

SZAKDOLGOZAT

DONG MAI LINH

Kereskedelem és marketing

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Kereskedelem és marketing alapszak

**Tesco marketingtevékenységének és fogyasztói
megítélésének vizsgálata**

Belső konzulens: Horváth Ádám Benedek

Belső konzulens

intézete/tanszéke: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Készítette: DONG MAI LINH

Gödöllő, 2024

Tartalom

1.	BEVEZETÉS	5
1.1.	A Tesco háttere és marketingtevékenységei	5
	PROBLÉMAFELVETÉS	7
1.2.	A KUTATÁSI CÉLKITŰZÉSEK	7
1.3.	A KUTATÁSI KÉRDÉSEK.....	7
2.	IRODALMI FELDOLGOZÁS	8
2.1	Mi befolyásolja a fogyasztókat?	8
2.1.2.	Az elmúlt években megváltozott fogyasztói magatartás:.....	14
2.2.	A Tesco marketingtevékenységei	16
2.2.1.	4P marketingmix	17
2.2.2.	SWOT	19
3.	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	22
3.1.	A szekunder kutatás módszere	22
3.2.	Primer adatfelvétel	22
3.2.1.	A kvalitatív kutatás	23
3.2.1.2.	<i>A kutatási segédeszköz elkészítése</i>	<i>24</i>
3.2.2.	A kvantitatív kutatás	24
3.2.2.3.	<i>A kutatási segédeszköz elkészítése</i>	<i>26</i>
4.	EREDMÉNYEK	26
4.1.	A kvalitatív kutatás eredményei.....	26
4.2.	A kvantitatív kutatás.....	30
4.2.1.	A kérdések egyenként elemzése	30
4.2.2.	Kérdések közötti összefüggések, hipotézisek vizsgálata	48
4.3.	Az eredmények összefoglalása	52
5.	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	53
5.1.	A kutatási eredmények értékelés.....	53

5.2.	Ajánlattétel a vizsgált témával kapcsolatban	55
6.	Összefoglalás	56
7.	Melléklet.....	57
7.1.	Kvalitatív kutatási kérdőív.....	57
7.2.	Kvantitatív kutatási kérdőív.....	66
8.	Függelék	73
	Ábrajegyzék.....	73
	Táblázatok	74
9.	Irodalomjegyzék	74

1. BEVEZETÉS

1.1.A Tesco háttere és marketingtevékenységei

A Tesco egy multinacionális élelmiszer- és általános árucikk-kiskereskedelmi vállalat, amely üzletágaiban több mint 345 000 alkalmazottat foglalkoztat, és nem csak az Egyesült Királyság egyik legértékesebb márkája, hanem Európa öt legnagyobb élelmiszer- és italkereskedőjének egyike is (Bedford, 2023). Rendkívül híres név a kiskereskedelmi és forgalmazási szektorban, hiszen 1920 óta, azaz több mint egy évszázada létezik és fejlődik. A Tesco jelenleg a világ számos országában jelen van, de elsősorban az Egyesült Királyságban, Írországbán, Magyarországon, Csehországban és Szlovákiában működik (tesco.com, 2024).

A Tesco azzal a céllal dolgozik, hogy kiszolgálja vásárlóit - megfelelően igényeiknek és elvárásaiknak. Ha a Tesco-ra gondolunk, olyan olcsó áruházláncok jutnak eszünkbe, amelyek az élelmiszerektől, háztartási gépektől, elektronikai cikkektől a ruházati cikkekig sokféle terméket kínálnak. A Tesco különböző reklámcsatornákat használ vállalati arculatának kialakítására és a vásárlókkal való kommunikációra. Reklámüzenetének közvetítése érdekében a kiskereskedelmi óriáscég nagy összegeket fektetett be a televíziós, nyomtatott és hirdetőtáblás reklámokba, az üzleteken belüli promóciókba, a közösségi média marketingstratégiákba, szponzorációkba és partnerségekbe (thestrategystory.com, 2023). A Tesco promóciós videóit kiemelik a közösségi kapcsolatokat és a meleg családi pillanatokat, amelyek érzelmi vonzerőt és kötődést teremtenek, miközben ésszerű üzeneteket küldenek a termék kényelméről, értékéről és minőségéről. A Tesco nyomtatott hirdetéseit újságokban és magazinokban találhatók, az üzletekben különleges ajánlatokat, szezonális kampányokat hirdetnek, és kiemelik a termékkínálatot (Strategyfinders.com, 2023).

A Tesco klub a Tesco egyik rendkívül sikeres marketingstratégiája. Ez egy 1995 óta alkalmazott hűségkártya-rendszer, amely 2009-ben vált egyre népszerűbbé (Tesco.com, 2024). A Clubcard program a vásárlókat a Tesco-ban való vásárlásra ösztönzi azzal, hogy vásárláskor pontokat adnak. Emellett a vásárlók jutalmakat, kuponokat és exkluzív ajánlatokat is kapnak. Ez ösztönzi a márka iránti elkötelezettséget és értékérzetet teremt a vásárlók számára. A Tesco a Clubcard programon keresztül értékes vásárlói adatokat gyűjt, beleértve a vásárlási szokásokat és preferenciákat. Ezek az adatok lehetővé teszik a Tesco számára, hogy személyre szabja az ajánlatokat és promóciókat, ezzel javítva a vásárlási élményt. A Clubcard-adatokból származó meglátások segítségével a Tesco célzott

marketingkampányokat hozhat létre. Személyre szabott ajánlatokat és kedvezményeket küldhetnek a vásárlóknak a vásárlási előzmények alapján, növelve ezzel a marketingtevékenységek hatékonyságát. A Clubcardnak köszönhetően a Tesco versenylőnyre tett szert azáltal, hogy olyan hűségprogramot biztosít, amely hozzáadott értéket teremt a vásárlói élményhez, potenciálisan új vásárlókat vonzva és a meglévő vásárlókat megtartva. A Tesco egy weboldalt és mobilalkalmazást is készített, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy kényelmesen vásároljanak online, bárhol is legyenek (Alonso, 2022).

A marketingtevékenységek fontos részét képezik az üzleti tevékenységeknek. A marketing a híd a vállalkozások és az ügyfelek között, segít a vállalkozásoknak „hírnevüket építeni”, a potenciális ügyfeleket a vállalathoz juttatni, elősegíti az ügyfelek hűségét és növeli az üzleti versenyképességet (Indeed.com, 2023). A gazdasági helyzet a Covid 19 világjárvány, a magas infláció és a valutaingadozások, valamint a geopolitikai feszültségek miatt változékony. A kiskereskedőknek pozíciójuk megőrzése érdekében a vásárlók bizalmának helyreállítására kell összpontosítaniuk, ami lojalitáshoz vezethet (Deloitte.com, 2024). Emellett a tudomány és a technológia fejlődése és fejlődése felgyorsította az online vásárlásra való áttérést. Ezért a digitális marketing alapvető eszközzé válik a vásárlók eléréséhez és vonzásához (Paquet, 2021). A mai 4.0 életben a kommunikációs csatornákon keresztül lehet a legkönnyebben elérni a felhasználókat és a partner cégeket. Nem esik nehezünkre, hogy a közösségi oldalakon, például a Facebookon, az Instagramon, a YouTube-on vagy a Tiktokon élelmiszerekkel, szükségleti cikkekkel, lakhatással(ingatlannal), háztartással kapcsolatos szolgáltatásokkal, egészséggel és szépségápolással, szállítási szolgáltatásokkal kapcsolatos hirdetésekkel találkozunk. A jövőben a digitális platformokon történő reklámozás trendje erősödni fog, az online hirdetésekbe való befektetés, beleértve a közösségi hálózati hirdetéseket, a PPC (Pay-Per-Click), az online videó és streaming platformokat is, növekedni fog. Ez azonban nem jelenti azt, hogy figyelmen kívül hagyhatjuk a hagyományos reklámot vagy az üzletekben történő reklámozást. A marketingtevékenységek ellenőrzése és kiigazítása általában véve szükséges a kiskereskedelmi vállalkozások és különösen a Tesco számára.

Dolgozatom címe: „Tesco marketingtevékenységének és fogyasztói megítélésének vizsgálata”. A Tesco-t azért választottam kutatási témámnak, mert egy multinacionális élelmiszer- és általános árucikk-kiskereskedelmi vállalat nagy múltú (1919-ben alapították) és a világ egyik legnagyobb kiskereskedelmi vállalata. A kutatás fő célja a jelenlegi fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők elemzése és értékelése. A Tesco

marketingtevékenységének és fogyasztói megítélésének áttekintése és értékelése kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek segítségével.

PROBLÉMAFELVETÉS

A tanulmányban tárgyalt általános probléma a következő: A fogyasztási trendek (azaz a fogyasztói magatartás) és a Tesco marketingdinamikája (azaz a stratégiai döntéshozatal) közötti kölcsönhatás. Más szóval, figyelembe vettem a veszi vizsgálja a fogyasztói magatartás befolyását a Tesco marketingtevékenységére, valamint a Tesco marketingtevékenységét , és annak hatását a fogyasztói megítélésre.

1.2. A KUTATÁSI CÉLKITŰZÉSEK

A kutatás célja, hogy megvizsgálja a Tesco marketingstratégiai és a fogyasztói megítélés közötti kapcsolatot, és az eredmények alapján használható felismeréseket nyújtson a marketingszakemberek számára. Ezt a következő konkrét célkitűzésekkel érte el:

C1. A fogyasztói magatartás vizsgálata, a vásárlási döntések meghatározó tényezőinek, valamint a marketingstratégiák és a fogyasztói magatartás közötti kölcsönhatás azonosítása az elméleti keretek és empirikus tanulmányok áttekintésén keresztül.

C2. A Tesco jelenlegi marketingstratégiáinak hatókörének és hatékonyságának értékelése, valamint a fogyasztói elkötelezettségre és tudatosságra gyakorolt hatásuk felmérése, továbbá stratégiai ajánlások megfogalmazása a fogyasztói élmény fokozása érdekében

1.3. A KUTATÁSI KÉRDÉSEK

A következő kutatási kérdéseket határoztam és fogalmaztam meg és fogalmazták meg, hogy a problémafelvetés teljesítéséhez szükséges adatok gyűjtését irányítsam:

1. A fogyasztói magatartás, a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők, valamint a marketingtevékenységek és a fogyasztói magatartás közötti kölcsönhatás elemzése elméleti és empirikus dokumentumok alapján.
 - K1. Mi a fogyasztói vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők elemzése?
 - K2. Milyenek a jelenlegi vásárlási költési trendek?
 - K3. Hogyan befolyásolják a felhasználók megítélését a

reklámtevékenységek?

- K4. Mennyire fontos a fogyasztói pszichológiai elemzés a reklámtevékenységek szempontjából?

2. A Tesco kommunikációs vékenységének elemzése.

- K1. Elemezze a Tesco kiemelkedő marketingtevékenységeit. SWOT-elemzés.
- K2. Hogyan befolyásolja a Tesco digitális marketingje a felhasználók észlelését és viselkedését? Mit jelentenek ezek a hatások a Tesco általános marketingtevékenységére nézve?

2. IRODALMI FELDOLGOZÁS

2.1 Mi befolyásolja a fogyasztókat?

A vásárlói magatartás a vásárlók cselekedeteire és döntéseire utal, amikor egy terméket vagy szolgáltatást vásárolnak. Ezt a preferenciák, a költségvetés és a vásárlási szokások alakítják. A vásárlói magatartás megértése magában foglalja a vásárlási döntéseiket, a márkákkal való interakciókat és a döntéshozatali folyamatokat befolyásoló tényezők elemzését. E tényezők elemzése segíti a vállalkozásokat abban, hogy marketingstratégiáikat, termékfejlesztésüket és ügyfélszolgálati erőfeszítéseiket úgy igazítsák ki, hogy jobban megfeleljenek a célközönségük igényeinek és preferenciáinak. Ezáltal növelve a vállalat nyereségét és hírnevét (Stávková et al., 2008).

