

PLASEK Brigitta,  
JÁSZAI Dávid,  
GÁBORA Noémi,  
BIEGNER Ede,  
TEMESI Ágoston

Szent István Egyetem,  
Élelmiszertudományi Kar,  
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék  
(Szent István University,  
Faculty of Food Science,  
Department of Food Economics)  
H-1118 Budapest, Villányi út 29-43.  
e-mail: temesi.agoston@etk.szie.hu

## VERSENYTÁRS ÉLELMISZERKERESKEDELMI LÁNCOK MÁRKAASSZOCIÁCIÓS TÉRKÉPE

### BRAND ASSOCIATION MAP OF CONTESTANT FOOD RETAILER STORES

In the life of a brand getting known of brand associations is pretty important, because we can understand what customers think about it through them, and we can see how consumers make brand choices. Brand equity models include many components, but our research was focused on the brand-associations because that is the most effective way to get information of the picture in the customers' mind about the examined corporations (Auchan, Lidl, Tesco).

We did marketing research keeping these important things in mind. We here carried out online research where 806 customers were asked. Our intention was to demonstrate through these brands that the brand-associations have a huge effect on a corporation life, and also on the brand itself, so it cannot be neglected when a company grows, or finding ways to expand their business.

The brand association maps that we made based on the results of our marketing research spectacularly shows the similarities and differences between the companies. There were association groups that occurred in roughly equal proportions between the three corporations, such as associations within the product categories relating to food. The same applies to the association category of food, where dairy products, meat products and bakery products were equal. However, there were categories that are rather linked to one of the companies than to the other two. Inter alia private labelled products, bad quality, expensive price, big stores and large selection were related to Tesco, while good quality, trusty and tasty products linked to Lidl. Auchan was characterized by a higher proportion by enormous stores, average and excellent quality and different kind of emotions.

With our research we wanted to demonstrate the importance of associations, and also represent a visual method that shows what is in the consumers' mind, and is suitable to use in the future for any brand. The role of the association is not negligible in the lives of brands, companies need to deal with them particularly because of the need to understand what images live in the minds of purchasers about brands among the top priorities.

## I. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

### I.1. A márkák definiálása, fontossága – The definition and importance of brands

A márkák a mindennapi élet szerves részét képezik. Gyakran a fő szempontot jelentik a termékek közötti különbségtételben, így a vállalat és a termék sikerességében kiemelt szerepet játszanak. Épp ezért fontos azok stratégiai megszervezése (WOOD, 2000).

A márka legfőbb szerepe az azonosíthatóság és a megkülönböztethetőség. Ez a kettősség az egészét áthatja, mind a fogyasztó, mind a vállalat szempontjából fontos. A vállalat célja az, hogy terméke, szolgáltatása a versenytársaitól és adott termékkategória további termékeitől elkülönüljön, míg a fogyasztó a terméket, szolgáltatást a márkán keresztül azonosítani tudja (REKETTYYE et al., 2015).

Az Amerikai Marketingszövetség definíciója is ezt támasztja alá, a márkát a következőképp írja le: „egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól”. A márkákról a fogyasztók fejében kialakul egy kép, ezt az értékrendet, érzékelést tükrözi vissza a valóságban. Ezért minden márka esetén fontos, hogy a fogyasztó arról pozitív képet alakítson ki magában, ne rendeljen hozzá negatív jellemzőket, ugyanakkor jelentőségét adja az is, hogy ne gondolják a fogyasztók, hogy egy-egy termékkategórián belül lévő cikkek mind azonosak (KOTLER és KELLER, 2006).

A világ egyik legnagyobb reklámügynöksége, a Young&Rubicam (Y&R) szerint két fő tulajdonság jellemző a sikeres márkákra: a márkavitalitás és a márkafejlettség. Egy márka akkor tekinthető életképesnek (márvitalitás), ha a vásárló képes azt elkülöníteni a többi márkától, illetve ha ez az elkülönülés úgy valósul meg,

hogy közben vásárlói szükségleteket elégít ki. Ahhoz, hogy adott márkára úgy tekintünk, hogy kielégítő szellemi tartalommal rendelkezik (márkafejlettség), kell, hogy egy megbecsült márka legyen, valamint az, hogy a célpiacon ismert és elfogadott legyen (KOTLER, 1999; VALUEBASEDMANAGEMENT.NET, 2016).

A márkák a kiskereskedelmi vállalatok életében is kiemelt szerepet játszanak. Éppen ezért napjainkban ezeknek a vállalatoknak, a siker érdekében, új módszereket kell alkalmazniuk, hogy megértsék a vásárlókat, és igényeiknek meg tudjanak felelni, valamint a kihívásokkal teli versenykörnyezetben fent tudjanak maradni (MAGGIONI, 2016). A vállalatok törekvései egyre inkább olyan stratégiai irány felé mutatnak, mellyel a márka értékét emelni tudják, mivel annak kiemelkedő fontosságú szerepe van (SWOBODA et al., 2016).

### 1.2. A márka értéke és összetevői – Brand equity and its components

A márkaérték (brand equity) alatt FARQUHAR (1989) meghatározása szerint mindazt a hozzáadott értéket értjük, amivel a márka a terméket ellátja.

A márka mind a fogyasztó, mind pedig a vállalat felé különböző értékkel bír, de mind a két fél számára jelentős. A fogyasztónak segíthet a döntéshozatalban, míg a vállalat szempontjából az általa képviselt versenyelőny miatt lehet fontos. Tehát a márkaérték mindazokat a tulajdonságokat foglalja magába, amiknek köszönhetően a fogyasztóknak vagy a vállalatoknak valamilyen többletet képes nyújtani (BAUER et al., 2007).

AAKER (1996) szerint a márkaérték minden olyan vagyonerőérték, illetve terhet magába foglal, melyek a márkanévnek köszönhetően a termék értékét növelik/csökkentik. AAKER (1996) „brand equity” modellje a fogyasztó szemszögéből közelíti a márkaértéket, mely összetevői a márkahűség, márkaismertség, a márka fogyasztók által észlelt minősége, a fogyasztók fejében jelen lévő márkaasszociációk és az egyéb márkaérték összetevők. Mindegyik eszköz másképp eredményez hasznot, így fontos hogy ezek megfelelően legyenek kezelve.

A márkahűség a fogyasztónak segít a döntéshozatalban, hiszen már ismeri a terméket, így nem kell annyi információt begyűjteni és feldolgozni, a vállalatnak pedig előnyös, hiszen egy stabil vásárlói háttérrel nyer általa. A márkahűséget értelmezhetjük szűkebb, illetve tágabb értelemben is. Szűkebb értelemben akkor beszélünk róla, mikor egy fogyasztó meghatározott időszakban csak azt a bizonyos egy márkát vásárolja. Tágabb értelemben véve akkor, mikor a fogyasztó egy az adott termékkategóriába tartozó márkát többször megvásárol, de ezen a kategórián belül váltogat, több márkát is kipróbál, viszont annak az egy bizonyos márkának a vásárlása túlsúlyban van (BAUER et al., 2007).

