bíznak a kereskedelmi márkákban. De meg kell említeni, hogy a biotermékekben sem bíznak. Így inkább külön speciális boltba mennének és ismert gyártói márkát vennének, ha mindenképpen szükséges (gluténmentes élelmiszerek).

A magyar élelmiszereket szívesebben veszik, de csak ha azonos vagy olcsóbb, mint a másik termék. Azonban mindenekelőtt az ízvilág és az összetétel a fontos. Láthatóan támogatnák a magyar élelmiszereket, és oda járnának, ahol ilyen márkavonal létezik, ha megbízható, finom és jó minőségű az áru.

Melyik a legfinomabb, rangsorolja. Melyik- melyik gyártóé, mit gondol íz és termék kinézet alapján? Ezt a vaktesztet nem végeztem el, mert kíváncsi voltam, hogy a valódi termék kinézete alapján, hogyan pozicionálják az adott kereskedelmi márkákat, hiszen kipróbálás előtt ez a vásárlói döntés alapja.

Mennyibe kerülhetnek a kereskedelmi márkák, ha a gyártói márka árát megadom? (Márkanév után ár feltüntetve forintban 2009. június hó –gyártói márkák Tesco árakkal)

Nescafé 3in1 425.-/ Tesco 3in1 329.-/ Lidl Monte Santos 3in1 249.-

Árban általában minimálisan, de többet mondtak mindkét saját márkára, mint azok ára a valóságban, de a Lidl mindig *drágább* volt a Tesconál, és nem sokkal olcsóbb a gyártói márkánál.

Belga Praliné 1299.- / Tesco Belga Praliné: 599.- / Spar Belga Praliné 699.-/Lidl J.D. Gross 599.-

Árban sokkal drágábbnak gondolták a saját márkákat, mint azok valós ára. Nem sokkal a gyártói márka alá becsülték azok árát (1100-1200 ft körül). Legolcsóbb a Tesco lett, majd a Lidl és a Spar mindenkinél majdnem azonos értéket kapott.

Milli tej 254.- /Tesco Színes Tej 179.-/ Spar 179.- / Lidl tej 149.-

A tesco lett itt is a legolcsóbb tej, nagyságrendekkel a többi alatt. Míg a Spar és a Lidl tej már a gyártói árhoz közelebb voltak. A Spar 10-15 forinttal volt drágább a Lidl tejnél a csoportban.

Összefoglalóan a Tesconak nagyon rossz imázsa volt, és ezért ott nem nagyon vásárolnak kereskedelmi márkákat. A diszkontokat kedvelik. Fontos az áruház imázsa, tisztasága, és a termékek jó minősége. Büszkén osztották meg kedvenc termékeik nevét, és mondták, hogy legközelebb ki fogják próbálni. Láthatóan a baráti ajánlás nagyszerűen működik ezeknél a termékeknél.

21. melléklet: Kérdőív

Tisztelt Hölgym, Uram! Kelemen Zita vagyok és egy kérdőív kitöltésével a doktori disszertációmhoz szeretném segítségét kérni. **Kérem mindegyik kérdésre adjon választ, mert másképpen nem értékelhető a kérdőív. Köszönöm.** A válaszadás természetesen

önkéntes és anonim.

Helyszín, dátum, időpont:

.....

1. Milyen élelmiszer kiskereskedelmi üzletekben szokott vásárolni? Kérem x-elje be!(Több lehetőség is megadható).

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tesco hipermarket | <input type="checkbox"/> Penny Market diszkont |
| <input type="checkbox"/> Interspar hipermarket | <input type="checkbox"/> Plus diszkont |
| <input type="checkbox"/> S-Market szupermarket | <input type="checkbox"/> Lidl diszkont |
| <input type="checkbox"/> Spar szupermarket | <input type="checkbox"/> Co-op üzlet |
| <input type="checkbox"/> Kaisers szupermarket | <input type="checkbox"/> CBA üzlet |
| <input type="checkbox"/> Aldi diszkont | <input type="checkbox"/> Egyéb |

2. Mit ért saját (=kereskedelmi) márka alatt? Csak egy válasz lehetséges!

- Ha a csomagoláson látható az áruház neve és csak ott kapható
- Ha ismeretlen márkájú, de csak abban a boltban kapható
- Ha nem ismerem a márkát, biztos saját márka
- Egyéb:.....