A fogyasztói választást befolyásoló tényezők :

Számos tényező befolyásolja a fogyasztókat a döntéshozatali folyamatban. Néhány kulcsfontosságú tényező, amely befolyásolhatja a fogyasztói magatartást:

- *Kulturális tényezők*
- *Társadalmi tényezők*
- *Személyes tényezők*
- *Pszichológiai tényezők*

Emellett a vásárlói döntéseket külső tényezők, az úgynevezett *környezeti tényezők* is befolyásolják (Dadhe, 2016)

2.1.1.1. Kulturális tényezők

Kultúra - az alapvető tényező, amely meghatározza az ember vágyait és viselkedését. A kulturális értékek, hiedelmek és ideológiák beivódnak és rögzülnek az emberi felfogásban, és már fiatal korban alakítják a fogyasztói preferenciákat. Például az ázsiai országokban az öltözködési minták kissé visszafogottabbak, élénkebb színekkel, mint az európai országokban és Amerikában. Minden országnak megvan a maga kultúrája, és a vásárlói magatartást befolyásoló kultúra országonként nagyon eltérő lehet. A következő tényezőket érdemes szem előtt tartani:

- A szokások és a hagyományok is befolyásolják a fogyasztói döntéseket. Minden országnak megvannak a maga kulturális szépségei, ezért fontos, hogy tiszteletben tartsuk és ki tudjuk használni ezeket a szokásokat, hogy a termékeket, promóciókat és csomagolásokat a szabványokhoz és kulturális preferenciákhoz igazítsuk (Schiffman, 2006).
- A nyelv az ország jellemzője. A nyelvhasználat körültekintő kell, hogy legyen, és az üzenetet is ehhez kell igazítani. A banner-ökön és szlogeneken keresztül a vállalkozás marketing-, és kommunikációs tevékenységei rezonálhatnak a helyi közönségre. Emellett az ikonokat is gyakran használják. Ezek kultúránként eltérő jelentést hordoznak, és sajátos érzelmeket vagy asszociációkat kelthetnek a fogyasztókban.

Társadalmi osztály:

Az egy osztályba tartozó, hasonló gazdasági, oktatási és foglalkozási jellemzőkkel rendelkező emberek csoportja, gyakran a résztvevő egyének gazdasági potenciálja alapján oszlik fel. A társadalmi osztály olyan társadalmi-gazdasági tényező, amely befolyásolja a fogyasztói magatartást. A társadalmi osztály befolyásolhatja, hogy a fogyasztók milyen típusú termékeket és márkákat társítanak hozzájuk. A magasabb társadalmi osztályba tartozók a luxust, a fényűzést és a kiváló minőségű termékeket részesíthetik előnyben, míg az alacsonyabb társadalmi osztályba tartozók a pénztárcabarát lehetőségekre és saját igényeikre összpontosíthatnak. (Dadhe, 2016), (Belk, 2006)

A kultúra a fogyasztói magatartást befolyásoló külső tényezők közül a legabsztraktabb. A kulturális különbségek felismerése és tiszteletben tartása elengedhetetlen ahhoz, hogy a vállalkozások sikeresen navigáljanak a különböző piacokon és hatékonyan lépjenek kapcsolatba a fogyasztókkal (Chetannitie, n.d.).

2.1.1.2. Társadalmi tényezők

A társadalmi tényezők, köztük a csoport, a család, az osztály és a státusz fontos szerepet játszanak a fogyasztói döntések alakításában.

Csoport: Általában két vagy több emberből áll, akik kölcsönhatásban vannak és támogatják egymást céljaik elérése érdekében. Az egyének különböző társadalmi csoportok tagjai, és az e csoportokon belüli interakciók, vélemények és normák befolyásolják őket. A társadalmi csoportok közé tartozhatnak a kollégák, szomszédok, barátok stb. A baráti és munkatársi csoportok nagy hatással vannak az egyénekre. Más csoportok, mint például a szakmai szövetségek, szakszervezetek stb. általában kisebb befolyással bírnak. A csoportba tartozó emberek gyakran hasonló eszmékkel és érdekekkel rendelkeznek., (chetannitie, 2009)

Bizonyos vállalatok a WOM eszközt alkalmazó referenciacsoportokon keresztül válnak népszerűvé. Ezek a csoportok magukban foglalják a barátokat, kollégákat és más személyeket, akikkel a fogyasztók kapcsolatba kerülnek és akiktől véleményt kérnek. A fogyasztók sokszor keresnek a vásárlási szándékaikhoz igazodó referenciacsoportot, gyakran a referenciacsoportoktól várnak útmutatást, és a csoportok által észlelt normák és viselkedés alapján hoznak döntéseket. A szájról-szájra terjedő ajánlások és a csoportoktól származó társadalmi megerősítés a nagyfokú intimitás és bizalom miatt, jelentősen befolyásolhatja a fogyasztók választását.(Dadhe, 2016), (chetannitie, 2009).

Család: Ez az egyik alapvető társadalmi tényező, amely a fogyasztói döntéseket alakítja. A családtagok erősen befolyásolják a vásárlói magatartást. A családtagok preferenciái, véleménye és ajánlásai fontos szerepet játszanak a fogyasztói magatartás alakításában, különösen a fogyasztók igényeinek és preferenciáinak megfelelő termékek vagy szolgáltatások esetében. egész család. A gyermekek preferenciái befolyásolják a szülők választását, az apa gazdasági helyzete és tapasztalata pedig a gyermekek választását. Ugyanez történik a házaspárok esetében is. Elmondható, hogy a család a legfontosabb tényező a vásárlásban. (chetannitie, 2009);(Dadhe, 2016);(Paul M.W. Hackett et al., n.d.)

Szerep és státusz: Egy személynek sokféle szerepe van a különböző csoportokban. Egy személy lehet például egy háromtagú család fia, férj és két lány apja, és lehet vállalati igazgató is. A szerepek magukban foglalják azokat a tevékenységeket, amelyeket az emberektől elvárnak a körülöttük lévők.(Dadhe, 2016)

A társadalmi tényezők, beleértve a csoportokat, a családokat, a szerepeket és a státuszt, nagy hatással vannak a fogyasztói magatartásra. E társadalmi tényezők megértésével és kihasználásával a vállalkozások olyan célzott marketingstratégiákat dolgozhatnak ki,

amelyek relevánsak a célközönségük számára, és összhangban vannak a társadalmi normákkal és preferenciákkal.

2.1.1.3. Személyes tényezők

A személyes tényezők fontos szerepet játszanak a fogyasztói magatartás és döntéshozatal alakításában. Ezek a tényezők egyénenként személyre szabottak, és olyan jellemzőket foglalnak magukban, mint a demográfiai jellemzők, a személyiségjegyek, a foglalkozás és az életkörülmények, valamint az életmódbeli döntések. Az egyéni tényezők hatásának megértése alapvető fontosságú a vállalkozások számára, hogy marketingstratégiáikat testre szabhassák, és hatékonyan léphessenek kapcsolatba a célközönséggel. (Dadhe, 2016)

A demográfiai jellemzők, beleértve az életkort, a nemet, a jövedelmet és az iskolai végzettséget, jelentősen befolyásolják a fogyasztói magatartást. A különböző korcsoportok egyedi érdeklődési körrel és igényekkel rendelkeznek, és a marketingesek gyakran dolgoznak ki célzott stratégiákat, hogy megszólítsák az egyes korosztályokat. A nemek szintén szerepet játszhatnak a fogyasztói döntések alakításában, mivel az egyéneknek a társadalmi elvárások vagy személyes preferenciák alapján eltérő preferenciáik lehetnek. A jövedelem és az iskolai végzettség befolyásolja a vásárlóerőt, és befolyásolhatja egyes termékek vagy szolgáltatások megfizethetőségét és kívánatosságát. (Dadhe, 2016); (chetannitie, 2009).

A személyiségjegyek és a személyes jellemzők kulcsfontosságú tényezők a vásárlási döntésekben. A személyiség a különböző termékek és márkák iránti egyéni döntéseket képviseli. Segít a marketingeseknek eldönteni, hogy mikor és hogyan népszerűsítsék a termékeket. A személyiséget a személyes jellemzők, kedvelések, ellenszenvek stb. alapján lehet osztályozni. Az egyéneknek egyedi személyiségük van, amely meghatározza preferenciáikat, motivációikat és döntéshozatali stílusukat. Egyes fogyasztók például hajlamosabbak lehetnek a kockázatvállalásra, míg mások óvatosabbak és kockázatkerülőbbek. Az olyan személyiségjegyek, mint az extrovertáltság, az introvertáltság az új tapasztalatokra való nyitottság és a lelkiismeretesség befolyásolhatja a márkapreferenciákat és azt, hogy az egyének milyen típusú termékekhez vagy szolgáltatásokhoz vonzódnak. (tutorialspoint.com, 2024).

A foglalkozás és az életkörülmények fontos tényezők a vásárlási szokások kialakításában. Az irodai dolgozók például inkább ingeket, alkalmi nadrágokat és bőrcipőket vásárolnak. Eközben egy sportoló a kényelmes sportruházatot és a tornacipőket részesíti előnyben. Az életkörülmények nagyban befolyásolják a vásárló költségeit. (Dadhe, 2016)

Az életmód egy személy mindennapi életmódja. Ez az összes tényező, például az egyes személyek motivációinak, szükségleteinek, érdeklődésének és vágyainak kombinációja. Ezek alkotnak egy sajátos egyéni kultúrát. Az életmódválasztás magában foglalja az egyén életmódját tükröző tevékenységeket, érdeklődési köröket és véleményeket. Például egy minimalista életmódot folytató személy gyakran vásárol erősen funkcionális tárgyakat, a természetkedvelők esetleg bonsai-t állítanak ki otthonukban. A hasonló életmódot folytató fogyasztók gyakran osztoznak közös érdeklődési körökben és preferenciákban, amelyek irányíthatják vásárlási döntéseiket. A pszichológiai tényezők, mint például az attitűdök, értékek és vélemények szintén szerepet játszanak a fogyasztói magatartás alakításában. A fogyasztók ragaszkodhatnak olyan márkákhoz vagy termékekhez, amelyek tükrözik az értékeiket, vagy támogatják azokat az ügyeket, amelyekben hisznek. (Dadhe, 2016)

A személyes tényezők közvetlenül befolyásolják a fogyasztói magatartást. Ezen egyéni tényezők megértésével és figyelembevételével a vállalkozások célzott marketingstratégiákat dolgozhatnak ki, amelyek a célközönségükre szabottak, és megfelelnek egyéni preferenciáiknak és igényeiknek.

2.1.1.4. Pszichológiai tényezők

A fenti három tényező mellett a pszichológiai tényező is fontos dolog, amelyre a vállalkozásoknak figyelmet kell fordítaniuk a fogyasztói magatartás tanulmányozásának módjában. A vásárlói magatartást négy alapvető pszichológiai tényező befolyásolja: a motiváció, az észlelés, a tanulás, a hiedelmek és az attitűdök. Ha a vásárlók bíznak a cég termékeiben és szolgáltatásaiban, akkor gyorsan meghozzák a vásárlási döntést, sőt a jövőben akár többször is vásárolnak. (Dadhe, 2016); (Viindoo.com, 2023).

A motivációt úgy írják le, mint azt az erőt, amely az egyéneket irányítja és cselekvésre készteti egy szükséglet vagy igény kielégítése érdekében. Egy személynek életének bármely pontján többféle szükséglete is lehet. Egyes szükségletek ösztönösek, a test fiziológiai stresszállapotaiból erednek, mint például az éhség, a szomjúság, a fáradtság stb. Mások pszichológiai eredetűek, lelki állapotokból fakadnak. pszichológiai feszültségekből, mint például az elismerés, a csodálat vagy a tisztelet igénye. Minden szükséglet csak akkor válik motívummá, ha kellően erős szintre emelkedik Maslow (McLeod, 2024). (Viindoo.com, 2023)

Az észlelést úgy határozhatjuk meg, mint „Azt a folyamatot, amelynek során az egyén kiválasztja, rendszerezi és értelmezi a kapott információkat, hogy értelmes képet alkosson a világról”. Az észlelés nemcsak a személy egyéni jellemzőitől, a befolyásoló tényezők hatásától függ, hanem az adott tényező és a környező körülmények, valamint a személy

egyéni jellemzői közötti viszonytól is. Az embereknek ugyanarról a befolyásoló tényezőről eltérő lehet az észlelése, mert 3 kognitív folyamat létezik, az alábbiak szerint:

- Szelektív figyelem
- Szelektív értelmezés
- Szelektív memorizálás

A marketingesek ezeket a tényezőket figyelemfelkeltő ingerek létrehozásával és annak biztosításával használják ki, hogy termékeiket és márkáikat a fogyasztók pozitívan érzékeljék.(Viindoo.com, 2023)

Tanulás: Az egyének cselekedeteinek megváltoztatása a tudás és a megértés révén. Az egyének ismereteket szereznek és viselkedést fejlesztenek olyan tanulási folyamatok révén, mint a klasszikus kondicionálás, az operáns kondicionálás és a megfigyeléses tanulás.(Hackett et al., 2016),(Viindoo.com, 2023)

Hiedelmek és attitűdök: A hiedelmek az emberek bizonyos dolgokról alkotott állításai, a hiedelmek alapulhatnak tudáson, véleményen vagy meggyőződésen, és befolyásolhatják vagy nem befolyásolhatják őket érzelmi tényezők. Az attitűdök egy tárgy vagy esemény pozitív vagy negatív érzelmi értékelései. Az attitűdöket számos tényező alakíthatja, beleértve a személyes tapasztalatokat, a társadalmi befolyást és a marketingkommunikációt. A marketingesek célja, hogy a márkaépítés, a reklámok és a kivételes ügyfélművelés révén pozitív attitűdöt alakítsanak ki a szolgáltatásaikkal szemben.(Viindoo.com, 2023)

A marketingeseknek pozitív elégedettséget kell nyújtaniuk a jelenlegi vásárlóknak ár- és szolgáltatásösztönző programok, vagy termékminták révén. Emellett próbáljanak új vásárlókat vonzani a termék új jellemzőinek és tulajdonságainak felkínálásával.