A márkaismertség alatt annak mértékét értjük, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a szóban forgó márkát. Az emberek szeretik magukat ismerős dolgokkal körül venni, így azokhoz a dolgokhoz, amelyeket ismernek, könnyen vonnak hozzá pozitív tulajdonságokat. Az, hogy a fogyasztó ismeri-e az adott márkát, kulcs tényezőként hathat akkor, amikor a polc előtt állva döntést hoz, melyik terméket vásárolja meg (AAKER, 2014).

Az észlelt minőséget jellemezhetjük úgy, mint a fogyasztó döntése a termék átfogó kiválóságáról, felsőbbségéről (ZEITHAML, 1988). A vállalat szempontjából kiemelt jelentőségű tényező, hiszen általa megteremthető a későbbiekre a pozícionálás alapja. Így ennek

ismerete segíthet abban, hogy a vásárlónak a megfelelő szempontokat, támpontokat mutathassuk meg (BAUER et al., 2007).

Az egyéb márkaérték összetevőkhöz sorolhatók azok a tényezők, melyek segítenek a márkahűség fenntartásában, illetve meggátolják a vevőkör csökkenését, így például a szlogenek, reklámüzenetek, szimbólumok, közösségi védjegyek. A vállalat ezek segítségével versenyelőnyre is szert tehet (TOTTH, 2010).

Márkaasszociációnak nevezünk mindent, ami a fogyasztó fejében egy márkához kapcsolódik (AAKER, 1991), legyen ez akár a termék valamilyen tulajdonsága, a márka neve, vagy egy relatív ár. Kutatási eredmények támasztják alá, hogy az asszociációk egyedisége és száma befolyásolja a márka erejét és fogyasztói megítélését (KRISHNAN 1996; BENETT et al., 2005; SPEARS et al., 2006; MÜHLBACHER et al., 2016).

AAKER (1996) szerint a márkaérték kialakításában nagy szerepe van a márka identitásának, vagyis azon asszociációk összességének, melyekkel adott márkával ellátott terméket, szolgáltatást a fogyasztó fejében azonosítani szeretnénk. Mindez négy szempontból közelíti a márkát:

- a márka, mint termék (termék hatóköre, jellemzői, stb.),
- a márka, mint szervezet (szervezet jellemzői),
- a márka, mint személy (márkaszemélyiség, vevővel való kapcsolat),
- a márka, mint szimbólum (megjelenés, stb.) (KOTLER és KELLER, 2006).

### 1.3. Márkaasszociációs térkép – Brand association map

A márkaasszociációk sajátossága, hogy bonyolultak, és egymáshoz kapcsolódó láncolatot alkotnak, melyek magukba foglalnak különböző gondolatokat, tényeket, ami végül egy a márkáról kialakult képet ad. Ezek az asszociációk annál erősebbek, minél több tapasztalaton alapulnak (AAKER 1991; ALBA és HUTCHINSON, 1987). Egy márkaasszociációs térkép készítésével ezek között a gondolatfonalak között könnyebben eligazodhatunk, és megérthetjük a márka különböző jellemzői közötti kapcsolatot. Egy-egy ilyen térképről a márka fogyasztóknak jelentett értéke is kiderül. (BRANDT és MORTANGES, 2006).

LOKEN és JOHN (2006) szerint egy márkaasszociációs térképpel a következő kérdésekre kaphatunk választ:

- Melyik márkaasszociáció fontosabb, melyik kevésbé fontos?
- Mely asszociációk kapcsolódnak közvetlenül a márkához, melyek csak indirekt módon?
- Hogyan épülnek fel az erősebb asszociációk, illetve az asszociációk közti kapcsolatok?
- Ha egy asszociáció megváltozik a hálózaton belül, milyen kihatással lesz a többi asszociációra?

### 1.4. A vizsgált márkák/vállalatok rövid ismertetése – Short review of the examined brands/companies

Az Auchan működését 1961-ben kezdte meg Észak-Franciaországban. Világszerte 16 országban van jelen, ahol összesen 962 hipermarketet és több mint 2800 kisboltot üzemeltet, valamint több mint 337.000 alkalmazottat foglalkoztat (GROUPE-AUCHAN.COM). Fő tevékenységi köre az élelmiszerekkel és non-food termékekkel való kiskereskedelem.

Az Auchan a fogyasztóknak minél inkább szeretné jelezni azt, mekkora figyelmet is fordít a magyar termékekre. A vállalat többek

között ezért külön megállapodást kötött a Magyar Termék Non-profit Kft.-vel annak érdekében, hogy újonnan megjelenő saját-márkás termékeik viselhessék a „Magyar termék”, „Hazai termék”, vagy „Hazai feldolgozású termék” védjegyek valamelyikét, így könnyebben közvetítve a fogyasztók felé a hazai értékeket (TRADEMAGAZIN.HU, 2015). Az Auchan saját márka termékeivel a termék kategóriák és az ár csoportok nagy részét igyekszik lefedni, mindezt több márka alkalmazásával, így a legtöbb fogyasztói igénynek megfelelő termékkel jelen lenni a piacon. Hazánkban közel 5000 sajátmárkás termék található, amelyekből közel 1600 élelmiszer (AUCHAN.HU).

A németországi alapítású Lidl a fogyasztók társadalmi felelősségérzetére próbál hatni. Ilyen aktivitásuk volt az összefogás a Tetra Pak-kal, mely során a Pílos saját márka tej a felelős erdőgazdálkodási védjeggyel (FSC - ezzel a védjeggyel jelölik, hogy a csomagolás papír alapanyaga felelős erdőgazdálkodásból és egyéb ellenőrzött forrásokból származik) ellátott csomagolásban kerül a boltok polcaira, így próbálva a vásárlókat minél inkább környezettudatosra tenni (MARKETINGINFO.HU, 2016).

A Lidl hazánkban folyamatosan terjeszkedik, mindeközben kiemelt figyelmet fordít a magyar beszállítókra. Emiatt indította el 2013-ban a „Lidl a magyar beszállítóért” programot is. A magyarországi üzletekben a szortimentben megtalálható termékek több mint 60%-a magyar termék. Mindemellert a vállalat a hazai termékek külföldi terjeszkedését is elősegíti úgy, hogy azokat a külföldön található Lidl üzletek polcaira is kijuttatják (LIDL.HU, 2016).

A Tesco a világ egyik legnagyobb kiskereskedelmi vállalata. Fő tevékenysége élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem, mely mellett foglalkozik non-food termékek értékesítésével is (TESCOPLC.COM, 2016).

