

**Nyugat-magyarországi Egyetem  
Közgazdaságtudományi Kar**

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

Doktori (PhD) értekezés tézisei

**Kelemen Zita**

**Sopron  
2010**

**Doktori Iskola:** Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

**Vezetője:** Prof. Dr. Székely Csaba DSc.

**Program:** Marketing

**Vezetője:** Prof. Dr. Herczeg János

**Témavezetők:** Némethné Dr. Tömő Zsuzsa PhD.

Dr. Gyöngyösy Zoltán CSc.

.....  
**Témavezető támogató aláírása**

.....  
**Témavezető támogató aláírása**

## 1. Kitűzött célok, hipotézisek

A kereskedelmi láncok globalizálódtak és óriási hatalomra tettek szert. A kereskedők neveiket márkává fejlesztették, és saját márkáikon keresztül a kereskedelmi forgalom meghatározó szereplőivé váltak. A gyártók a forgalmi növekedési kényszer miatt, a költségvetésük egyre nagyobb részét költötték rövidtávú kereskedelmi promóciókra, a hosszú távú márkaépítő reklámozás helyett. Ez megnövelte a kereskedők hatalmát a márkák felett, és ma már elektronikai termékeket, pénzügyi szolgáltatásokat, szoftvereket, ruházatot is megtalálhatunk a saját márkás termékek között.

Ezért tűnt a jelölt számára különösen érdekesnek, hogy megvizsgálja,  *mennyiben tér el a magyar fogyasztó saját márkás vásárlási magatartása az európaiától, és hogy felállíthatók-e ez alapján kategóriánként optimális márkázási stratégiák a különböző kiskereskedelmi láncok számára.*

A szerző célja a fentiekben leírtak alapján a következő volt:

- Megvizsgálni, hogy mennyire fedik le a szakirodalomban megtalálható kereskedelmi márká definíciók a saját márkák fejlődését és irányvonalát. Így amennyiben szükséges, a cél a kereskedelmi márká újradefiniálása volt, 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, márká választási szokásainak feltérképezése.
- Bemutatni a különböző kereskedelmi márkáépítési 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.
- A szakdolgozat egyik legfőbb célja azonban, hogy egy olyan átfogó művel pótolja a magyar szakirodalomban a kereskedelmi márkázással kapcsolatos űrt, mely összefoglalja a kereskedelmi márkázás stratégiai elemeit és azok összefüggéseit.

**A disszertáció vizsgált hipotézisei a következők voltak:**

*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 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.

## 2. A kutatás tartalma, módszere és indoklása

A kutatás tárgyának a két meghatározó kiskereskedelmi üzleti modell került kiválasztásra: a hipermarket és diszkontlánc. A hipermarketek közül a Tesco, és a Spar csoport, mert a kutatás elkezdésekor csak ez a két hipermarket alkalmazott számottevő kereskedelmi márkázást Magyarországon. Ezeknél a hipermarketeknél voltak differenciált kereskedelmi márkakategóriák és megtalálható volt az előnyalapú márkák közül is jó néhány. A diszkontláncok esetében pedig a két meghatározó német diszkonthálózat került a kutatásba: az Aldi és a Lidl.

- A vásárlói magatartás, a fogyasztói szokások és a saját márkás marketing stratégiák általános bemutatásához és vizsgálatához **feltáró és leíró módszerek** kerültek alkalmazásra, **nem összehasonlító skálázási technikával (Likert skála)**.

A hipotézisek empirikus úton való igazolásához illetve elvetéséhez a szerző a primer kutatás keretein belül **kvantitatív és kvalitatív módszereket** alkalmazott.

- A *fókuszcsoportos felmérés* célja a kereskedelmi márkákkal illetve márkázási stratégiákkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök feltérképezése, és esetleges összefüggések megállapítása volt. Mivel fontos volt, hogy a résztvevők ismerjék a kereskedelmi márkákat, és ne csak gyártói márkákat vásároljanak, a résztvevők célzottan kerültek kiválasztásra, a szekunder kutatásban meghatározott kereskedelmi márká fogyasztó jellemzőinek figyelembe vételével. A vizsgálat 2009 júliusában és novemberében történt, két csoporttal, összesen 20 fővel.
- A *kérdőíves felmérés* mintájában szereplő személyek véletlenszerű módszerrel kerültek kiválasztásra, figyelembe véve a kor és iskolázottság alapján történő szegmentálást. A kérdőívek egyetemi hallgatókkal készültek öt magyar egyetemen: Sopronban, Dunaújvárosban, Szombathelyen, Pécsen, és Budapesten. A kérdőívet 584 hallgató töltötte ki 2009 szeptembere és decembere között.

### 3. Kutatási eredmények

*A szerző egyik legfontosabb célkitűzése a kereskedelmi márkák marketing menedzsment szakirodalmának magyar nyelvű összefoglalása volt. Így a disszertáció felöleli a marketing menedzsment legfontosabb elemeit, és összefoglalja a témában született nemzetközi szakirodalom anyagát.*

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 márkaértékének 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 a tényt, 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 fantázianévvel ellátott termékeket.**

Márkázási szempontból lényeges, hogy az utilitárius termékek esetében fontos a megfelelő áralapú saját márkás termék kategória 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 márka 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 márkáépítésére 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.