2.1.1.5.K örnekezteti tényezők

Egyéb külső tényezők lehetnek:

Márka reklámkampányok: KOL-ok(, A KOL a Key Opinion Leader rövidítése, és olyan személyt jelent, akit egy adott téma szakértőjeként tartanak számon, és akinek a véleményét a közönség tiszteletben tartja.")(influency team, 2023.), hírességek, árpromóciós programok vagy termékajándékok általi befolyásolás.

Helyzeti tényezők: A vásárlói magatartást befolyásolhatják olyan szituációs tényezők, mint a vásárlás alkalmi, a sürgősség, az időbeli korlátok vagy a fizikai környezet, amelyben a vásárlási döntés történik. Például az impulzív vásárlási magatartást kiválthatja egy adott helyzet vagy környezet.

Gazdasági tényezők: az infláció, a recesszió vagy a foglalkoztatási rátában bekövetkező változások befolyásolhatják a vásárlók vásárlóerejét és költési hajlandóságát.

2.1.2. Az elmúlt években megváltozott fogyasztói magatartás:

2.1.2.1. Online vásárlás és az e-kereskedelem növekedése.

A COVID-19 világjárvány idején a zárlatok és a biztonsági aggályok miatt a fogyasztók az online vásárlás felé fordultak, ami az e-kereskedelem hihetetlen növekedéséhez vezetett. Statisztikák szerint a magyarországi online áruházak száma 2,25%-kal, a tranzakciók száma pedig 11,8%-kal nőtt; az online értékesítés a hazai piacon 2022-ben közel 35%-kal emelkedett. A magyarországi online kiskereskedelmi piac forgalma 2022-ben elérte az 1323 milliárd forintot, 77,1 millió teljesített megrendeléssel, ami éves szinten 9,9%-os növekedést jelent. A járvány előtti időszakhoz képest, amikor az emberek évente átlagosan 12-13 alkalommal adtak le online rendelést, 2023 elejére ez a szám elérte a 21 rendelést/fő. Az Állami Számvevőszék kutatása szerint a legkeresettebb termékek között az elektronikai cikkek, köztük a számítástechnikai berendezések és a szórakoztató elektronika szerepelnek, de a ruházat, a barkácsoló cikkek és a lakberendezési termékek online értékesítése is fellendülőben van, nem beszélve az élelmiszervásárlásról. (ekerstat.hu, 2024);(Farkas, 2022);(Milán, 2023). Tagadhatatlan, hogy az e-kereskedelem milyen kényelmet és biztonságot nyújt számunkra, a világ bármely pontján vásárolhatunk egy kattintással vagy egy érintéssel.

- A technológia és az összekapcsolhatóság fejlődésével a globális e-kereskedelem jelentős növekedést fog tapasztalni. Ez azonban olyan kihívásokkal jár együtt, mint a változó fizetési módok, a valutaváltás és a szállítási logisztika. (Editorial Team, 2023). A magyarországi e-kereskedelemben egyre több online áruház jelenik meg lokalizált szolgáltatásokkal: magyar weboldallal, helyi ügyfélszolgálat, valamint a magyar vásárlók igényeihez igazodó fizetési és szállítási megoldásokkal (Milán, 2023).
- A jelenlegi megélhetési válsággal összefüggésben a fogyasztók módosítják kiadási szokásaikat. A fogyasztók a jelenlegi inflációs légkör miatt a kiszámított költségezés irányába mozdulnak el, a vásárlók egyensúlyba hozzák a költségvetést az egészségügyi szempontokkal, a környezetvédelmi aggályokkal, a fenntarthatósággal és az életmód kiválasztásával. Ez a tendencia a vásárlás tudatosabb, az értékekre és az etikára öss
- A mesterséges intelligencia (AI) és a kiterjesztett valóság (AR) technológia

használata az e-kereskedelemben egyre népszerűbb. A mesterséges intelligenciát a kereslet előrejelzésére, a készletgazdálkodásra és a vásárlói elkötelezettség javítására használják. A fontos trendek közé tartozik a hangalapú vagy vizuális keresés. Az AI-alapú chatbotok és virtuális asszisztensek 24/7 ügyfélszolgálatot nyújtanak, kérdésekre válaszolnak, segítenek a vásárlási döntésekben, és javítják az általános elégedettséget. Az AI-alapú eszközök egyre fontosabbá válnak a fogyasztói igényekre való gyors reagálásban, a személyre szabott termékek ajánlásában és a fogyasztói tudás megragadásában. Az AR technológia lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy a termékeket saját környezetükben vizualizálják, javítva a vásárlási élményt és csökkentve az online vásárlással kapcsolatos bizonytalanságot. (Editorial Team, 2023)

- Népszerű fizetési módok ma:
 - Fizetés átvételkor (készpénzzel vagy bankkártyával)
 - Banki hitelkártya/Banki betéti kártya
 - QR-kód beolvasása.
 - A digitális fizetési módok és az érintés nélküli fizetési megoldások, a biometria (ujjlenyomat- és arcfelismerés) egyre nagyobb teret hódítanak az e-kereskedelemben. Fizetés az Apple pay és a Google wallet segítségével. (Editorial Team, 2023)
 - Az e-kereskedelem elterjedésével párhuzamosan fejlődik a „Buy now, pay later” (BNPL) szolgáltatás. A hitelintézetek által nyújtott BNPL-szolgáltatások a rövid távú pénzügyi tevékenység egy olyan formája, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy előre kölcsönt vegyenek fel és később fizessenek. A vásárlók egyszeri vagy kisebb részletekben fizethetnek, így hasznos, ha magas árú terméket vásárolnak, vagy ha nem akarnak előre fizetni, amikor egy webáruházból rendelnek. (Botond, 2023).
 - Az online vásárlók mindig a legegyszerűbb fizetési módokat keresik és választják. Nagy hangsúlyt kell fektetni a biztonságra, különösen a biztonságos fizetési módszerekre. Magyarországon a vásárlók 71%-a az egyszerűség miatt választ bizonyos fizetési módokat, míg 87%-uk aggódik a biztonság és védelem miatt online vásárláskor (Farkas, 2022).
- Az ügyfélközpontú, mindencsatornás világ felé: Az online és offline vásárlási csatornák integrálása egyre fontosabbá válik. A fogyasztók számára a vásárlási

élmény fontosabb, mint az, hogy mit és hol vásárolnak. A vásárlók gyakran valami újat, kényelmes és zökkenőmentes élményt szeretnének tapasztalni a vásárlási folyamat során az összes vásárlási csatornán, például online, offline és mobilon keresztül. A kiskereskedelemnek ügyfélközpontúnak kell lennie, ezért a kiskereskedőknek arra kell összpontosítaniuk, hogy zökkenőmentes vásárlási élményt nyújtsanak a csatornákon és az érintkezési pontokon keresztül, összekapcsolva az összes belső adatot a csatornákon keresztül. alapot együtt. Ez segít növelni a vásárlói elégedettséget és a hűséget. (Wood, 2021),(Alexander, 2023).Emellett a mobileszközökön történő vásárlási szoftverek és a gyors kiszállítási szolgáltatások fejlesztésére is szükség van. Az Y és Z generáció felemelkedésével egyre népszerűbb a mobiltelefonon történő vásárlás, majd a gyors kiszállítás igénye, akár a megrendelést követő napon vagy néhány órán belüli kiszállítás. Mert bizonyára senki sem szeret túl sokat várni egy rendelésre.(Mohsin, 2023).

2.1.2.2.A közösségi média befolyása:

Manapság szinte mindenki rendelkezik legalább egy közösségi hálózati fiókkal. A közösségi médiacsatornák nem csak szórakoztató és kommunikációs csatornáként működnek, hanem értékesítési és reklámcsatornáként is. beszámolók és a népszerű trendek gyűjtőhelye stb. Ezért a közösségi média fontos szerepet játszik a kereskedelemben, különösen az e-kereskedelemben és a kiskereskedelemben. A Starbucks például a Facebookot, az Instagramot és a Twittert használja a szezonális italok népszerűsítésére, a vásárlók vonzására és elköteleződési kampányok lefolytatására. A Starbucks arra ösztönzi a vásárlókat, hogy osszák meg tapasztalataikat azáltal, hogy a márka termékeit kísérő vásárlói fotókat hashtagekkel - például #StarbucksLove - és UGC-vel mutatja be a közösségi médiacsatornáin. A termékbemutató cikkek mellett közvélemény-kutatásokat, kvízeket és versenyeket is készítenek, hogy aktív részvételre ösztönözzék a közösségi média felhasználóit. Ezek a stratégiák segítenek a vásárlók bevonásában és a márkahűség kialakításában. Emellett segítik a márka széles körű népszerűségét és az eladások fellendítését. A hírességekkel vagy influencerekkel való együttműködés különösen hatékony az olyan platformokon, mint az Instagram és a YouTube, ahol az influencerek termékeket ajánlhatnak követőiknek, segítve a Starbucksot abban, hogy széles közönséget érjen el. és javítsa a márka ismertségét.(Panigrahi, 2023).

2.2. A Tesco marketingtevékenységei

2.2.1. 4P marketingmix

A Tesco marketingstratégiáját a 4P marketingmix (Product, Price, Place, Promotion) keretrendszerrel elemezve átfogóan értékelhetjük a Tesco marketingtevékenységét a piacon. A fenti értékelés a következőket tartalmazza:

- Termékstratégia
- Árstratégia
- Helyszín és elosztási stratégia
- Promóciós és reklámstratégia

2.2.1.1. Termékstratégia

A Tesco egy nagy kiskereskedelmi vállalat, amely a háztartási gépek, élelmiszerek, szükségleti cikkek, állatápolási termékek, ruházati cikkek stb széles választékát kínálja. A Tesco saját termékkínálattal is rendelkezik olyan márkákkal, mint a Tesco, Finest, Everyday Value, Tesco Loves Baby, Tesco Lotus, Tesco Bank, F&F Clothing, Tesco Value, Choice. (Team M. S., n.d.). termékek mindig magas minőségi szabványokat követnek azáltal, hogy neves beszállítóktól szerzik be őket, biztosítva, hogy termékei megfelelnek vagy meghaladják a vásárlói elvárásokat. A fenntarthatóság és a környezetvédelmi szempontok előtérbe kerülnek a vállalat környezetbarát termékei és csomagolási lehetőségei (thestrategystory.com, 2023).

2.2.1.2. Árstratégia

A Tesco az ár- és értékegyeztetésre összpontosít, és a felső kategóriás kiskereskedők átfogó alternatívájaként pozicionálja magát. A vállalat marketingstratégiája a termékek minőségét és értékét hangsúlyozza. A Tesco profitált a csúcskategóriás kiskereskedőkből, és folyamatosan hangsúlyozza az árcsökkentésre és a fogyasztók számára történő árszabályozásra irányuló erőfeszítéseit. A fenti kampány nagyon sikeres volt, mert a fogyasztók mindig úgy gondolnak a Tescóra, mint egy olcsó áruházláncra, amely minőségi termékeket kínál. A Tesco piaci pozíciója és versenyképessége. (M. S. Team, n.d.),

2.2.1.3. Helyszín és elosztási stratégia

A Tesco több mint 7000 áruházat üzemeltet számos országban, különböző áruház típusokkal, mint például Tesco Metro, Tesco Express, Tesco Extra és Tesco Superstore. Ezek a különböző áruházformátumok különböző vásárlói igényeket elégítenek ki. Emellett az ellátási láncot és a logisztikai rendszert is hatékonyan működtetik, hogy szükség esetén biztosítsák az üzletek és az online vásárlás készenlétét. A weboldalon vagy mobiltelefonon keresztül történő online rendelési szolgáltatásokkal a vásárlók könnyedén vásárolhatnak

otthonról, a legkényelmesebb módszerrel az áruk átvételéhez (thestrategystory.com, 2023), (M. S. Team, n.d.).