A Tesco globálisan tekintve az utóbbi három évben csökkenő profitot tudott elkönnyelni, amit az idei évben tudott megfordítani. A cég saját bevallása szerint változtatott márkapolitikáján, arra összpontosítanak „mi teszi a Tesco-t egyedivé” (MARKETINGWEEK.COM, 2016). Összességében elmondható, hogy a Tesco arra törekszik, hogy versenytársaitól minél inkább elkülönülve egyedivé válhasson, mindezt úgy, hogy a legkülönbözőbb fogyasztói rétegek igényeit egyformán kielégítse.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Kutatásunkban három konkurens kereskedelmi láncot, az Auchant, a Lidlt és a Tescot vizsgáltuk, melyekkel kapcsolatban több kutatási célt is kitűztünk. Elsődleges célunk volt, hogy megtudjuk, ezek a márkák mit jelentenek a vásárlók számára, illetve hogy a fogyasztók fejében a kapcsolódó asszociációk szintjén mennyire különböznek el egymástól. Kutatásunk további célkitűzése volt annak statisztikai vizsgálata, hogy van-e szignifikáns különbség az asszociációk között, ha azokat az egyes háttérváltozókon keresztül vizsgáljuk. Szekunder kutatásunk és saját tapasztalataink alapján több hipotézist megfogalmaztunk:

1. A Tescot érintő asszociációk között lesznek olyanok, amelyek csak rá, vagy nagyrészt rá jellemzőek.
2. Az Auchan esetén – az arra irányuló tevékenység miatt, hogy minél szélesebb körben elégtessék ki a vásárlók igényeit – nem fog elkülönülni egy tipikus vásárlóra jellemző kép az asszociációk alapján.

3. Megjelenik a Lidl kapcsán a környezetvédelem az asszociációk között.

4. A Lidl és az Auchan kapcsán erősebbek lesznek a magyar területekre vonatkozó asszociációk.

5. Az egyes láncok árainak megítélése hasonlóan fog alakulni.

A kutatás során mind primer, mind szekunder kutatási módszert használtunk. A primer kutatás módszerei közül vásárlói megkérdezést alkalmaztunk, melynek során összesen 806 fő megkérdezésre került sor. Az adatok gyűjtését 2015. szeptember és november között végeztük. A mintavétel nem valószínűségi, nem reprezentatív, mely eredményeire a nagy elemszám miatt tudunk támaszkodni.

Maga a kérdőív húsz kérdésből állt, tartalmazott mind nyílt szöveges, mind zárt feleletválasztós kérdéseket. A kérdések megalkotásakor AAKER (1991) márkaasszociációs modelljének elemeit vettük alapul. A vásárlók megkérdezését az általános asszociációk kategóriájával kezdtük, mivel arra is kíváncsiak voltunk, hogy mik az első gondolataik a válaszadóknak a láncokkal összefüggésben, majd ezt követték a modell különböző elemeit vizsgáló kérdések. Kutatásunkban a modell nem minden komponensét vizsgáltuk, csak azokat, amelyek a vizsgált márkákkal kapcsolatban értelmezhetőek. Az első tíz kérdés vonatkozott az asszociációkra, melyre nyílt kérdéseken keresztül kérdeztünk rá. Így a kérdőív felépítésének sorrendjében a következő asszociációs csoportokat vizsgáltuk az AAKER (1991) által megalkotott kategóriák alapján: termék kategória, versenytárs, országföldrajzi hely, terméktulajdonság, fogyasztói előny, relatív ár, felhasználó/vásárló, személyiség/életstílus, híres ember. A kérdések értelmezéséhez a válaszokat további csoportokba osztottuk be, melyek mindegyike jól számszerűsíthető eredményeket adott.

A válaszadók demográfiai és jövedelmi megoszlását az 1. táblázatban foglaltuk össze.

Válaszadóink nagy része nő, valamint a 25 év alatti korosztályból kerültek ki. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya a legnagyobb, de jelentős az érettségizettek részaránya is. A kitöltők jelentős része városban vagy a fővárosban él, jellemzően 2-3-4 fős háztartásokban. Jövedelmi helyzetüket nagyrészt átlagosnak ítélik meg.

A válaszokat szűrést követően előre meghatározott csoportokba osztottuk be, így nyerve egy olyan táblázatot melyben mind a három vizsgált láncra érkezett válaszok egy helyen jelennek meg. Az alkalmazott csoportok ismertetésére a későbbiekben kerül sor az egyes kérdések értékelése során.

Ezt követően a válaszokat összegeztük, számszerűsítettük, majd a hálózatok ábrázolására alkalmas Cytoscape (3.4.0. verzió) program segítségével elkészítettük az asszociációs térképeket, melyek szemléltetik a kutatás során elért eredményeket.

Kutatásunk másik célkitűzése volt az adatok statisztikai vizsgálata. Ehhez a kapott válaszokat először átkódoltuk, majd az SPSS 20.0 statisztikai szoftver segítségével értékeltük azokat keresztábrák létrehozásával. A szignifikáns különbségeket Pearson-féle Chi<sup>2</sup> próbával vizsgáltuk a különböző változókra (szignifikancia-szint:  $p < 0,05$ ).

A készített márkaasszociációs térképeken a három lánc megkülönböztetése érdekében kördiagramokat alkalmaztunk, melyeken a fehér szín az Auchant, a világosszürke a Tescot, a sötétszürke pedig a Lidlt jelöli. Az asszociációk erősségét az arra mutató nyílak vastagságával érzékeltetjük, azaz minél erősebb az asszociáció annál vastagabb a nyíl, melyeken az asszociációk számát is feltüntettük.

A válaszadók demográfiai és jövedelmi megoszlása  
(Income and demographic distribution of the respondents) (n=806)

		Válaszadók száma (Number of respondents)			%
		Auchan	Tesco	Lidl	
Neme (Gender)	Nő (Women)	194	223	169	74,7%
	Férfi (Men)	61	64	73	25,3%
Életkora (Age)	<25	58	208	114	48,1%
	26-35	70	57	47	22%
	36-45	45	18	32	12%
	46+	82	7	52	17,9%
Legmagasabb iskolai végzettsége (Highest level of education)	Alacsonyabb iskolai végzettség (Lower level)	45	36	22	13%
	Érettségi (High school graduation)	78	123	82	35,8%
	Felsőfokú (Higher level)	132	131	141	51,1%
Lakhelye (Home)	Falu/község (Village)	22	42	52	14,7%
	Város (City)	123	134	154	52,1%
	Főváros (Capital)	111	113	38	33,2%
Jövedelmi helyzete (Income)	Átlagosnál alacsonyabb (Lower than average)	41	42	18	12,8%
	Átlagos (Average)	141	142	138	53,5%
	Átlagosnál magasabb (Higher than average)	72	106	87	33,7%
Fő/háztartás (Size of household)	1	12	19	23	6,9%
	2	85	89	59	29,6%
	3	72	63	62	25,1%
	4	49	68	66	23,3%
	5+	38	47	34	15,1%

Az értékelés során alkalmazott százalékos hivatkozások a láncok közötti megoszlásra utalnak (a kördiagramon felvett érték).

### 3. EREDMÉNYEK – RESULTS

#### 3.1. Márkaasszociációs térképek – Brand association maps

##### 3.1.1. Az általános asszociációk kategóriája – Category of general associations

A kutatás eredményeit a kialakított kategóriákon keresztül mutatjuk be. Az első kérdés az általános asszociációkra irányult, vagyis arra, hogy elsősorban mi jut a válaszadók eszébe a vizsgált láncok kapcsán. Az 1. ábra az általános asszociációkkal kapcsolatos kérdés eredményeit szemlélteti.