3. Mi alapján azonosítja be a kereskedelmi márkákat? Több válasz is lehetséges!

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kereskedelmi lánc neve szerepel rajta | <input type="checkbox"/> Megnézem a gyártót, ha fel van tüntetve |
| <input type="checkbox"/> Kereskedelmi lánc logója szerepel rajta | <input type="checkbox"/> Diszkontokban gyakran nem tudom |
| <input type="checkbox"/> Reklámból ismerem, hogy saját márka | <input type="checkbox"/> Nem tudom |
| <input type="checkbox"/> Csúnya csomagolás alapján feltételezem | |
| <input type="checkbox"/> Ár alapján feltételezem | |

4.Ön szerint melyik saját márkás termék? X-elje be kérem! Több válasz is lehetséges!

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tescoban kapható Tesco Színes | <input type="checkbox"/> Aldiban kapható Choceur csokoládé |
| <input type="checkbox"/> Tescoban kapható Nescafé | <input type="checkbox"/> Tescoban kapható Sun Grown gyümölcsle |
| <input type="checkbox"/> Lidlben kapható Monte Santos kávé | <input type="checkbox"/> Lidlben kapható Milbona tej |
| <input type="checkbox"/> Sparban kapható Spar Vital gyümölcsle | <input type="checkbox"/> Sparban kapható Túró Rudi |

5. Milyen választékú boltot preferál leginkább? Kérem értékelje, egy 5-ös skálán!
(1- legkevésbé szeretem, 5 leginkább szeretem). Csak egy válasz lehetséges!

	1	2	3	4	5	Nincs válasz
Túlnyomóan saját márkákat árul						
Túlnyomóan ismeretlen márkákat árul						
Túlnyomóan ismert gyártói márkákat árul						
Ismert gyártói és saját márkákat is árul						
Ismert gyártói és ismeretlen márkákat is árul						

6. Ön szerint milyen márkákat árulnak a következő láncok? Több válasz is adható!

	Tesco	Spar	Lidl	Aldi	Egyik sem	Nincs válasz
Kevés vagy nincs is saját márka.						
Inkább ismeretlen márkákat árulnak.						
Majdnem csak ismert gyártói márkákat árulnak.						
Sok saját márkát és ismert márkát is árulnak.						
Majdnem csak saját márkákat árulnak.						

7. Kérem értékelje, egy 5-ös skálán, hogy mennyire ért egyet az állítással!
(1- egyáltalán nem értek egyet, 5 maximálisan egyetértek). Csak egy válasz lehetséges!

	1	2	3	4	5	Nincs válasz
Az áruházról kialakított képem nagyban befolyásol annak saját márkás termékeiről kialakított véleményemben.						
Erősen befolyásol a bolt választásban annak saját márkás termékeinek jó minősége.						
Saját márkás terméket választanám a márkás helyett akár azonos áron is , ha jó minőségű és ha tudnám, hogy az etikus módon került beszerzésre (termelőnek megfelelő árat fizettek, gyerekmunka nélkül)						
Ha lenne olyan saját márka, mely MAGYAR termelőtől van, és azért méltányos árat fizettek (nincs kizsákmányolás), akkor azt választanám a gyártói márkával szemben.						
Ha lenne olyan saját márka, mely MAGYAR termelőtől van, és azért méltányos árat fizettek (nincs kizsákmányolás), akkor abba az üzletbe járnék , ahol van ilyen márka. Pl. Magyar Méltányos márka						

8. Kérem x-elje be, mely termékeket vásárolná meg saját márkás terméként, és az ismert gyártói márkához képest milyen áron? (Egy válasz adható)!