2.2.1.4. Promóciós és reklámstratégia

A Tesco az alacsony árakra összpontosító stratégiát alkalmaz, gyakran tartanak promóciókat, például árengedményeket, különleges ajánlatokat, illetve az üzletekben és a weboldalon egyért egyet kap ingyen. A vállalatok gyakran széles körben használják mind a magazinokban, újságokban vagy hirdetőtáblákon megjelenő nyomtatott hirdetéseket, mind pedig a közösségi média csatornáit a felhasználók tájékoztatására és a velük való kapcsolattartásra. Aktívan részt vesznek a környezetvédelmi társadalmi munkában, jótékonysági programokban stb. a pozitív márkaimázs fenntartása és az ügyfelekkel, a médiával és más érdekeltekkel való kapcsolatépítés érdekében. A Clubcard program a Tesco marketingjének fontos része. A személyre szabottságra való összpontosítás és a személyre szabott kuponok kibocsátása kulcsfontosságú stratégia a vásárlói hűség fenntartásában és a bevételek generálásában.(thestrategystory.com, 2023),(M. S. Team, n.d.).

A Tesco az elmúlt években számos figyelemre méltó marketingtevékenységet vezetett be, ami az innováció és a vásárlói elkötelezettség iránti elkötelezettségét tükrözi. Néhány kulcsfontosságú kampány és kezdeményezés a következő:

- Karácsonyi reklámkampány (2023): A Tesco karácsonyi kampánya a karácsony előtti izgalmaakra összpontosít, nem csak a karácsonyi napra. A #BecomeMoreChristmas elnevezésű kampány a karácsony előtti érzelmeket és izgalmaikat ragadja meg.(Parr, 2023a).
- A Tesco növelte a reklámképernyők telepítését áruházaiban. A kijelzők támogatják az üzleten belüli kampányokat és termékbevezetéseket, fokozzák a vásárlók vásárlási élményét, és innovatív módot biztosítanak a beszállítóknak termékeik bemutatására. (Hill, 2023). Az Egyesült Királyságban a Tesco kiterjesztette kiskereskedelmi médiamegjelenítési lehetőségeit, és mindhárom brit televíziós nagyhatalommal partnerséget kötött: Channel 4, ITV és Sky. Ez a bővítés lehetővé teszi a Tesco számára, hogy új termékbevezetési lehetőségeket biztosítson a különböző médiumokban, beleértve a televíziót, a közösségi médiát, a rádiót, a nyomtatott sajtót és az üzleteket. A kezdeményezés része a Tesco azon céljának, hogy adatvezérelt ismereteken keresztül alakítsa a fogyasztói vásárlásokat.(Parr, 2023b).

2.2.2. SWOT

A SWOT-elemzés a stratégiai elemzés egyik legismertebb módszere, amely a külső és a belső környezet tényezői miatt készül, ami viszont lehetővé teszi a szervezet meglévő lehetőségeinek és potenciális veszélyeinek értékelését a további fejlődési stratégia kialakítása érdekében.(Bigelow, 2023).

S	W
Nagy piaci részesedés és erős márka hírnév Változatos termékválaszték Hatékony ellátási lánc Versenyképes árak Clubcard-hűségprogrammal kombinálva.	A piacon éles a verseny Nyomás a haszonkulcsra
O	T
Növekvő online piac Fenntarthatósági kezdeményezések Helyi beszállítói partnerségek	Gazdasági ingadozások Szabályozási változások Változó fogyasztói preferenciák A változó fogyasztói preferenciák

táblázat 1. Tesco SWOT elemzési. Saját szerkesztés, 2024.

Erősségek: A Tesco egy híres és nagy múltú márka, amely számos országban áruházláncsal rendelkezik. A Tesco jelentős erőssége lehet, hogy a különböző vásárlói igényeknek és preferenciáknak megfelelő termékek széles választékát kínálja az élelmiszerektől kezdve az elektronikai cikkeken, háztartási gépeken, ruházati cikkeken, stb keresztül. (globaldata.com, 2023) A Tesco 2023-ban összesen 1,9 milliárd USD-t költött agresszívan az információs technológiára. A vállalat befektetett az adatközpont, a kommunikáció, a hálózat, az alkalmazások, a menedzsment és a Service Desk (támogatási szakember) területén. Ez a beruházás a működési hatékonyság növelését és az ügyfelek elkötelezettségének fokozását ígéri. Ez a megközelítés lehetővé tette a Tesco számára, hogy új lehetőségeket aknázzon ki és jobb szolgáltatást nyújtson. Az e-kereskedelem és az ellátási lánc kombinációja előnyt biztosít a Tesco számára a bővülő online piac megragadásában, a fogyasztók gyors és kényelmes szállítási szolgáltatások iránti preferenciájának kielégítésében. Például: Magyarországon a Tesco személyes oldalt hozott létre a közösségi platformokon, például a Facebookon (<https://www.facebook.com/tescoaruhazak>) és az Instagramon (<https://www.instagram.com/tesco.hu/>) , hogy promóciós információkat nyújtson a felhasználóknak. A vállalat minden egyes Facebook-bejegyzéséhez közvetlen linket csatol a weboldalára. Ez a kapcsolat zökkenőmentességet teremt a vásárlók számára.

További pozitívum, hogy a Tesco Clubcard hűségprogramja számos ösztönzőt kínál a vásárlóknak, ezáltal hűséges vásárlókká téve őket.(PYMNTS, 2023) Emellett a Tesco kedvezményes kuponokat is biztosított a vásárlói hűség fenntartása érdekében. Magyarországon például minden 10 ezer forint feletti számla után a vásárlók azonnal kapnak egy 1 ezer forint értékű utalványt. Az ESM szerint a Tesco a 4. helyen áll a 10 legnagyobb magyarországi kiskereskedelmi szupermarketlánc között (Steve Wynne-Jones, 2024).

Gyengeségek: A Tesco kemény árversennyel néz szembe a diszkont kiskereskedők, például az Aldi és a Lidl stb. részéről. A magyar piacon például a Tesco áruházi árai magasabbak, mint más olcsó áruházláncoké. Az alábbiakban néhány példát találok a Tesco és a Lidl honlapján található prospektusokból.



ábra 1. a Tesco ára. Forrás: Tesco website



ábra 2. a Lidl ára. Forrás : Lidl website

A fenti két kép alapján látható, hogy a sertéshús ára a Tescoban egy kicsit magasabb, mint a Lidlben. Emellett a Tesco akciós szórólapjain többféle termék van, mint a Lidl-én, de emiatt a Tesco bemutató elrendezése kissé „szűkebb”. A piaci versenyképesség fenntartása érdekében a Tesco folyamatosan csökkentette az árakat, és alacsony árstratégiát folytatott, ami csökkentheti a vállalat haszonkulcsát. Általánosságban elmondható, hogy az árak folyamatos csökkentése és az alacsony árstratégia hosszú időn keresztül történő fenntartása veszteségekhez vezethet, különösen, ha az olyan költségek, mint a munkaerő és a logisztika növekednek. Ezért a fenti gyengeségek leküzdése érdekében a Tescónak megoldásokat kell találnia a költségek csökkentésére, például a logisztikai folyamatok automatizálásával és az ellátási lánc optimalizálásával, vagy a termelésben és a beszerzésben a beszállítókkal való együttműködéssel helyi ellátás. (Wynne-Jones, 2023).

Lehetőség: Az e-kereskedelem egyre nagyobb teret nyer a kiskereskedelemben. Ezt kihasználva a Tesco befektethet és növekedhet közvetlen platformjába és szállítási szolgáltatásába, hogy megfeleljen a kényelem és a zökkenőmentes vásárlási élmény iránti növekvő fogyasztói igénynek. Az evolutagency.com által gyűjtött adatok szerint a Tesco az egyik legismertebb név a magyar fogyasztók körében. Emellett a Tesco együttműködött a Wolt-tal és Foodora-val, hogy áruházait a Wolt alkalmazásplatformjain nyissa meg, lehetővé téve a vásárlók számára, hogy egy órán belül megrendelhessék és átvehessék az árukat. Látható, hogy a Tesco megragadja a magyarországi e-kereskedelmi piac fejlődési lehetőségeit (Az üzleti lokalizáció kulcsfontosságú taktika a tengerentúli piacokra belépni kívánó szervezetek számára. A vállalkozások garantálhatják termékeik mélyreható visszhangját azáltal, hogy tartalmukat vagy tárgyaikat a célpiac egyedi nyelvi, kulturális, politikai és jogi környezetéhez igazítják.)

A fenntarthatóság globális trend, amelyet a fogyasztók követnek és egyre inkább elvárnak. Ezt felismerve a Tesco aktívan részt vesz a fenntartható termékek és a felhasználók egészségét szolgáló termékek fejlesztésében. A helyi beszállítókkal való kapcsolatok erősítése fokozhatja a Tesco képességét, hogy több helyi terméket kínáljon, csökkentse az ellátási lánc költségeit, és megfeleljen a fogyasztók helyi termékek iránti preferenciáinak (Az üzleti lokalizáció kulcsfontosságú taktika a tengerentúli piacokra belépni kívánó szervezetek. vonzóbbá teszik az ottani fogyasztók számára. A hatékony lokalizáció érdekében a vállalat minden kommunikációját úgy kell módosítani, hogy az tükrözze a helyi környezetet. Ez magában foglalja a felhasználói felületeket, a termékkézírókönyveket, a jótállási dokumentumokat és az olyan marketinganyagokat, mint a rádió- és tévéreklámok. Amellett, hogy a termékek regionálisan relevánsabbnak tűnnek, ez a mindenre kiterjedő

stratégia erősíti a helyi ügyfelekkel való kapcsolatokat, ami jelentős versenyelőnyhöz juttatja a vállalkozásokat (Vavere, 2019).)(Tesco.com, 2024b)

Fenyegetések: Ami a kihívásokat illeti, a Tesco számos problémával néz szembe, mint például a gazdasági ingadozások, az iparági versenytársak által támasztott éles verseny és a felhasználói szokások változása. Ken Murphy vezérigazgató szerint a kiskereskedő magyarországi Tesco áruházaiiban az árak „nagyon magasak” más piacokhoz képest, a magas magyarországi inflációval együtt, bár az elmúlt hónapokban sikerült ellenőrizni és csökkenteni. Ez nagy hátrányt jelent a vállalat számára. „A magyar kormány elég sok ösztönzőt tett a rendszerbe, ami növelte a kiadásokat. Aztán fordítva, van néhány plusz adó és szabályozási korlátozás, amit kivetettek” - mondta Murphy úr. Ez az év elég erősen érinti a teljes magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi ágazatot”.(Wynne-Jones, 2023).

Elemeztem a Tesco SWOT-ját, különösen a magyar piacon, és kimutattam, hogy a vállalat erős pozícióval rendelkezik a piacon, kihasználva erős márkáját, változatos termékkínálatát és hatékony ellátási láncát. Az e-kereskedelemre való áttérés és a fenntarthatósági kezdeményezések új lehetőségeket nyitnak, ugyanakkor a gazdasági ingadozások, a változó fogyasztói igények és az éles piaci verseny kihívásokat jelentenek tudatosság zajlik.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. A szekunder kutatás módszere

Kutatásomban az IRODAMI FELDOLGOZÁS fejezetben található szekunder információkat használtam fel a Tesco jelenlegi marketingtevékenységének megismeréséhez. Megpróbáltam hiteles forrásokból dolgozni, mint például ESM, Portfolio, Tesco, stb. Nem korlátoztam a keresés körét vagy nyelvezetét, hogy gazdagítsam és objektivizáljam az információ tartalmát. A fogyasztói trendek folyamatosan változnak az évek során, ami megköveteli, hogy a marketingstratégiák fejlődjenek, hogy reagálni tudjanak rájuk. Azzal biztosítom az időszerűséget, hogy megkeresem a legfrissebb információkat a Tesco gazdasági feltételeiről és reklámtaktikáiról.(Gbadamos, 2016)

3.2. Primer adatfelvétel

Bármely kutatás esetében a kutatás céljától függően gyakori primer információgyűjtési módszerek a kvalitatív és a kvantitatív módszerek. A kvantitatív kutatás magában foglalja

az adatok gyűjtését és számszerűsítését valamilyen statisztikai elemzés segítségével, míg a kvalitatív módszerek lehetnek strukturálatlan és feltáró jellegűek, kis minták felhasználásával tervezettek. Célja annak megértése, hogy az érintettek hogyan értelmezik és tapasztalják a jelenséget.

Kutatásaim során kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmazok.

3.2.1. A kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatás jellemzője, hogy nem választható el teljesen a kutató személyes értékeitől és személyes tapasztalataitól, mivel ezekben a helyzetekben a kutató a mérőeszköz. Az adatgyűjtés során a kutató képességei és az adott témához való hozzáállása fontos szerepet játszik, az adatelemzés során pedig a saját személyisége is befolyással lehet. Sajnos ez elkerülhetetlen, de szerencsére nem a kvalitatív kutatás hibája.