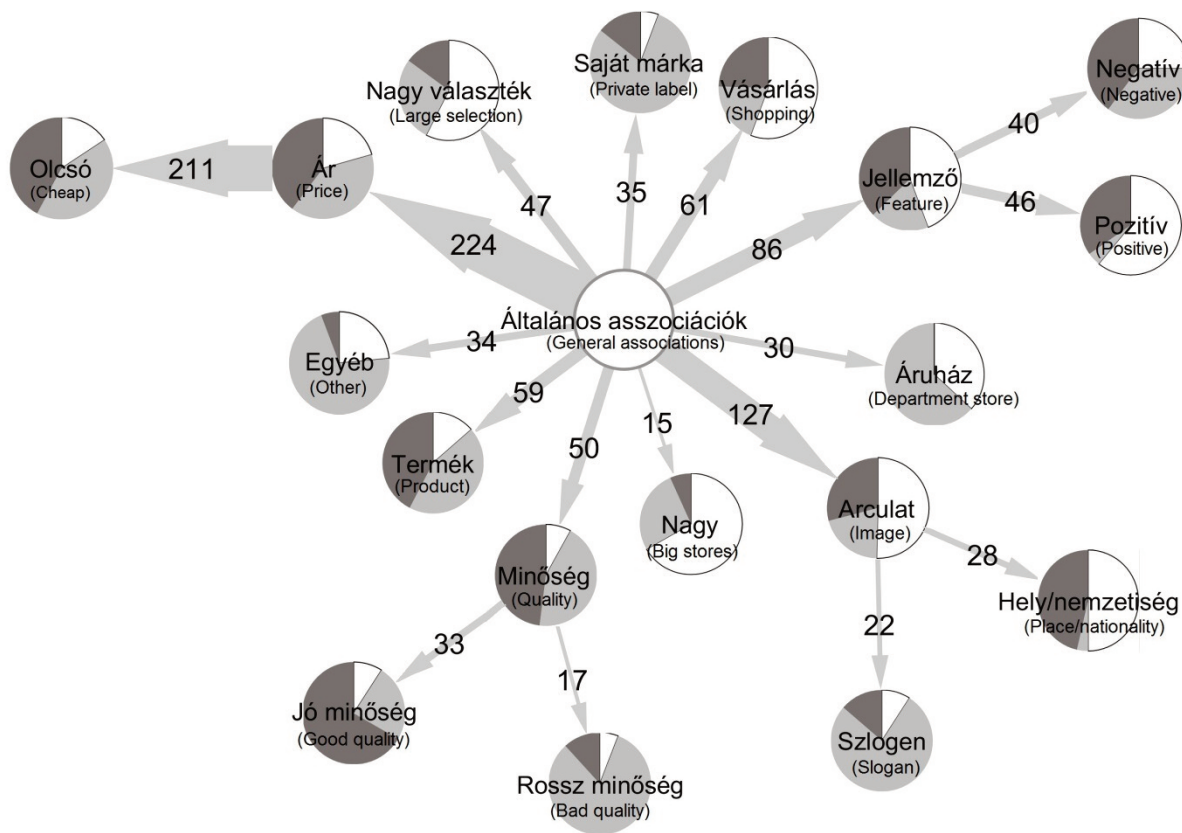
Az 1. ábra alapján jól látható, hogy a három vizsgált láncsal kapcsolatban a legtöbb általános asszociáció az árakra és az arcu-  
latra vonatkozik. Az erre a kategóriára érkező válaszok százalékos megoszlását nézve a Tesco és a Lidl egyenlő arányban van jelen (40-40%), ők uralják ezt az asszociációt. Jelentősek még az arcu-  
lattal kapcsolatos válaszok, mely viszont leginkább az Auchanra volt jellemző (50%), viszont ezen belül a szlogenel összefüggők inkább a Tesco-ra. A mérettel (nagy) kapcsolatban született asszociációk főként az Auchanra voltak jellemzőek. A minőséget tekintve a Tescot mondták a kitöltők a leginkább rossz minőségűnek, míg jónak a Lidl-t.

##### 3.1.2. Termék és élelmiszerkategóriák asszociációi – Associations about product- and food categories

A kérdőív második kérdésében az AAKER (1991) által megalkotott csoportok közül a termék kategóriát vizsgáltuk. A kérdés kapcsán arra voltunk kíváncsiak, milyen termék kategóriát kötnek a válaszadók az egyes láncokhoz.

A legtöbb termékekről szóló asszociáció az élelmiszer kategóriába került besorolásra, a három lánc között közel azonos mértékű megoszlásban (Auchan – 30%, Tesco – 34%, Lidl – 36%). A második legerősebb asszociációként a saját márkás termékek jelentek, túlnyomórészt a Tescohoz kötik ezt a csoportot a válaszadók. A műszaki-, valamint háztartási- és vegyi árukat fedő kategóriák – bár kevésbé erős asszociációként jelennek meg –, a három lánc között szinte ugyanazt a százalékos megoszlást tapasztaltuk: mind a két esetben az Auchanhoz kötődik leginkább (64, ill. 65%), a Tesco és a Lidl esetén csak kisebb mértékű szerepe van ezen kategóriáknak a válaszadók szerint. A ruházati cikkeket fedő csoport viszont pont a Lidl, valamint a Tesco esetén jelentkezik erősebben.

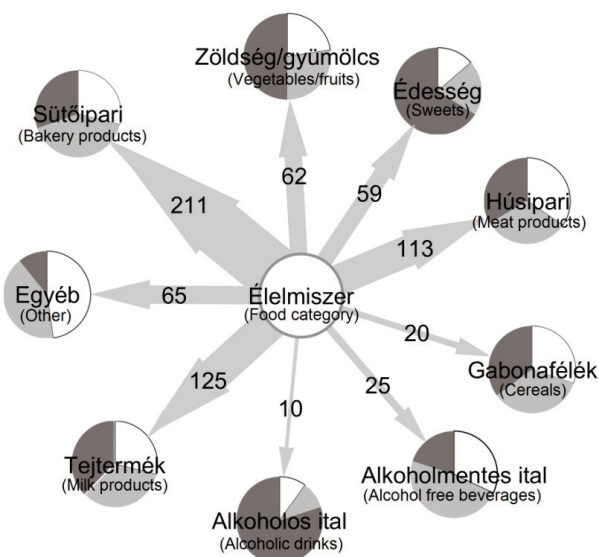
Ezt a kérdéskört szűkebben is vizsgáltuk arra irányulón, hogy a három lánc kapcsán milyen élelmiszerre asszociálnak a válaszadók. A 2. ábrán mutatjuk be a különböző élelmiszer kategóriákra irányuló asszociációk csoportjait.