	Ha olcsóbb	Ugyanannyi- ba kerül	Drágább	Csak ismert márkát vennék	Nincs válasz
Kimondottan <i>krónikus betegségekre</i> (magas vérnyomás,) kifejlesztett termékek, meghatározott összetevőkkel					
"-mentes" termékek (gluténmentes, laktózmentes stb.)					
Egészséges életmódot támogató termékek pl. <i>kalóriaszegény</i>					
<i>Gyermekek részére</i> kifejlesztett termékek (a nekik megfelelő szintre csökkentett szénhidrát, só, zsír és cukortartalommal)					
<i>Fagyasztott félkész</i> gyorsan elkészíthető termékek					
Biotermékek					
Méltányos termékek (a <i>fejldő országbeli termelőnek</i> méltányos ár fizetése, nincs kizsákmányolás)					
Méltányos magyar termékek (<i>magyar gazdáknak</i> méltányos ár fizetése, nincs kizsákmányolás)					
Állatbarát, környezetbarát termékek					

9. Kérem értékelje, egy 5-ös skálán, hogy mikor vásárolna a következő termék kategóriákból! (1- egyáltalán nem értek egyet, 5- maximálisan egyetértek). Csak egy válasz lehetséges!

Élvezeti cikkek (pl. kávé, csokoládé, bor) esetében:	1	2	3	4	5	Nincs válasz
... akkor vennék saját márkát , <i>ha <u>nem</u> látszik az áruház neve</i>						
... akkor is vennék saját márkát , <i>ha <u>erősen</u> látszik az áruház neve</i>						
... inkább <i>ismeretlen márkát</i> vennék , az áruház nevével ellátott saját márkája helyett, ha ugyanannyiba kerül						
... <i>csak gyártói márkát</i> vennék						
Saját márkás terméket vennék, az ismert gyártói márka helyett, <i>ha magyar</i>						
Alapvető élelmiszerek (pl. tej, tészta, vaj) esetében:						
... akkor vennék saját márkát , <i>ha <u>nem</u> látszik az áruház neve</i>						
... akkor is vennék saját márkát , <i>ha <u>erősen</u> látszik az áruház neve</i>						
... inkább <i>ismeretlen márkát</i> vennék , az áruház nevével ellátott saját márkája helyett, ha ugyanannyiba kerül						
... <i>csak gyártói márkát</i> vennék						
Saját márkás terméket vennék, az ismert gyártói márka helyett, <i>ha magyar</i>						

10. Általánosságban értékelje kérem a következő láncok saját márkás termékeit egy 5-ös skálán, hogy Ön szerint mennyire jó minőségűek! Kérem akkor is töltsse ki, ha még nem próbálta, de van róla véleménye! (1- rossz minőségű, 5 –kiváló minőségű). Csak egy válasz lehetséges!

	1	2	3	4	5	Nem ismerem
Tesco Value						
Tesco Színes						
Tesco Családi						
Tesco Finest						
Tesco Organic (bio)						
Spar Budget						
Spar						
Spar Naturpur (bio)						
Lidl élvezeti cikkek						
Lidl alapélelmiszerek						
Lidl bio termékek						
Aldi élvezeti cikkek						
Aldi alapélelmiszerek						
Aldi bio termékek						

Most személyes adataira kérdezek rá. A válaszadás természetesen továbbra is
önkéntes és anonim.

Neme:

- Nő
 Férfi

Iskolai végzettsége:

- Nyolc általános
 Szakiskola
 Gimnázium
 Szakközépiskola
 Főiskola
 Egyetem
 NV/NA

Milyennek ítéli meg
jövedelmét?

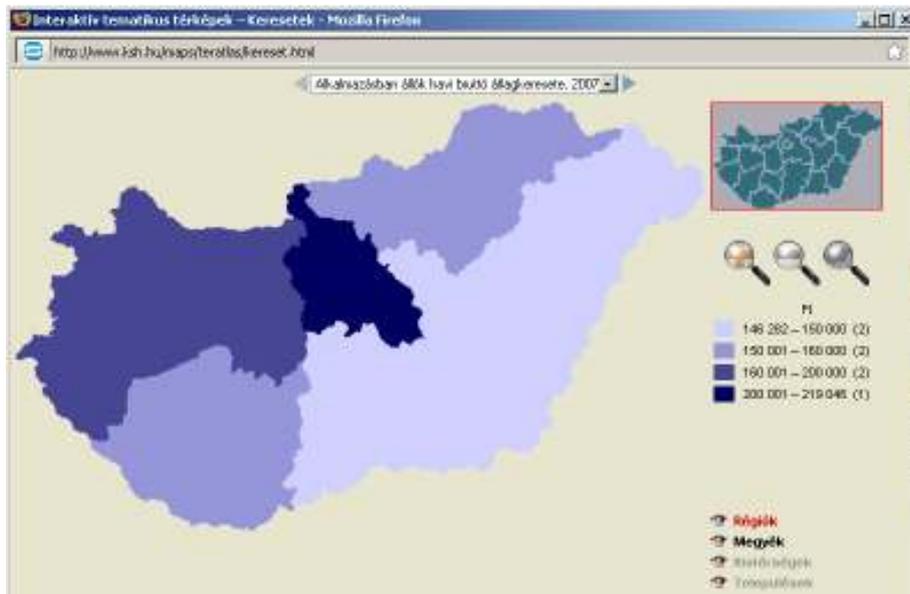
- Magas
 Viszonylag magas
 Közepes
 Viszonylag
alacsony
 Alacsony
 NV/NA