Ezért fontos, hogy a kutató meghatározza saját szerepét, felismerje a saját élettörténetéből, személyiségéből, értékrendjéből és érdeklődési köréből származó befolyásoló tényezőket; és a kutatási folyamat során „félretegye” ezeket a tényezőket, mert a saját nézetei könnyen ütközhetnek a kutatási alany nézeteivel.

A tanulmányhoz a kvalitatív módszert választottam, hogy jobban és mélyebben megértsem a Tesco marketingtevékenységét és annak a felhasználókra gyakorolt hatását. Szeretném megtudni, hogy milyenek ma a fogyasztói vásárlási szokások, és hogyan fognak változni a jövőben. Arra a kérdésre is választ szerettem volna kapni, hogy inkább online vagy üzletben vásárolnak-e. Szeretném tudni, hogy mely kiskereskedőknél vásárolnak, mit gondolnak a Tescóról, hogyan vélekednek a Tesco reklámkampányairól (izgatottak, várakozóak vagy felszínesek, esetleg közömbösek), elégedettek a Tesco vásárlási élményével.

Hiszem, hogy hajlandó vagyok meghallgatni és elfogadni mindkét oldal véleményét, és hogy nincsenek olyan elfogultságaim vagy erős nézeteim, amelyek jelentősen befolyásolnák az elért eredményeket. (Mertens, and Adams, 2004)

3.2.1.1. Mintavételi terv

Tervezem, hogy fókuszcsoportot tartok hat emberrel a kvalitatív kutatáshoz. Céлом az volt, hogy megtudjam hat kiválasztott ember benyomásait a Tescóról és annak marketingtevékenységéről. Szeretném megtudni a kedvenc vásárlási módjukat (online, offline). Közülük 3 magyar, 1 kínai, aki Magyarországon él, 2 pedig Magyarországon tanuló vietnami diák. Az interjú objektivitásának biztosítása érdekében kiegyensúlyoztam a

nemüket. Véletlenszerűen választottam ki férfiakat és nőket egyaránt, különböző preferenciákkal rendelkeznek, egyesek szeretnek online vásárolni, mások szeretnek boltban vásárolni, és gyakran eltérőek a vásárlási szokásaik. A fókuszcsoportok remek lehetőséget biztosítanak arra, hogy a csoporttagok egymás válaszaira reflektáljanak, és olyan gondolatmeneteket indítsanak el egymás között, amelyekre egyedül nem jutottam volna. A mintát alkotó hat személy, akiket a magánéletük védelme érdekében név szerint említek, a következők:

- Csenge, Adam, Gabi, Jasmin, Quang, Nam Anh.

A fókuszcsoportos kutatást offline tartják a csoporttagokkal konzultálva. Megbeszéltem, hogy mindenkivel egy astoriai tejes teázóban találkozom. Úgy gondolom, hogy szemtől szemben beszélgetve könnyebb lesz a kommunikáció, mert a barátaim nem igazán ismerték egymást korábban. És természetesen mindenkit megkínáltam itallal köszönetképpen.

Miután megállapodtunk egy közös időpontban, meg tudtam szervezni a találkozót, és el tudtam tölteni egy kis időt, hogy mindenki megismerje egymást.

A fókuszcsoportok időbeosztása kissé nehézkes, mivel az alanyok mind egyetemi hallgatók vagy dolgozó emberek (néhányan tanulnak és dolgoznak is, így az időbeosztásuk kétszer olyan zsúfolt), amikor az időbeosztásról van szó elhalasztották, mert valakinek sürgős dolga akadt. Az utolsó nap december 15-én, pénteken 18 órakor lesz az Astoria tejes teázóban. Minden résztvevőtől azt kértem, hogy körülbelül másfél órát töltsön a kutatással, és szerencsére, mivel a fókuszcsoportot online tartottuk, ezt mindenki meg tudta tenni. Tájékoztattam a résztvevőket, hogy a beszélgetést a kutatásom céljából rögzíteni fogom.

3.2.1.2. A kutatási segédeszköz elkészítése

A fókuszcsoportos kutatáshoz segédletként készítettem egy útmutatót, amely egyrészt segít a csoportos beszélgetés során feltett kérdések sorrendjének rendezésében, másrészt segít az időbeosztásban

3.2.2. A kvantitatív kutatás

A kvantitatív kutatásban a mérés gyakran számokra redukálódik számítások és statisztikák segítségével. A felmérési kutatásokban például gyakran használnak értékelő skálákat az attitűdök felmérésére. A kvantitatív módszerek a társadalmi jelenségek számszerűsítésére, számszerű adatok gyűjtésére és elemzésére töreksenek, és sok esetben kisebb számú jellemző közötti kapcsolatokra összpontosítanak. (Antwi and Hamza, 2015).

3.2.2.1. Hipotézisek

Kutatásom előkészítése közben több hipotézist is megfogalmaztam, amiket a kutatási eredmények statisztikai elemzésével szeretnék megvizsgálni. Több hipotézis szorosan kapcsolódik egymáshoz, és azt gondolom számos összefüggés is fellelhető közöttük. Meg kell jegyeznem azonban itt is, hogy a kutatás alacsony mintaelemszáma miatt és a toborzás önkényességére tekintettel, a kutatásom eredményei nem lesznek reprezentatívak, nem mondhatom ki, hogy egy hipotézis igaz vagy hamis egyedül a saját eredményeim alapján.

Hipotéziseimet egyrésztől személyes intuíció alapján állítottam fel, másrésztől a korábban már elvégzett kvalitatív kutatásom eredményei alapján. A hipotéziseim a következők:

H1: Azokra a fogyasztókra, akik gyakran járnak szupermarketbe, nagyobb valószínűséggel hatnak a Tesco marketingtevékenységei. Úgy gondolom, hogy a vásárlók odafigyelnek és látják a reklámokat az üzletekben, amikor vásárolnak.

H2: Jelentős különbségek vannak a vásárlási preferenciák (online vs. üzletben történő vásárlás) között a fogyasztók korcsoportja szerint. Úgy gondolom, hogy a fiatalok a személyes vásárlással szemben az online vásárlást részesítik előnyben. Nagyra értékelik az online elérhető kényelmet, gyorsaságot és választékot.

H3 A Tesco reklámtartalmába vetett bizalom szintje közvetlen kapcsolatban áll azzal, hogy a fogyasztók a reklámot látva hajlandóak-e megvásárolni a terméket. Úgy vélem, hogy ha a fogyasztók megbíznak a termékreklám tartalmában, akkor nem fognak habozni a vásárlással.

H4: Nemek közötti különbségek lehetnek abban, hogy a fogyasztók hogyan értékelik a Tesco reklámjaiban szereplő termékinformációkat és promóciókat. Úgy gondolom, hogy a nők vásárlás előtt alaposan megfontolják és kiválasztják a termékeket. És a nők gyakran árérzékenyebbek, mint a férfiak.

3.2.2.2. Mintavételi terv

A kvantitatív módszerhez önkényes mintavételi módszert választottam a felméréshez. Céloom, hogy legalább 100 kitöltést kapjak. A 18 és 40 év közötti korosztályt választottam, így amellet, hogy kollégákat és barátokat kértem meg, hogy segítsenek kitölteni a kérdőívet, megosztottam a kérdőívet néhány csoportban a Facebookon és az Instagramon is.

Olyan adatokat szeretnék gyűjteni, amelyek alapján az általam megfogalmazott hipotéziseket alá tudom támasztani, vagy akár el is tudom vetni azokat. (Természetesen a vizsgálat nem reprezentatív - tekintettel a mintavételi eljárásra és a minta méretére, így a statisztikai számítások nem alkalmazhatók feltétel nélkül a teljes populációra. a számok és a

hipotézisek nem ítélték igaznak vagy hamisnak kizárólag e vizsgálat alapján.)

3.2.2.3. *A kutatási segédeszköz elkészítése*

A hipotézisek megfogalmazása, valamint a mintavételi terv meghatározása után a következő lépés a kérdőív elkészítése. Először is összegyűjtöttem a kérdésötleteimet egy Word-fájlban, és itt rendszerezem őket. Ezután a kérdéseket áttelepítettem a Google Formsba. Nagyon elégedett vagyok ezzel a szoftverrel, szerintem tiszta és könnyen használható űrlapkészítő. Tehát átvittem a kérdéseimet az online felületre, és meggyőződtem arról, hogy minden egyes kérdésnél engedélyezve vannak a megfelelő beállítások (például egy válasz soronként, oszloponként, kötelező kitöltés stb.). Miután a kérdőív beírása és helyes beállítása megtörtént, a próbalekérdezés következik. Megkértem a barátaimat, hogy segítsenek tesztelni a kérdőívet a kérdőív első változatának kitöltésével és a visszajelzéseik alapján. Ők szerencsére csak néhány olyan elírást találtak, amivel eddig még nem találkoztam. A kísérleti kérdőív célja, hogy egy kis csoporttal töltsük ki a kérdőívet, hogy megtaláljuk a nem teljesen egyértelmű vagy homályosan megfogalmazott kérdéseket, valamint a kisebb-nagyobb helyesírási hibákat.

A kérdőívhez vezető linket, mint már korábban említettem, privát üzenetben küldtem el közeli ismerőseim számára, ezen felül Facebook csoportokban és Instagram szervereken osztottam meg.

A bemutatkozásom, a kutatásom témájának bemutatása és a megnyugtató, hogy az adatokat bizalmasan kezelem és teljesen anonim a válaszadás azt a célt szolgálta, hogy nagyobb hajlandóságot és bizalmat tudjak elérni a kitöltéshez. Biztosítottam a kitöltőket arról is, hogy a kitöltés nagyon rövid időt vesz igénybe, csupán 5 percet, ami szintén abban segített, hogy hajlandóak legyenek az egész kérdőívet végig csinálni, ne hagyják félbe a kitöltést, nem tudva, hogy mennyi idejüket venné igénybe.

4. EREDMÉNYEK

4.1. A kvalitatív kutatás eredményei

Mint említettem, azért választottam ezt az adatfeldolgozási módszert, mert lehetőséget adott arra, hogy a fókuszcsoporthoz beszélgetések és az interjú során készült felvételek visszahallgatása és feldolgozása során elemezzem a válaszokat. Igyekeztem odafigyelni az összefüggésekre, a tipikus válaszokra és a mintákra, amelyek informatívak lehetnek.

A következőkben összefoglalom az általam feltárt és elemzett eredményeimet vonok

le a fogyasztói preferenciákkal és viselkedéssel, a digitális fejlődés hatásával és az etikai aggályokkal, valamint a Tesco marketingstratégiáival kapcsolatos konkrét válaszokkal kapcsolatos kulcsfontosságú témákról. Ez a megközelítés megkönnyíti a célközönség attitűdjeinek és viselkedésének világos megismerését. A következtetés szót hagyjuk meg a kvantitatív eredményekhez.

A felmérés a 18 és 25 év közötti fiatal felnőttekre összpontosított, egy olyan demográfiai csoportra, amely magában foglalja az egyetemi hallgatókat és a jelenleg a munkaerőpiacra belépő friss diplomásokat. A jelentés elemzi az online és az üzletben történő vásárlással szembeni preferenciáikat, a marketingre és a digitális újításokra adott reakcióikat, és különösen az erőfeszítéssel kapcsolatos megítélésüket Tesco reklám.

A válaszadók többsége úgy nyilatkozott, hogy inkább az üzletben történő vásárlást részesíti előnyben, mint az online vásárlást. Azt mondták, hogy az üzletekben történő vásárlás lehetővé teszi számukra, hogy könnyen kiválasszák a termékeket, többféle termékből válogathatnak olcsóbban, mint az üzletekben történő vásárláskor. Az boltban vásárlás és a kedvezménykódok használata jelentős előnyöket jelent. Néhányan elmondták, hogy voltak tapasztalataik a Lidl online áruházban történő vásárlásról. Azt mondták, hogy a szállítási idő aznap volt, de termék minősége nem felelt meg az elvárásaiknak. Ugyanakkor az online vásárlásban is részt vesznek néhány népszerű termék, például kozmetikumok, ékszerek és néha ruházati cikkek esetében, a kényelem és az akciók elérhetősége miatt. Minden válaszadó elmondta, hogy használ bevásárló alkalmazásokat és weboldalakat, különösen az olyan szolgáltatások ételkiszállítási szolgáltatásait, mint a Wolt és a Foodora. Emellett a Shein, Notino, Dm, Rossmann stb. oldalakon is vásárolnak termékeket, és néha weboldalakon keresztül is foglalnak utazási jegyeket. A nagyméretű, terjedelmes árucikkeket is online vásárolják meg a könnyű házhozszállítás érdekében. Néhányan elmondták, hogy voltak tapasztalataik a Lidl online áruházban történő vásárlásról. Azt mondták, hogy a szállítási idő aznapra esik, de a termék minősége nem volt olyan, mint amilyenre számítottak.