1. ábra

Márkaasszociációs térkép az általános asszociációkról (fehér=Tesco, világosszürke=Auchan, sötétszürke=Lidl)  
(Brand association map about the category of general associations (white=Tesco, light grey=Auchan, dark grey=Lidl)), (n=764)

Fig.1



2. ábra

Az élelmiszerek kategóriájára irányuló asszociációk (fehér=Tesco, világosszürke=Auchan, sötétszürke=Lidl)  
(Association trends towards the category of different food products (white=Tesco, light grey=Auchan, dark grey=Lidl)), (n=695)

Fig. 2

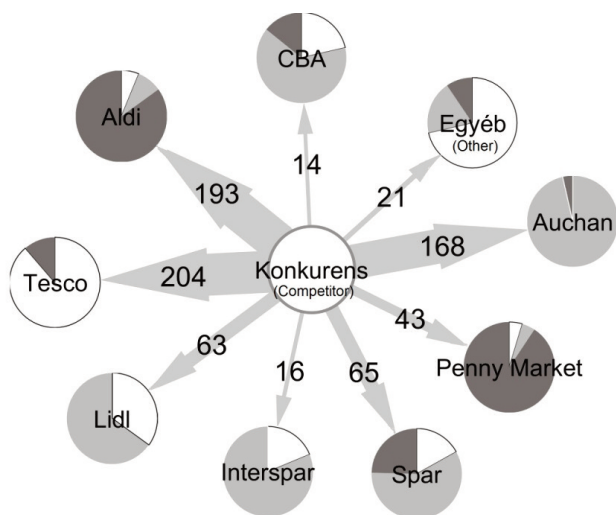
Az élelmiszerekkel kapcsolatban a legtöbb esetben valamilyen sütőipari termék jutott a válaszadók eszébe, a három lánc között nagyjából azonos megoszlásban. Két másik erős asszociációként

a tejtermékek, valamint a húsipari termékek jelennek meg, ugyancsak nagyjából egyező mértékben. Eredményeink alapján több kategória a Lidlhez kapcsolódóan jelenik meg inkább, így az alkoholos italok, az édességek valamint a zöldséggyümölcs termékek, bár ezek a csoportok nem túl erős asszociációként láthatóak. Az alkoholmentes italok csoportját nagyrészt a Tesco uralta (48%), az Auchan azonban e kérdés esetén egyik asszociáció kapcsán sem jelent meg hangsúlyosan.

### 3.1.3. A versenytársak és földrajzi helyek kategóriája – Category of contestant corporations and geographical places

Ezen a kérdéson keresztül vizsgáltuk az AAKER (1991) által megalkotott csoportok közül a versenytársakra vonatkozót. A kérdés sajátosságából adódóan nem kellett külön alcsoportokat létrehozni, hiszen a válaszadók konkrét láncokat neveztek meg a kitöltés során. A 3. ábra szemlélteti a versenytárs vállalatok fogyasztói megítélését.

A válaszadók az Auchan legerősebb konkurenseként a Tescora asszociáltak, de jelentősnek tartják a Lidl-t is. A Tesco esetén a legtöbb válaszban az Auchan-t mondták a válaszadók, így eredményeink alapján az tekinthető leginkább versenytársának. Azonban az ábrán látszik, hogy több másik lánc konkurenseként (Spar, Interspar, CBA, Lidl) inkább a Tesco jelent meg, mint a másik két általunk vizsgált lánc. A Lidl konkurenseként a kitöltők az Aldi-t jelölték meg legnagyobb mértékben (az arra vonatkozó 193 asszociáció 85%-ában), valamint gyengébb asszociációként a Penny



3. ábra Fig. 3  
 A konkurens vállalatok kategóriáját bemutató asszociációs térkép  
 (fehér=Tesco, világosszürke=Auchan, sötétszürke=Lidl)  
 (Brand association map showing the competitor corporations  
 (white=Tesco, light grey=Auchan, dark grey=Lidl)), (n=787)

Marketet. Eszrevehető, hogy a diszkont áruház versenytársaként legnagyobb mértékben másik diszkont áruházat jelöltek meg a válaszadók, míg a másik két hipermarket esetén e tekintetben inkább megosztlók a válaszok.

A földrajzi hely kategóriát vizsgálva a legtöbb asszociáció Magyarországra vonatkozott, azon belül is a három láncot valamely nagyvárosra vagy a fővárosra kötötték a válaszadók. Az országra vonatkozó válaszok inkább a Tescora jellemzők (45%), az Auchan (34%) és a Lidl (21%) kisebb arányban van jelen. Ezen a kategórián belül is a legtöbb választ mutató csoport – magyar tájegység, főváros/városrész, magyar nagyváros – nagyobb mértékben a Tescora jellemző, az egyetlen kivételt a magyar kisvárosok kategóriája képezi, mely inkább az Auchanra (60%). Kutatásunk alapján a külföldi területekre vonatkozó asszociációk túlnyomórészt a Lidl (47%) és az Auchan (30%) kapcsán jelentek meg. A válaszokban említett országok azonban egyértelműen ahhoz a láncához köthetők leginkább, ahol alapították őket, így az Auchan Franciaországhoz, a Lidl Németországhoz, a Tesco pedig az Egyesült Királysághoz.

3.1.4. A terméktulajdonságok és az áruházi jellemzők vizsgálata – Examination of product features and the attributes of the stores

Ezt követően a terméktulajdonságokra vonatkozó asszociációkat vizsgáltuk. Az erre irányuló kérdésen keresztül azt akartuk megismerni, miként vélekednek a megkérdezettek a vizsgált láncokban kapható termékekről, feltárva ezáltal azokat a jellemzőket, melyek a fogyasztók fejében élnek a vizsgált láncoknál kapható termékekről.

A legtöbb asszociáció a minőséggel kapcsolatban jelentkezett, a három lánc között nagyjából azonos megoszlásban. Az átlagos és kiváló minőségi csoportokat az Auchanra jellemzően ítélik meg a kitöltők (57, ill. 51%), míg a változó és rossz minőség inkább a Tesco kapcsán jelenik meg (49, ill. 64%).

A minőség mellett jelentős volt az árral kapcsolatos asszociációk száma is, melynél a legtöbb (50%) a Tescoval összefüggésben lát-

ható, a többi válasz 25-25%-os megoszlással az Auchanra és a Lidlre vonatkozott. A kategórián belüli erősebb asszociációként az olcsó jelent meg, hasonlóan az előző megoszláshoz. Ár-érték arányosnak a válaszok alapján a Lidl mondható inkább.

A kérdés két legerősebb asszociációjával, az árral és a minőséggel már az első kérdésnél (általános asszociációk) is találkozhattunk, akkor ugyanaz volt elmondható róluk, mint jelen esetben, vagyis hogy a válaszadók szerint a Tesco olcsó, de rosszabb minőségű, a Lidl pedig jó minőségű termékeket árul. Az Auchan e két asszociációs csoport kapcsán sem az első, sem pedig az épp tárgyalt kérdés kapcsán nem jelent meg erősebben.

A következő AAKER (1991) által megalkotott, általunk vizsgált kategória az áruházak jellemzőire (fogyasztói előnyekre) vonatkozott. A kérdés célja volt megismerni azokat a jellemzőket, amiket a válaszadók magukról a láncokról gondolnak, melyen keresztül megismerhetjük a fogyasztói előnyökre vonatkozó asszociációkat. A 4. ábrán látható az áruházak jellemzőit szemléltető asszociációs térkép.