Kora:

- 18-34
 35-45
 46-55
 56-70
 71-

**Válaszaival hozzájárult disszertációm megírásához és kutatásom eredményességéhez!
Köszönöm szépen!**

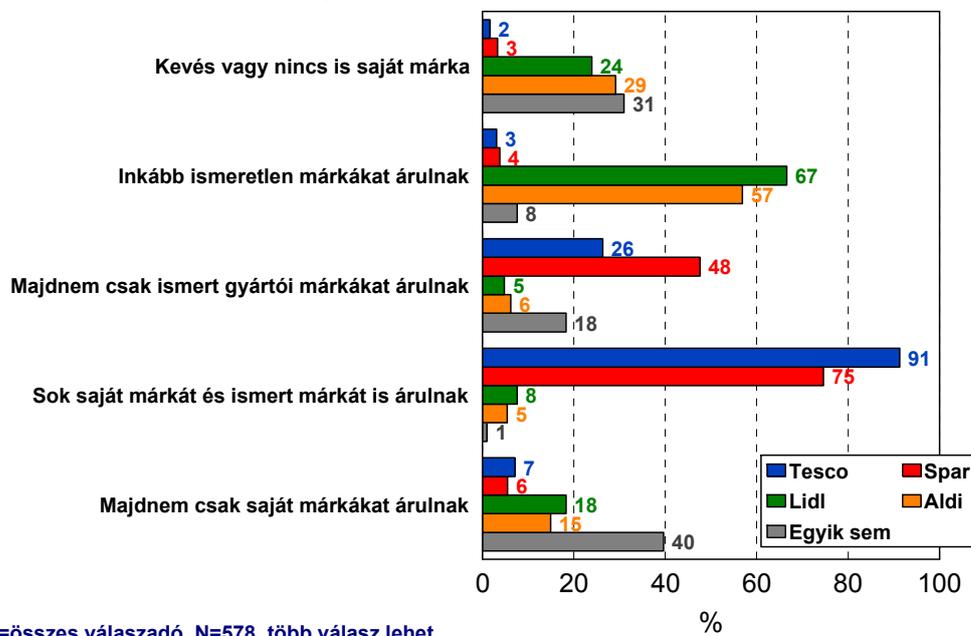
22. melléklet: Magyarországi bruttó keresetek térképe 2007-ben



Forrás: <http://www.ksh.hu/maps/teratlas/kereset.html>

23. melléklet: A kereskedelmi láncok termékválasztékának kategorizálása

Ön szerint milyen márkákat árulnak a következő láncok?