Az alkalmazásokat általában magasra értékelték, ami a vásárlási műveletekbe való zökkenőmentes integrációról tanúskodik. A vásárlási szokások világjárvány miatti változásáról megoszlanak a vélemények. A járvány miatti vásárlási szokások megváltozásával kapcsolatban vegyesek a vélemények. Míg egyesek nem számoltak be jelentős változásról a költési szokásokban, mások úgy találták, hogy csak az alapvető dolgokat vásárolták meg, és megszokták, hogy felhalmozzák a rizst, a tészta, a WC papírt, a mosogatószer stb.

A válaszadók elismerték, hogy befolyásolják őket az online vélemények, és hogy a hírességek vagy barátok ajánlásai jelentősen befolyásolják a választásukat. Aktívan követik a márkákat a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos új hírek, valamint a promóciós információk frissítése érdekében. A résztvevők arról számoltak be, hogy a közösségi média hirdetések vonzóbbak számukra, mint a hagyományos, például nyomtatott hirdetések. Az online és bolti reklámoknak való gyakori kitettség ellenére a vásárlásokat ritkán motiválják közvetlenül a reklámok, kivéve, ha befolyásolókhöz kapcsolódnak, vagy jelentős kedvezményekkel járnak. Bár a digitális platformok hasznosak a konkrét és kényelmes vásárlásokhoz, a bolti vásárlásnak még mindig vannak egyértelmű előnyei, mint például a költséghatékonyság és a termékek azonnali elérhetősége. A marketingstratégiák, különösen a digitális médiát és az influencerek jóváhagyását magukban foglaló stratégiák befolyásolják a megítélést, de nem feltétlenül a vásárlási magatartást. A válaszadók között nagy volt az egyetértés abban, hogy fel kell hagyni egy termék vagy szolgáltatás használatával, ha a reklám etikátlannak és félrevezetőnek bizonyul, különösen az egészségre gyakorolt hatása miatt vagy túlzottan sértő. Az etikátlan reklámozási gyakorlatok elleni határozott állásfoglalás egy olyan szociálisan tudatos fogyasztói bázisra utal, amely értékeli a márkakommunikáció tisztességességét. Ezt a szempontot a márkáknak fontos figyelembe venniük marketingstratégiájukban a bizalom és a lojalitás fenntartása érdekében.

Ami a Tesco reklámkampányait illeti, az interjúalanyok elismerték, hogy nem tudnak túl sokat. Csak olyan reklámkampányokat ismernek, mint a Clubcard, és olyan különleges ünnepeket, mint a karácsony, húsvét stb. A megkérdezettek elmondták, hogy a Tesco reklámjait a szupermarketben való vásárláskor látták, vagy szórólapokon, és néha a YouTube-on is látták, de az alkalmak száma jelentéktelen volt. Megmutattam nekik a Tesco reklámvideóját, és megkérdeztem, hogy mit gondolnak róla. A résztvevők azt mondták, hogy a Tesco reklámját szórakoztatónak és magával ragadónak érezték. A pozitív fogadtatás ellenére azonban úgy tűnt, hogy ezek a marketingtevékenységek nem változtatták meg jelentősen a válaszadók vásárlási szokásait. A válaszadók azt mondták, hogy azt szeretnék, hogy a Tesco szélesebb termékválasztékot kínáljon megfizethetőbb áron, és kényelmesebb legyen az üzlet elrendezése és kialakítása a vásárlók számára.

A második részben tárgyalt elméletek, valamint a kvalitatív kutatás eredményeinek fényében levontam néhány általános és kirajzolódó tendenciát a fogyasztói magatartásban, különösen a fiatal vásárlókkal kapcsolatban.

Az elméletet követve, a technológiával való korai és gyakori érintkezésnek köszönhetően a fiatalok vásárlási magatartása a digitális fogyasztás irányába változik,

például nagyobb gyakorisággal használnak e-kereskedelmi platformot és online vásárlási alkalmazást vagy mobile alkalmazást online fizetéssel. Mindazonáltal a kvalitatív kutatás eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók még mindig az üzletben történő vásárlást választják. Bár sok fiatal vásárló kényelmesnek találja az online vásárlást, ugyanakkor aggódhatnak amiatt is, hogy nem tudnak fizikailag kapcsolatba kerülni az áruval, ami miatt elégedetlenek lehetnek, ha a termék nem felel meg az elvárásaiknak a kiszállításkor.

A "zöld életmód" egyre inkább fogyasztói szokássá válik, nem pedig csak egy hóbort. A fiatalok egyre inkább követik az etikus fogyasztási trendet, és újrahasznosított vagy környezetbarát termékek vásárlását választják. Ráadásul a fogyasztók nagy figyelmet fordítanak az etikus reklámokra. A fiatal vásárlók a közösségi hálózatokon a felhasználók által generált anyagokkal és véleményekkel tudnak kapcsolódni, hogy igazolják a márkakommunikációban szereplő állításokat. Nyilvánvaló, hogy a vásárlói döntéseket jelentősen befolyásolja a marketinganyagokba vetett fogyasztói bizalom, ami segít fenntartani az összhangot a reklámozott üzenet és a valós termékélmény között. A hulladékmentes csomagolás és a helyi beszerzés jelentősége a szénlábnyom csökkentése érdekében további témák, amelyeket a jövőben vizsgálni lehet. Ezek az aggodalmak figyelmet kapnak a fiatal vásárlók körében, azonban a tudományos szakirodalomban nem sok bizonyíték van erre vonatkozóan.

Más szempontokat is figyelembe kell venni, mint például a barátokkal való vásárlás öröme vagy a vásárlás azonnali társadalmi visszajelzése, különösen a fiatalabb korosztályok körében. A fiatal fogyasztók számára a vásárlás nem csupán tranzakciós tevékenység, hanem társadalmi élmény is. Az ösztönző vizsgálat megvizsgálhatja, hogy ezek a társadalmi intuitív hatások hogyan befolyásolják a vásárlási döntéseket. Az esethez: A fiatalabb vásárlók nagyobb valószínűséggel hoznak létre óvatlan vásárlásokat a szituációs változók vagy a velük lévő társak hatása miatt. Ez a viselkedés az impulzusvásárlással kapcsolatos társadalmi súlynak és pillanatnyi örömnak tudható be.

Mi is beszélgethetünk arról, hogy a közösségi média befolyásolói hogyan befolyásolják az ügyfelek folytatását. Az olyan közösségi média célpontokon keresztül, mint a Facebook, az Instagram, a TikTok és mások, ezek az online hírességek rendszeresen olyan termékeket támogatnak, amelyek hatással vannak a fiatalabb ügyfelekre.

A fogyasztói magatartás alapos ismerete, különösen a fiatalok körében, a gazdag kvalitatív adatok és a mélyreható elméleti elképzelések ötvöztetésével érhető el. Ez a mélyreható vizsgálat segít a Tesco személyre szabott bemutató stratégiáinak fejlesztésében, amelyek az üzletben történő vásárlás preferenciáit a fiatalabb vásárlók megváltozott

igényeihez és hajlamaihoz igazítják. Ezek az eredmények hangsúlyozzák, hogy a Tesco-nak folyamatosan fejlesztenie kell számítógépes és fizikai kiskereskedelmi módszereit, hogy az ügyfél találkozásának mindkét területét fejlessze, és minden kétséget kizáróan összhangban legyen a fiatalabb vásárlók vágyaival és értékeivel.

4.2. A kvantitatív kutatás

Az adatok elemzése volt a következő lépés. Első körben az egyes kérdésekről egyenként készítettem statisztikákat, majd adott kérdésekre kapott válaszok közötti összefüggéseket kutattam. A következőkben ábrákkal és statisztikai adatokkal szeretném bemutatni, hogy milyen információkhoz jutottam a megkérdezés során.

4.2.1. A kérdések egyenként elemzése

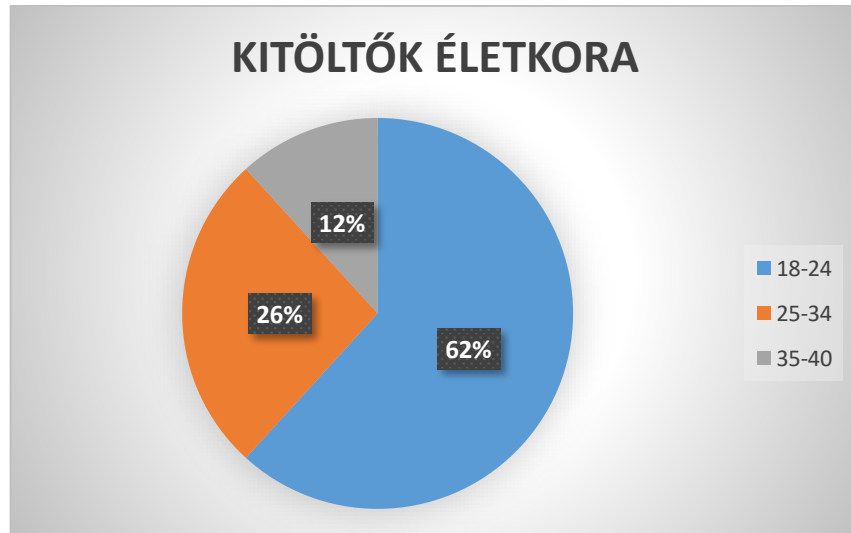
Először demográfiai szempontból bemutatom a mintádat és aztán jövök a lényegi elemzés.

Q1. Első alkalommal elemeztem statisztikai módszerekkel a szociodemográfiai kérdésekre adott válaszokat. A válaszadók nemi és életkori megoszlása a következő. Az összesen 102 válaszadóból 64 nő, 38 férfi, 0 válaszadó pedig más választ jelölt meg. A nők relatív aránya a teljes mintán belül 63%, a férfiaké 37%, az egyéb 0%, ahogy az alábbi ábrán látható.



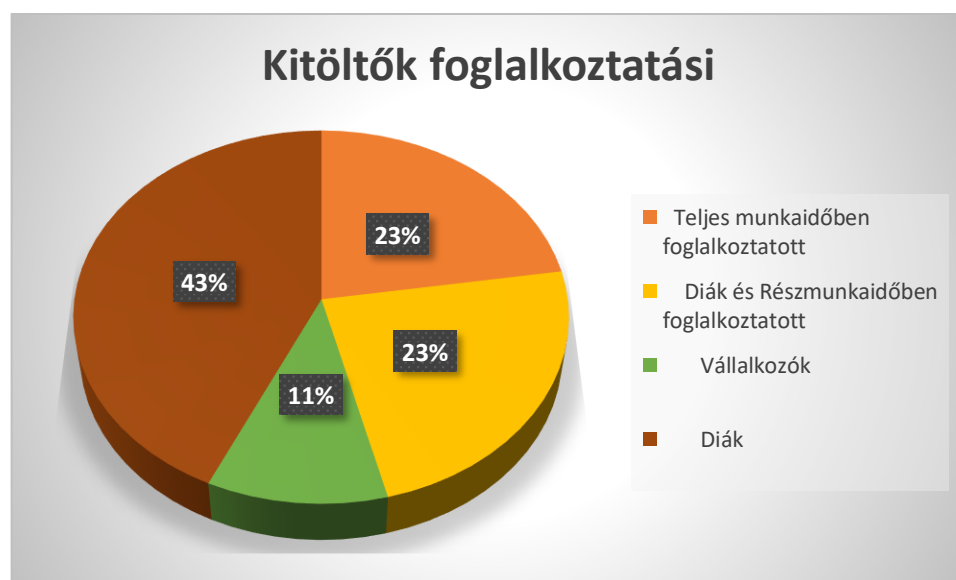
ábra 3. A kérdőívet kitöltők nemének megoszlása, relatív arány (N=102). Saját szerkesztés, 2024.

Q2. A legtöbb válaszadó a 18-24 éves korosztályba tartozott, összesen 63 fővel, második a 25-34 éves korosztály, 27 fő tartozott ebbe a csoportba, majd a 35-45 éves korosztály következik 12 fővel.



ábra 4..A kérdőívet kitöltők életkorának megoszlása (N=102). Saját szerkesztés, 2024.