A kategória legerősebb asszociációjaként a mérettel kapcsolatos asszociációk láthatóak, legtöbbször az Auchanra (hatalmas) és a Tescora (nagy) vonatkozóan. A Lidlről méretet tekintve csak a tágas jelző jelent meg. További erős asszociációként jelent meg az olcsó kifejezés, mely ennél a kérdésnél leginkább a Lidl kapcsán jutott a válaszadók eszébe (49%). Látható, hogy a nagy választékot, mint előnyt legtöbbször az Auchan kapcsán említették (az arra irányuló válaszok 44%-a). A jó minőség itt már harmadik esetben jelenik meg dominánsan a Lidl esetén (57%), ami mellett jelentős arányt képvisel a rendezett/átlátható kategóriában is (61%).

3.1.5. Az árat és a tipikus vásárlót leíró asszociációk – Associations describing the categories of price and typical consumer

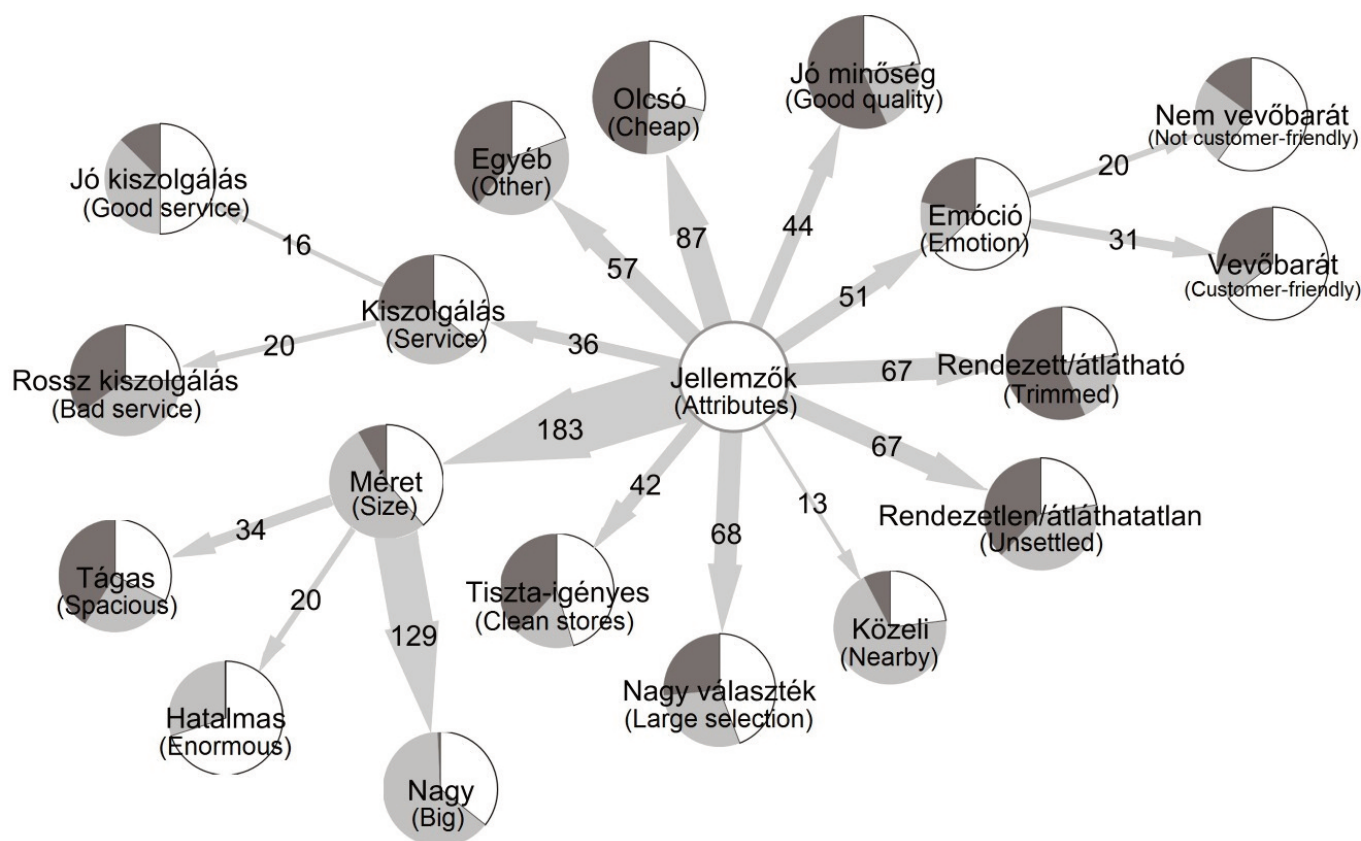
Az ár nem csak az egyes kategóriákon belül jelent meg, külön kérdés is vonatkozott arra, mit gondolnak a válaszadók a vizsgált áruházláncok árról. Az árral kapcsolatos asszociációknál a megfelelő és a jó kategória fordult elő leggyakrabban, a három lánc között szinte azonos eloszlásban. Érdekes, hogy ugyan mind a kettő gyengébb asszociáció, de a nagyon olcsó és a dráguló kategóriát is leginkább az Auchannal összefüggésben említették a kitöltők. Ugyanilyen rész figyelhető meg a Tesco esetén is, az átlagos illetve a drága kategóriák esetén.

Az itt kapott eredményeket és a terméktulajdonságokat vizsgáló kérdés árra vonatkozó részét összevetve tapasztalható némi hasonlóság. A drága kategória mind a két esetben a Tescora volt jellemző, valamint az olcsó csoportnál is nagyobb részben megjelenik mind a két kérdésnél.

Végezetül arra voltunk kíváncsiak, hogyan képzelik el a három lánc tipikus vásárlóját a válaszadók a nem, kor, végzettség, lakhely és életmód alapján. E kérdés két AAKER (1991) által megalkotott kategóriát is lefed: a felhasználó/vásárló, illetve a személyiség/életstílus kategóriát.

A három lánc tipikus vásárlóját leginkább a következőképp jellemezhetjük az asszociációk alapján: középkorú nő, aki városban lakik és érettségivel rendelkezik. Ezek az asszociációk jelentkeznek legerősebben, ráadásul a láncok között nagyjából egyforma eloszlásban.

A lakhelyet tekintve még erős asszociációként jelentkezett a főváros, mely leginkább az Auchanban (55%), illetve Tescoban (42%) vásárlókra vonatkozik. További jelentős asszociációként mutat-



4. ábra

Fig. 4

A vizsgált áruházak jellemzőit bemutató márkaasszociációs térkép (fehér=Tesco, világosszürke=Auchan, sötétszürke=Lidl) (Brand association map about the attributes of the examined stores (white=Tesco, light grey=Auchan, dark grey=Lidl)), (n=706)

kozik a fiatal korosztály, mely a válaszok 71%-ában a Tescohoz köthető. Mind a nemet, mind a korosztályokat tekintve azok a csoportok, amelyek arra vonatkoztak, hogy nem köthető sem korosztályhoz (minden korosztály), sem nemhez (nem jellemző) a Lidl-re jellemzők nagyobb mértékben (69, ill. 62%). A legtöbb életmóddal összefüggő asszociáció az átlagos életmódra irányult, a három lánc között hasonló megoszlásban. Az egészségtelen életmóddal kapcsolatban született asszociációk elsősorban a Tesco-ra jellemzők (76%), míg a családi és a spórolós életmód inkább a Lidl vásárlóira (54, ill. 44%). Az Auchan vásárlóiról életmód tekintetében egy csoport van, ahol nagyobb mértékben jelentkezik, a válaszadók a dolgozókat nagyobb részt oda kötötték (48%).