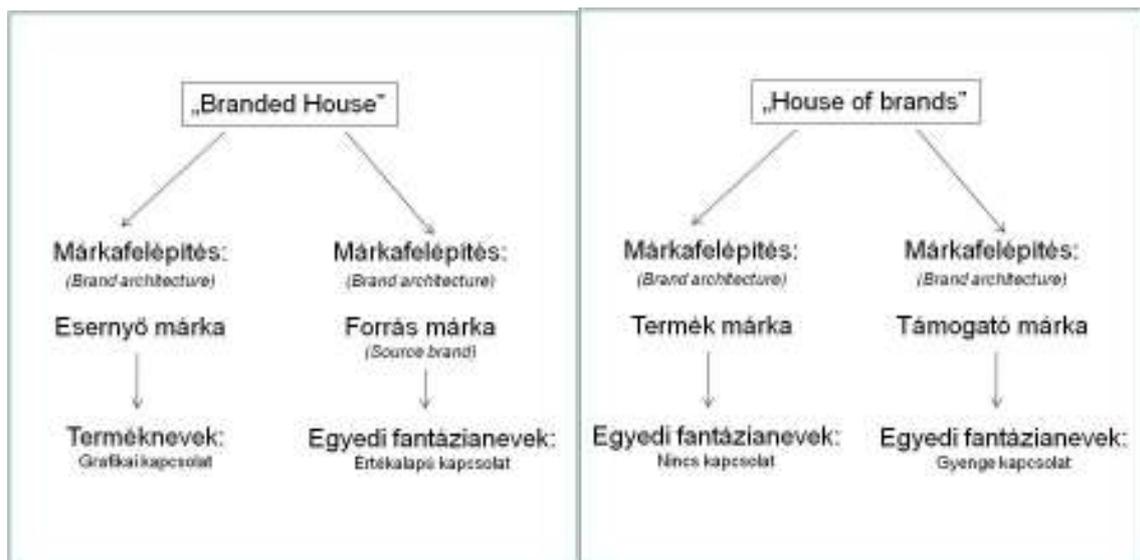


24. melléklet: Spar free from termékcsalád



25. melléklet: Márka architektúra alternatívák

Forrás: KAPFERER J.N. (2007): *The new strategic brand management*



FOGALOMTÁR

1. **Áruházi esernyőmárkázás** (umbrella branding): A márkázás azon válfaja, mikor a kereskedő saját áruházának nevét használja kereskedelmi márkánévként
2. **Branded House márka stratégia:** a márka architektúra (felépítés) egyik formája, ahol a kereskedő esernyőmárkázást alkalmaz
3. **Co-branding:** a kereskedői-, és egy neves gyártói márka együttes márkázása
4. **Copycat termék:** márkautánszat, azaz a kereskedelmi márka másolja a gyártói márkás terméket
5. **Dicsfény hatás** (halo effect): egy termék jó imázsa pozitívan hat a többi termékre
6. **Előnyalapú márkák:** aktuális fogyasztói illetve életstílus trendekre válaszolva születnek, és egy szűk piaci szegmens igényeit elégítik ki.
7. **Értékinnovátor márkák:** a diszkonthálózatok által, a jó ár-érték arányra alapozott saját márkák
8. **Fair trade termékek:** méltányos kereskedelemről származó-, a harmadik világ termelőinek érdekeit védve, azoktól korrekt áron vásárolt termékek köre
9. **Funkcionális termékek:** olyan összetevőket tartalmaznak, melyek speciális orvosi vagy fiziológiai előnyökkel járnak.
10. **Hard diszkont koncepció:** a diszkonthálózat 90-95% csak saját márkát forgalmaz pl. Aldi
11. **Hedonista termék:** azaz élvezeti cikkek, azáltal szolgáltatnak értéket a tulajdonosuknak, hogy örömtelibbé varázsolják életüket pl. kávé, bor, csokoládé
12. **House of Brands márka startégia:** a márka architektúra (felépítés) egyik formája, ahol a kereskedő márkázási stratégiájában egyedi fantázianeveket alkalmaz
13. **Kategóriamenedzsment:** a termékkategórián belül a választék meghatározása, és a kihelyezési terv (planogram) elkészítése
14. **-mentes termékek:** bizonyos élelmiszer összetevőkre allergiás vagy intoleráns fogyasztók – pl. glutén vagy liszt érzékenyek- számára készült termékek
15. **Prémium termék:** a kereskedelmi márkás termékek azon köre, mely magas minőségű, komoly kutatás-fejlesztés eredménye, és így ára is a gyártói márka közelében van
16. **Prémium Lite kategória:** a prémium kereskedelmi márkás termékek azon köre, melyek a gyártói márkáknál olcsóbbak