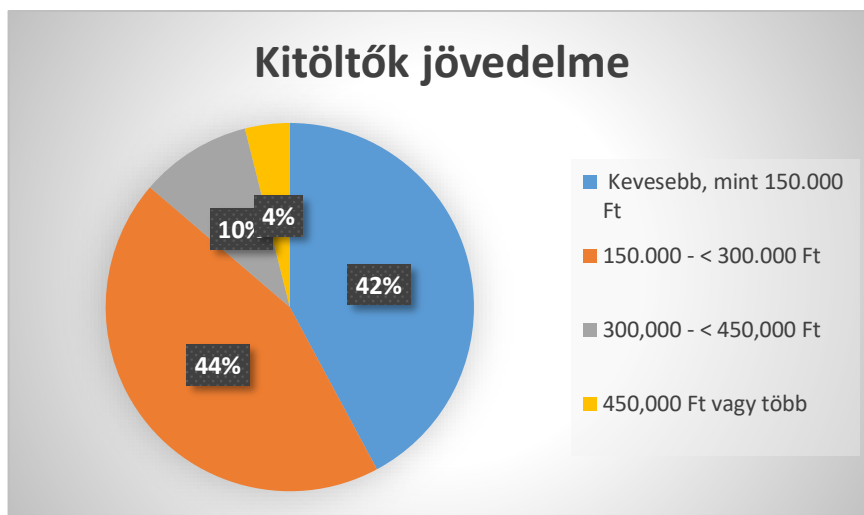
Q3. A válaszadók 42%-a diáknak vallotta magát. Ezután a válaszadók 23%-a volt teljes munkaidős alkalmazott. A diákok és a részmunkaidőben dolgozók 24%-ot tesznek ki. Végül a válaszadók 11%-a volt vállalkozó. A válaszadók egyike sem volt nyugdíjas.



ábra 5 A kérdőívet kitöltők foglalkoztatási megoszlása (N=102). Saját szerkesztés, 2024)

Q4. A válaszadók többsége 150 000 és 300 000 forintnál kevesebbet keres, ami 44%-

ot tesz ki. A következő legnagyobb csoport, 42%, 150.000 forintnál kevesebbet keres. A válaszadók mindössze 10%-a keres 300.000 és 450.000 forintnál kevesebbet. A legkisebb szegmens, 4%, 450.000 forintot vagy annál többet keres.



ábra 6.A kérdőívet Kitöltők jövedelme megoszlása (N=102). Saját szerkesztés, 2024)

Az érdeemi témával kapcsolatos kérdések bemutatása az Q5 kezdődik. Ebben a részben a fogyasztói magatartásformákról fogok tanulni.

Q5. A COVID-19 világjárványt követő fogyasztói magatartásuk különböző változásai. A válaszadók mintegy 70%-a részletezte, hogy vásárlási hajlandósága nem sokat változott a közelmúltban és a Covid-19 járvány után. Ennek oka lehet a meglévő vásárlási szokásaik teljesítése. A megkérdezettek mintegy fele közölte, hogy kevesebbet költene nem létfontosságú dolgokra és többet a szükségesekre. Ez a világjárvány gazdasági bizonytalanságra gyakorolt hatását tükrözi, ami az egyéneknek ésszerűbb pénzköltésre készítette őket. A költekezést rangsorolják, és a hangsúlyt inkább a szükségletekre, mint a kívánságokra helyezik.

A válaszadók több mint 34%-a mondta, hogy többet költ online vásárlásra és szállítási szolgáltatásra. Ezt a tendenciát az elérhetetlen vásárlások iránti igény a zárlatok közepette és az e-kereskedelem kényelme vezérli. Mindenesetre az egyének 20%-a azt mondta, hogy csökkentené a bolti vásárlást. Látható, hogy az online vásárlás növekedése ellenére a bolti vásárlás még mindig elterjedt.

Az egyének egy kis része átállt a természetes táplálékok kiválasztására és beszerzésére, valamint a természetes módon hívogató és karbantartható termékek kiválasztására. A széles körű elterjedés után az emberek jóléti tudatossága egyre nő, és az ügyfelek is tudatában

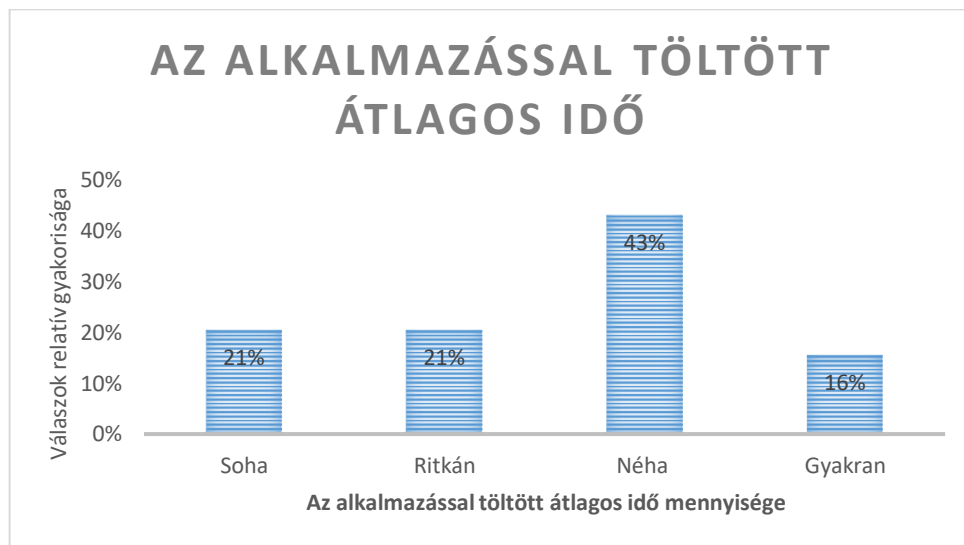
vannak a környezetbarát vásárlásnak. Ez egyre közös globálisan trend minden inklusive, mint a vásárlók végül egyre inkább érintett szinte jólét és enni kevesebbet, valamint fenntartható vásárlás fenntartható.



ábra 7. A kérdőívet Fogyasztói változások a covid 19 után megoszlása (N=102). Saját szerkesztés, 2024)

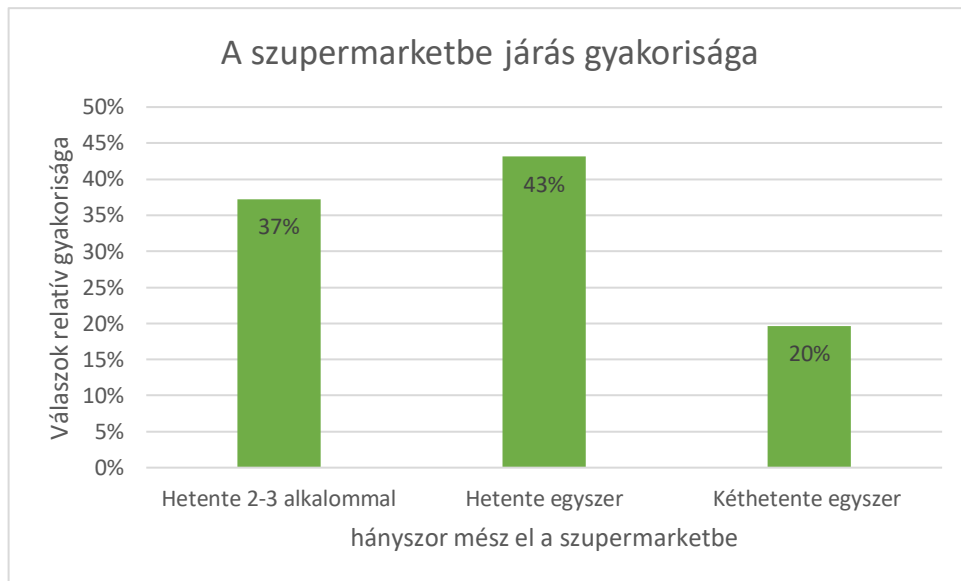
Q6. A harmadik kérdésre, a vásárlási alkalmazásban eltöltött átlagos időre vonatkozó válaszok minden válaszlehetőségre érkeztek. A 102 válaszadóból 44 mondta, hogy alkalmanként használ bevásárló alkalmazásokat. Ez az adat azt mutatja, hogy a megkérdezettek többsége használ vásárlási alkalmazásokat, bár nem rendszeresen. Ez pozitív tendenciát mutat a technológia elfogadása felé a vásárlási szokásokban, ami a hagyományos és a digitális fogyasztói magatartás kombinációját tükrözi. A soha nem használók és a ritkán használók száma 21 fő. Ez azt mutatja, hogy az emberek nem igazán ismerik a vásárlási alkalmazásokat, vagy egyszerűen nem felel meg az igényeiknek. Mindössze 16 ember értett egyet azzal, hogy rendszeresen használ bevásárló alkalmazásokat. Ezek a felhasználók hűséges felhasználói bázist képviselhetnek.

Látható, hogy a legtöbb ügyfél nem használja ezeket az alkalmazásokat gyakran, ami azt mutathatja, hogy ezek az alkalmazások inkább egy olyan segédeszköz, amelyet az egyének szükség esetén használnak, ahelyett, hogy gyakran használnák. A felhasználási hajlandóságok mögött meghúzódó okok megértése segítséget nyújthat a tervezők vagy a marketingesek számára az alkalmazások testre szabásához, hogy azok jobban megfeleljenek az ügyfelek igényeinek. Kiszámítottam a relatív gyakoriságokat ezekhez az adatokhoz, amelyeket az alábbi ábra szemléltet:



ábra 8. A pályázatban eltöltött átlagos időre vonatkozó kérdésre adott válaszok relatív gyakorisága ($N=102$).
Saját szerkesztés, 2024)

Q7. A legtöbben minden héten szeretnek bevásárolni (44%). Sok háztartás számára ez a bevásárlási gyakoriság gyakori, mivel egyensúlyt teremt az alapvető élelmiszerek beszerzésének szükségessége és a romlandó termékek kezelésének praktikussága között. A felmérés 102 válaszadójából 38 fő válaszolta azt, hogy hetente 2-3 alkalommal rendszeresen jár szupermarketbe, ami közel 40%-ot tesz ki, ami azt mutatja, hogy a lakosság egy szegmense rendszeresen szeret friss árut vásárolni, vagy más igényei vannak. Hetente többször is szükség van a szupermarketbe járásra. Mindössze 20 válaszadó mondta azt, hogy kéthetente jár szupermarketbe, ami 20%-ot tesz ki, ami azt jelzi, hogy a friss termékek iránti igény alacsony, vagy a nagy tételben történő vásárlás előnyben részesül, hogy csökkentsék a vásárlások gyakoriságát. Más számokat nem jegyeztek fel. A Tesco számára óriási előnyt jelenthet, ha tudja, hogy az ügyfelek milyen rendszeresen járnak a vegyesboltba. Az összegyűjtött információk alapján a vállalat különböző módokat mérlegelhet az ügyfelek elérésére, például új készleteket garantálhat egész héten a látogató vásárlók számára, és olyan hirdetési fejlesztéseket, amelyek ösztönzik a vásárlásokat. nagyobb, kevesebbet látogató vásárlások a minden második héten vásárlók számára. E tervek megértése ezenfelül a nyitvatartási idővel, a személyzeti igényekkel és a készletkezeléssel kapcsolatos döntéseket is irányíthatja. Ezekhez az adatokhoz relatív gyakoriságokat számoltam, amelyeket az alábbi ábra szemléltet:



ábra 9.A supermarketbe járás gyakoriságára vonatkozó kérdésre adott válaszok relatív gyakorisága (N=102).
Saját szerkesztés, 2024)

Q8. A 8. kérdés, ez egy nyitott kérdés, összegyűjtöttem a válaszokat, és az alábbi diagramban elemeztem őket.

A táblázat eredménye ugyanazt a tendenciát mutatja, mint amit az országos kereskedelmi felmérések is mutatni szoktak, miszerint a Lidl a legnépszerűbb élelmiszer kereskedelem. Látható, hogy a Lidl kielégítette a magyar vásárlók kívánságait (valószínűleg a versenyképes áraknak és a választéknak köszönhetően). A Spar figyelemre méltó részesedéssel rendelkezik a kirakatban, ami azt bizonyíthatja, hogy a Spar a minőség vagy a széles körű kínálat révén tudott elkülönülni. A Spar magas részesedése kissé meglepő lehet, ha figyelembe vesszük, hogy a kedvezményes kiskereskedők a kirakat minden szegmensét elárasztják, de ez megerősíti, hogy van a vásárlóknak egy jelentős szegmense, akik a költségeken kívül más összetevőket is értékelnek.

A Tesco piaci részesedése 19%, ami azt sugallja, hogy az árak ésszerűsége, a változatos termékválaszték és talán a tagsági kártyaprogramok (Clubcard) a kirakatvásárlók egy hatalmas szegmensét vonzották be. A Tesco Lidlnél és Sparnál alacsonyabb pozíciója úgy tűnik, hogy a Tesco nem áll igazán jól a magyar piacon, ami lehet, hogy a rossz kommunikációs kezdeményezések vagy a nem megfelelő vállalati gyakorlat következménye. Az Aldi és a Penny következik, együttesen 14%-os részesedéssel a kirakatban. Az Auchan, a Metro és más ázsiai kiskereskedők 5% alatti standrészesedéssel eléggé kicsik.