### 3.2. Statisztikai összefüggések az asszociációs csoportok és a változók között – Statistical analysis between the categories of associations and variables

A vásárlói megkérdezés eredményeit szűkebb körben elemeztük, statisztikai módszerekkel szűkítettük az elemeket, itt már csak azokkal foglalkozunk, ahol szignifikáns különbség (szignifikancia-szint:  $p < 0,05$ ) tapasztalható az asszociációs kategóriák és a változók között.

Az általános asszociációk körében az Auchannal és a Tescoval kapcsolatban fedeztünk fel több összefüggést. A vásárlási folyamatot az Auchanhoz nagyobb mértékben a nők kötik, az arculat leginkább a 25 évnél fiatalabb korosztálynak jut eszébe a láncról.

Szintén az Auchannal összefüggésben tapasztaltuk, hogy az olcsó kategóriát leginkább az alacsonyabb iskolai végzettségűek kapcsolják, míg a nagy választékot azok, akik faluban, illetve községben laknak. A Tescoval összefüggésben a saját márkákat érintő kategóriára inkább a nők asszociáltak.

A termékkategóriák körében már mind a három vizsgált lánc esetén tapasztaltunk szignifikáns különbségeket. A Lidl esetén elmondható, hogy azok, akik élelmiszerre fordított kiadásainak körülbelül 51-75%-át ott költik el, nagy mértékben asszociáltak vele kapcsolatban valamilyen élelmiszerre. Ugyancsak a Lidl-el összefüggésben említhető a ruházati kategória, mely inkább a nőknek jutott eszébe. A Tesco – hasonlóan az előző kategóriához – ismét a saját márkához kötődve jelent meg, ezúttal azonban a jövedelmi helyzettel összefüggésben. Eredményeink alapján azok, akik az átlagosnál magasabbnak ítélik meg jövedelmi helyzetüket, nagyobb mértékben asszociáltak valamilyen saját márkás termékre, mint a többi csoport. Az Auchan kapcsán a háztartási és vegyi áruk, valamint a nemek között fedeztünk fel szignifikáns különbséget, ez a kategória sokkal inkább a nőknek jutott eszébe.

Számos szignifikáns különbséget találtunk a terméktulajdonosságokat összefoglaló kategória kapcsán is. Az Auchanra jellemzően inkább a minőség különböző szintjeivel kapcsolatosan: a kiváló minőségre inkább a nők asszociáltak a lánc kapcsán, míg a jó minőségre nagyobb mértékben az egy fő háztartások, de itt jelentős a három fő háztartások aránya is. Átlagos minőséget inkább a felsőfokú végzettséggel rendelkezők kapcsolták az Auchanhoz. E

kategóriánál a Lidl kapcsán is találtunk szignifikáns különbséget, az átlagos minőségre inkább azok asszociáltak, akik hetente járnak oda vásárolni. A Tescoval összefüggésben az olcsó asszociációhoz találtunk szignifikáns különbséget, mely kapcsán kiderült, hogy inkább azok szerint olcsó a lánc, akik élelmiszerre fordított kiadásuk nagyon kis részét költik ott, viszont azok részaránya is magas, akik nagyrészt ott vásárolnak élelmiszert.

További szignifikáns különbséget a jellemzők csoportja kapcsán találtunk az Auchan és a Tesco kapcsán: az Auchanról inkább a nők gondolják azt, hogy nagy választékkal rendelkezik, a Tescoról pedig inkább azok, akik vásárlási gyakoriságukat tekintve hetente többször járnak oda. Az áruházak méretére vonatkozóan azt, hogy nagy, az Auchanról az átlagosnál magasabb jövedelmi helyzettel rendelkezők mondták, míg a Tescoról nagyobb részt azok, akik élelmiszerre fordított kiadásuk 26-50%-t költik el ott.

A Tescoval összefüggésben megjelent mind a rendezett, mind a rendezetlen asszociációk kategóriája. Rendezetlennek inkább a 46 éven felüli korosztály látja az áruházakat, rendezettnek pedig azok, akik faluban, illetve községben élnek. Szignifikáns különbségre lertünk az Auchan esetében az olcsó ár és az élelmiszerre fordított kiadások mértéke között: azok, akik élelmiszerre fordított kiadásainak legnagyobb részét (76-100%) itt költik el, inkább arra asszociáltak, hogy olcsó az áruház. Pozitív jellemzőként a 46 éven felüli korosztály esetén jelentek meg inkább az asszociációk között a tiszta-igényes csoportba besorolt válaszok.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A kutatás célkitűzésekor számos hipotézist megfogalmaztunk annak alapján, amit szekunder kutatásunk során a vállalatokról olvastunk, melyek közül néhány igazolást nyert, és volt, ami megdőlt. Az eredményeket a következőképp foglalhatjuk össze:

1. *A Tesco érintő asszociációk között lesznek olyanok, amelyek csak rá, vagy nagyrészt rá jellemzőek.*

A feltevésünk kutatási eredményeink alapján igazolást nyert, például a saját márkára való asszociáció többször is megjelent, minden esetben nagymértékben a Tescohoz köthetően. Véleményünk szerint ennek oka, hogy a Tesco az első olyan áruházak között volt, amely nagy mértékben tett a szortimentbe saját márkás termékeket. Az asszociációk körében jelentős volt még néhány negatív jellemző is, mely inkább Tesco esetén fordult elő, mint a rossz minőség, ugyanakkor az ár megítélése vegyesen alakult, mind az olcsó, drága és közepes ár tekintetében e láncsal kapcsolatban jelent meg a legtöbb asszociáció.

2. *Az Auchan esetén – az arra irányuló tevékenység miatt, hogy minél szélesebb körben elégítsék ki a vásárlók igényeit – nem fog elkülönülni egy tipikus vásárlóra jellemző kép az asszociációk alapján.*

E hipotézisünk az Auchan tipikus vásárlójára vonatkozott, mely az elsőhöz hasonlóan igazolást nyert, mivel szinte az összes asszociáció hasonló arányban fordult elő, egyikre sem tudnánk azt mondani, hogy kiemelkedik a többi közül és az Auchan vásárlójára jellemző leginkább.

3. *Megjelenik a Lidl kapcsán a környezetvédelem az asszociációk között.*

Harmadik hipotézisünk a Lidl környezetvédelmi stratégiájára vonatkozott, mely megdőlt, mivel semmilyen asszociáció nem érkezett ezt érintően. Amennyiben a vállalat tudatosítani

szeretné vásárlóiban, hogy a környezetvédelem a lánc életében kiemelt szerepet élvez, akkor ezt jobban érdemes hangsúlyozniuk, így a vásárlók felől e tekintetben is pozitív visszajelzést kapnának.

4. *A Lidl és az Auchan kapcsán erősebbek lesznek a magyar területekre vonatkozó asszociációk.*

Eredményeink alapján a hipotézis részben megdőlt, mivel a Tesco kapcsán nagyobb mértékben jelent meg Magyarország az asszociációk között, mint a Lidl vagy az Auchan kapcsán, a két láncot együtt nézve azonban a hazánkra vonatkozó asszociációk több mint 50%-a e két lánc kapcsán jutott a vásárlók eszébe.