### 3.1. Új 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. *A jelölt munkáját* így alapvetően nem csak a *szakma figyelmébe ajánlja*, 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 kiemelésre kerülnek a disszertáció új tudományos eredményei:

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 a szerző a disszertációban, az új kutatási eredmények alapján, **újradefiniálta a kereskedelmi márkák fogalmát**.
3. Az empirikus kutatás új eredményeként **meghatározásra kerültek a magyarországi optimális saját márkás stratégiák, 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, a jelölt **modellezte a kereskedelmi márkázási stratégiák összefüggéseit**, mivel a szakirodalomban csak táblázatok szemléltették a különböző megközelítéseket. Ez az 1. ábra (lásd a 4. Következtetések és javaslatok fejezetben) jól szemlélteti az ár, és 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.**

#### 4. Következtetések és javaslatok

A disszertáció érinti a marketing menedzsment néhány kiemelkedő területét, de elsősorban a fő célokat követve, a márkázás területére összpontosít. Ezért a kutatás, a kereskedelmi márkák szakirodalmi definícióit alkalmazta kiindulópontként. Az eredmények alapján levonható a következtetés, 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, hanem 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 a szerző, **a kereskedelmi márka definíciójaként**, a következő megfogalmazást **javasolja**:

*Kereskedelmi márkának nevezzük 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.*

A jelölt, a szakirodalom felhasználásával, az átlagos kereskedelmi fogyasztóról alkotott tévhitet szeretné eloszlatni. 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.***

Az empirikus kutatások 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 négy saját márka alapkategória 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 márkaként 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 kínáljanak 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. Következésképpen 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 árkategória alapján történő meghatározása,** mert ez nagyban befolyásolja a vásárlót döntésének meghozatalában. A háromszintű árkategória 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 árkategóriás 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 árkedvezménnyel** árusítják. De a fókusz inkább **a gyártói márkák promóciójára** kell helyezni, hogy a fogyasztókat a boltba csalogassák, ahol is a kategória menedzsmint 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 termékkategóriáknál - 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
- Gyermeknek 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 az 1. ábrát, a fenti primer kutatási eredmények alapján a következőképpen kell módosítani:



**1. ábra: Az előnyalapú márkák fogyasztói attitűd alapján történő újracsoportosítása**

**Az eredeti besorolás szerint a fagyaszott félkész termékek az egészséges életmód kategóriába tartoztak, de a fogyasztói vásárlási attitűd alapján az etikus termékekhez**

**sorolandóak** a fent említett okok miatt. A bio termékeket 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 imázsát 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 a szerző javaslata, hogy a kereskedő a megfelelő termék beszerzésre összpontosítson.**

A kutatás egyik legfőbb eredménye, hogy igazolódott a magyar élelmiszer patriotizmus erősödése. Az eredmények egyértelműen igazolják, hogy **a saját márkás termékvonallal 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.

**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 termékmarkavonal 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.**

## 5. A szerzőnek az értekezés témaköréhez kapcsolódó publikációi

1. KELEMEN ZITA. (2009): *Strategic options of firms considering private label production*, (Regional and Business Studies (a volt:Acta Oeconomica), Kaposvár, 2009, vol.1, No.1.,  
<http://www.ke.hu/msites/gtk/UserFiles/File/studies/Vol1No1/4Kelemen.pdf>)
2. KELEMEN ZITA (2010): *A kereskedelmi láncok marketingkommunikációs stratégiái Magyarországon*, (Marketing és Menedzsment, megjelenés 2010)
3. KELEMEN ZITA, NÉMETHNÉ DR. TÖMŐ ZSUZSA (2010): *Alternative ways for private label manufacturing* (Nyugat-magyarországi Egyetem, Savaria Egyetemi Központ, Tudományos Közleményei 17., Természet Tudományok XII., Szombathely, 2010, 189-201 o.)
4. KELEMEN ZITA, NÉMETHNÉ DR. TÖMŐ ZSUZSA (2009): *How do global distributors communicate their brands locally?*, (Erdélyi F. Konferencia, Kecskemét, 2009. szeptember 3.), előadással
5. KELEMEN ZITA, NÉMETHNÉ DR. TÖMŐ ZSUZSA (2009): *How can branded manufacturers compete with private labels* (Erdélyi F. Konferencia, Kecskemét, 2009. szeptember 3.), előadással
6. KELEMEN ZITA. (2009): *Márkák-e a saját márkák?*, (Kheopsz Konferencia, 2009. május), előadással
7. KELEMEN ZITA. (2009): *A kereskedelmi márkázás stratégiai lehetőségei*, (MOK Kiadvány, Kaposvár, 2009. augusztus 25.) előadással
8. KELEMEN ZITA. (2010): *A magyarországi jégkrém gyártók stratégiai lehetőségei*, (Animal welfare, etológia és tartástechnológia, a Szent István Egyetem elektronikus újságában, megjelenés 2010)
9. KELEMEN ZITA. (2010): *A magyar fogyasztói attitűd az előnyalapú saját márkákkal szemben*, (MOK Kiadvány, Budapest, 2010. augusztus 26.) előadással