- 17. Prémium price kategória:** a prémium kereskedelmi márkás termékek azon köre, melyek a gyártói márkáknál drágábbak, vagy azonos árúak
- 18. Stratégiai herding magatartás:** a piacon jelen lévő cégek már nem saját megkülönböztetésüket tartják legfontosabb céljuknak, hanem „benchmarking” néven, a rövidtávú eredmények elérése érdekében, a legsikeresebb cég akár teljes stratégiai portfólióját is lemásolják, ezzel az iparági profit szint csökkenését okozva
- 19. Szoft diszkont koncepció:** a diszkonthálózat csak 70-80%-ban tart saját márkát, és sok gyártói márkát is forgalmaz pl. Lidl
- 20. Társadalmi felelősséget mutató termékek:** növényi eredetű alapanyagokból készülnek, így nem ártalmasak a környezetre, és csomagolásukat is csökkentik
- 21. Utilitárius termékek:** azaz a funkcionális termékek, legfontosabb szerepük a hasznosságuk, azaz egy hatékonyabb és könnyebb élethez való hozzájárulás
- 22. Value termék:** azaz a „volt” generikus termék, a legolcsóbb kereskedelmi márkatípus, mely általában gyenge minőségű, de a legolcsóbb a választékon belül

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Mindenekelőtt szeretném kifejezni hálámat szüleimnek és a páromnak, Istvánnak, hogy mindvégig bíztak bennem, támogattak, és lehetővé tették azt a sok-sok szabad órát, melyben a disszertációt megírhattam, és a vizsgákra felkészülhettem. És bár kislányom, Kitti, még túl kicsi ahhoz, hogy tudatosan segíthetett volna, jelenléte mindig új erőt adott.

A disszertáció megírásához rendkívül sok szakmai tanácsot, és ötletet kaptam témavezetőimtől: Némethné Dr. Tömő Zsuzsától, és Dr. Gyöngyösy Zoltántól. Köszönöm kitartásukat, és felbecsülhetetlen segítségüket a dolgozat megírása folyamán.

Testvérem Viktor, és felesége Hajni nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy a témát különböző szemszögekből közelítsem meg, és így a probléma kidolgozása során más szempontokat is alkalmazzak.

Hálával tartozom a soproni Doktori Iskola professzorának, Dr. Herczeg Jánosnak, hogy hasznos tanácsaival ellátva, segített a disszertáció megírásában.

Szeretném megköszönni a Corvinus Egyetem professzorának, Dr. Bauer Andrásnak, hogy annyiszor segített eligazodni az információk útvesztőjében, és irányt mutatott, hogy ebben a kiterjedt témában megtaláljam önmagam.

Köszönettel tartozom a Doktori Iskola titkárának, Árendás Györgynek is, hogy állandó kérdés áradataimra mindig a legnagyobb türelemmel és rugalmassággal válaszolt.

Nem utolsósorban pedig szeretném megköszönni barátaimnak, hogy folyamatosan elláttak információval, felhívták figyelmem cikkekre, kutatásokra, és a kedvemért még kereskedelmi márkás termékekből is bevásároltak.

JOGI NYILATKOZAT
NYILATKOZAT

Alulírott **Kelemen Zita** jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a **Kereskedelmi márkázás hazai gyakorlatának empirikus vizsgálata, különös tekintettel a hedonista és utilitárius termékek körére** című
PhD értekezésem

önálló munkám, az értekezés készítése során betartottam *a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. tv.* szabályait, valamint a Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola által előírt, a doktori értekezés készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében.¹

Kijelentem továbbá, hogy az értekezés készítése során az önálló kutatómunka kitétel tekintetében a programvezetőt illetve a témavezetőt nem tévesztettem meg.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy az értekezést nem magam készítettem, vagy az értekezéssel kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Nyugat-magyarországi Egyetem megtagadja az értekezés befogadását.

Az értekezés befogadásának megtagadása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jogi, szabálysértési jogi, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

Sopron,

.....
doktorjelölt

¹ **1999. ÉVI LXXVI. TV. 34. § (1) A MŰ RÉSZLETÉT – AZ ÁTVEVŐ MŰ JELLEGE ÉS CÉLJA ÁLTAL INDOKOLT TERJEDELEMBEN ÉS AZ EREDETIHEZ HÍVEN – A FORRÁS, VALAMINT AZ OTT MEGJELÖLT SZERZŐ MEGNEVEZÉSÉVEL BÁRKI IDÉZHETI.**

36. § (1) nyilvánosan tartott előadások és más hasonló művek részletei, valamint politikai beszédek tájékoztatás céljára – a cél által indokolt terjedelemben – szabadon felhasználhatók. Ilyen felhasználás esetén a forrást – a szerző nevével együtt – fel kell tüntetni, hacsak ez lehetetlennek nem bizonyul.