5. *Az egyes láncok árának megítélése hasonlóan fog alakulni.*

Utolsó hipotézisünk részben nyert igazolást az eredmények alapján, mivel az árral kapcsolatosan létrehozott nyolc asszociációs kategóriából néhány esetben szinte azonos a láncok közti megoszlás. Több esetben viszont jelentős valamely lánc kiemelkedése a többi közül, melyeket így inkább köthetünk a vizsgált láncok egyikéhez.

A vásárlói megkérdezés során a mintavétel nem valószínűségi, nem reprezentatív, valamint a mintavételezési időszakra jellemző képet ad csak a piacról, ami azóta jelentősen változhatott, így ezek egyúttal a kutatás korlátait is képezik. Kutatásunkban nemzetközi vállalatokat vizsgáltunk magyar viszonylatban, így eredményeink azokra nem általánosíthatók egyik esetben sem.

A későbbiekben érdemes lehet a többi márkaérték összetevőt is vizsgálni, hiszen kutatásunk során csak az asszociációkkal foglalkoztunk. Érdemes lenne körül járni, hogy a többi márkaérték összetevő a három vállalatnál miként jelenik meg, és összességében értékelni őket, így egy komplex képet kaphatunk róluk, mint márkák.

#### 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunk során három konkurens kereskedelmi láncot vizsgáltunk az azokkal kapcsolatos márkaasszociációk szintjén. Célunk volt megismerni, hogy a vállalatok törekvései mennyire jelennek meg a vásárlói megkérdezés során elért vásárlók asszociációiban, milyen kép él róluk a fogyasztók fejében, illetve az, hogy asszociációk szintjén mennyire különülnek el egymástól. Fogyasztói megkérdezésünk során online felületeken 806 vásárlót értünk el. A kapott válaszokat tíz kategórián keresztül vizsgáltuk, így átfogó képet kaptunk a láncokról.

Az eredmények alapján készített márkaasszociációs térképek látványosan mutatják a vállalatok közötti hasonlóságokat és különbségeket. Voltak asszociációs csoportok, melyek nagyjából megegyező arányban jelentkeztek a három lánc között, így például a termékkategóriákon belül az élelmiszerekre vonatkozó asszociációk, az élelmiszerek között a tejtermékek, húsipari- és sütőipari termékek, az árkategóriák közül pedig a jó ár csoportja. Voltak azonban olyan asszociációk is melyek inkább valamely lánchoz köthetőek. Többek között a saját márkás termékek, a rossz minőség, a drága ár kategória, a nagy méret és választék, az alkoholfmentes italok inkább a Tescohoz köthetően jelentek meg. A vásárlók a Lidlhez nagyobb arányban kötötték az ár-érték arányos, jó minőségű, finom és megbízható termékeket, valamint az alkoholfmentes italok és édességek kategóriáját. Az Auchanra a hatalmas méret, a különböző emóciók, az átlagos-, illetve a kiváló minőség, vagy nagyobb arányban jellemző.



Kutatásunkkal az asszociációk fontosságát akartuk érzékeltetni, valamint azok vizuális megjelenítésére alkalmas módszert akartunk bemutatni, mely bármilyen márka esetén jól alkalmazható. Az asszociációk szerepe nem elhanyagolható a márkák életében, a vállalatoknak kiemelten kell velük foglalkozni, hiszen az elsődleges szempontok között kell, hogy szerepeljen az, milyen kép él a márkákról a vásárlók fejében.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Aaker, D. A.:** Managing brand equity. The Free Press New York (1991)
- (2) **Aaker D. A.:** Building strong brands. The Free Press, New York (1996)
- (3) **Aaker, D. A.:** Aaker on branding. New York, Morgan James Publishing (2014)
- (4) **Alba, J. W., Hutchinson, J. W.:** Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13 (March) 411-454 (1987)
- (5) **Bauer A., Berács J., Kenesei Zs.:** Marketing alapismeretek. Aula kiadó, Budapest (2007)
- (6) **Bennett, R., Haertel, C.E., & McColl-Kennedy, J.R.:** Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management* 34 (1) 97-107 (2005)
- (7) **Brandt, C., Mortanges, CPd.:** Brand Concept Map: A New Way of Segmenting the Market. University of Liège, Liège, Belgium (2006)
- (8) **Farquhar, P.H.:** Managing Brand Equity. *Marketing Research* 1 (3) 24-33 (1989)
- (9) **Kotler, P., Keller, K.L.:** Marketing Menedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest (2006)
- (10) **Kotler, P.:** Kotler a marketingről – jönni, látni, győzni – a piacon. Park Könyvkiadó, Budapest (1999)
- (11) **Krishnan, H.S.:** Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing* 13 (4) 389-405 (1996)
- (12) **Loken, P. B., John, D. R.:** Brand concept maps: measuring what your brand means to consumers. Institute for Research in Marketing, Carlson School of Management, University of Minnesota (2006)
- (13) **Maggioni, I.:** What drives customer loyalty in grocery retail? Exploring shoppers' perceptions through associative networks. *Journal of Retailing and Consumer Services* 33 120-126 (2016)
- (14) **Mühlbacher, H., Raies, K., Grohs, R., Koll, O.:** Drivers of brand strength: Configural paths to strong cognitive brand equity. *Journal of Business Research* 69 (8) 2774-2780 (2016)
- (15) **Reketye G., Törőcsik M., Hetesi E.:** Bevezetés a marketingbe, Akadémia Kiadó, Budapest (2015)
- (16) **Spears, N., Brown, T.J., Dacin, P.A.:** Assessing the corporate brand: The unique corporate association valence (UCAV) approach. *Journal of Brand Management* 14 (1/2) 5-19 (2006)
- (17) **Swoboda, B., Weindel, J., Hälsig, F.:** Predictors and effects of retail brand equity—A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31 265-276 (2016)
- (18) **Totth G.:** Márkaérték, márkaérték-menedzsment. In: Szakály Z., Pallóné K. I., Nábrádi A.: Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 128-139 (2010)
- (19) **Wood, L.:** Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* 38 (9) 662 – 669 (2000)
- (20) **Zeithaml, V.:** Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing* 52 (3) 2-22 (1988)
- (21) **www.trademagazin.hu:** <http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/ceg-es-szemelyi-hirek/vedjegyes-sajatmarkas-termekek-auchanban.html>
- (22) **www.groupe-auchan.com:** <http://www.groupe-auchan.com/en/who-is-auchan/international-presence/>
- (23) **www.auchan.hu:** <https://www.auchan.hu>
- (24) **www.marketinginfo.hu:** <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=41799>
- (25) **www.marketingweek.com:** <https://www.marketingweek.com/2016/04/18/how-the-tesco-brand-bounced-back-from-crisis/>
- (26) **www.tescopl.com:** <https://www.tescopl.com/about-us/history/>
- (27) **www.lidl.hu:** <https://beszallito.lidl.hu/>
- (28) **www.valuebasedmanagement.net:** [http://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_brand\\_asset\\_valuator.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html)