Az eredmények betekintést nyújtanak a fogyasztói preferenciákba, a

versenyteljesítménybe és a potenciális növekedési területekbe. Áttekintést nyújt a kiskereskedelmi piac dinamikus jellegéről, tükrözve a vásárlási magatartást alakító gazdasági, kulturális és társadalmi hatásokat. A vállalatok hivatkozhatnak rá, amikor stratégiai üzleti döntéseket hoznak a kiskereskedelmi ágazatban.

Lidl	33
Spar	26
Tesco	19
Aldi	8
Penny	6
Auchan	3
Asian store	4
Metro	3

táblázat 2. A válaszadók által gyakran látogatott szupermarketek (N=102). Saját szerkesztés, 2024)

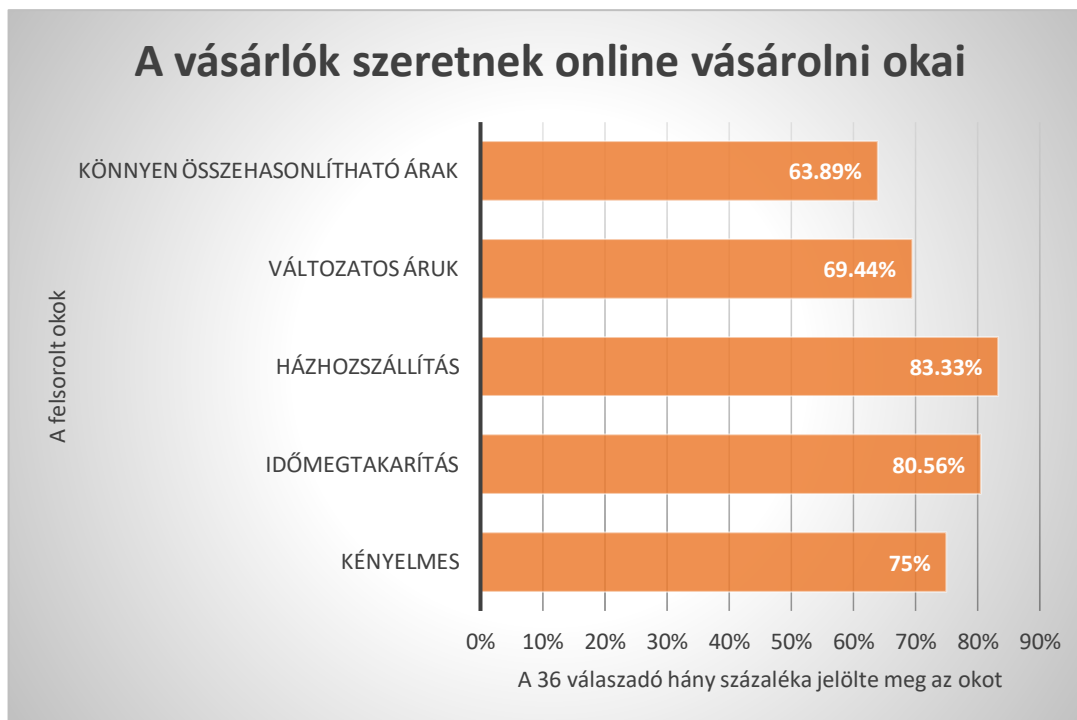
Q9. Válasz a 9. kérdésre, az előnyben részesített vásárlási módszerre. A 102 válaszadóból 66 fő szeret boltban vásárolni, ami közel 2/3-ot tesz ki, a fennmaradó 36 fő azt válaszolta, hogy online vásárol, ami 35%-ot tesz ki. Látható, hogy az online vásárlás kényelme ellenére a fogyasztók számára még mindig fontos a személyes megtekintés és kiválasztás tapintható élménye. A kiskereskedők és marketingesek ezt az információt felhasználhatják stratégiájuk kiigazításához, biztosítva, hogy teljes mértékben kielégítsék a domináns, üzletben történő vásárlási preferenciákat. Bár az online vásárlást előnyben részesítő vásárlók száma csak 35%-ot tesz ki, de ez a szám a jövőben növekedhet, ezért szükséges az online áruházak fenntartása és fejlesztése.



ábra 10.A kérdőívet kitöltők preferált vásárlási módjainak megoszlása. ($N=102$). Saját szerkesztés, 2024)

Ehhez a kérdéshez a kérdőívet két részre osztottam aszerint, hogy a vásárlás online vagy üzletben történt. Az online válaszolóknak a következő kérdést tettem fel:

Q10. Az online vásárlás legnépszerűbb oka a házhozszállítás, a válaszadók több mint 83%-a értékeli az online vásárlás egyszerűségét. Az időmegtakarítás a második legnépszerűbb ok, amelyet a válaszadók több mint 80%-a választott. A harmadik helyen a kényelem áll, a válaszadók 75%-a szerint ez is fontos tényező. Ezután következik a változatos áruk, a vásárlók 69%-a értékelte ezt az okot. Az összehasonlítható ár szintén figyelemre méltó ok, bár a válaszadók alig 64%-a ezt választotta a legkevésbé a felsorolt okok közül. Összességében a diagram azt mutatja, hogy az olyan gyakorlati szempontok, mint a házhozszállítás és az időmegtakarítás a legfontosabb tényezők, amelyek vonzóvá teszik az online vásárlást a fogyasztók számára. Az online kiskereskedők a gyors és megbízható szállítási szolgáltatások, valamint a hatékony és zökkenőmentes vásárlási élmény fokozására összpontosíthatnak a teljesítmény növelése és az online vásárlók vonzása érdekében.



ábra 11. Az okok, amiért a válaszadók szívesen vásárolnak online. (N=102). Saját szerkesztés, 2024).

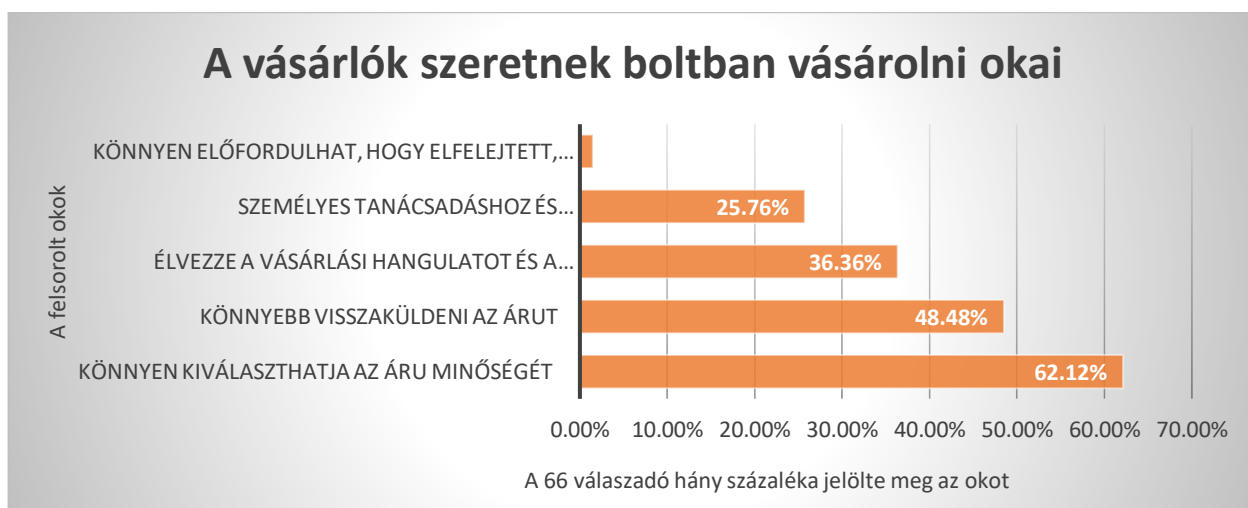
Azok, akik a kilencedik (Q9) kérdésre boltbn választottak, egyből ezekre a kérdésekre ugrottak:

Q11. A legnépszerűbb ok, amiért a fogyasztók inkább az üzletben vásárolnak, az az áruk minőségének egyszerűbb megítélése, a válaszadók több mint 62%-a választotta ezt az okot. Nem vagyok túlságosan meglepve ezen az eredményen, hiszen a vásárlók mindig értékelik a tapintható élményeket és a termékértékeléseket. A következő ok 48,8%-kal a könnyű visszaküldésnek köszönhető. Látható, hogy a megkérdezettek közel fele szerint a visszaküldési politika és folyamatok fontos tényezőt jelentenek a hagyományos vásárlásban.

A harmadik helyen a vásárlás hangulata és élvezete áll, amelyet a válaszadók több mint 36%-a választott. A válaszadók negyede értékeli a személyes tanácsadáshoz és ügyfélszolgálathoz való hozzáférést az üzletben történő vásárlás során. Sok ember számára a vásárlás nem egyszerűen tranzakció, hanem élmény. Ezért értékelik az üzletek légkörét és az üzletben dolgozók szolgálati hozzáállását. A kiskereskedőknek valószínűleg nagyobb figyelmet kellene fordítaniuk az üzletek elrendezésére és szervezésére, valamint a személyzet képzésére, hogy növeljék a vásárlási élmény értékét.

Mindössze egy személy mondta azt, hogy azért kedveli az üzletekben történő vásárlást, mert fel tudja idézni a szükséges termékeket, ez az arány 1,52%.

A diagram azt mutatja, hogy a vásárlók számára az üzletben történő interakció a legfontosabb tényező, ami az online vásárlásnál nem található meg. A kiskereskedelmi vállalkozások olyan marketingstratégiákat vethetnek be, amelyek a bolti termékélményekre összpontosítanak, hogy vonzzák a vásárlókat.



ábra 12. Az okok, amiért a válaszadók szívesen vásárolnak boltban. (N=102). Saját szerkesztés, 2024).

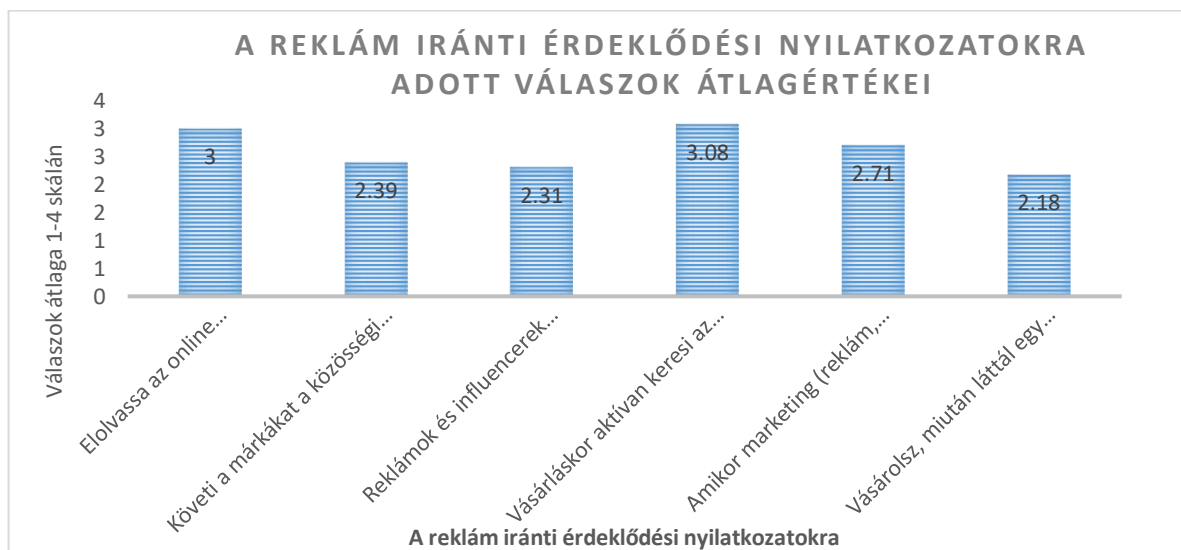
A két kérdőív „ág” végül itt találkozott újra össze az utolsó két kérdésre.

Q12. A következőkben a kérdőív kitöltőket arra kértem, hogy 1-től 5-ig terjedő skálán értékeljék, hogy mennyire értenek egyet az általam felsorolt állításokkal. Az állítások korábban, a kérdőív bemutatásánál már láthatók voltak.

A jelentések értékeléseit átlagoltam. Az első és a negyedik mondat átlaga körülbelül 3, a relatív szórás pedig körülbelül 30%, ami azt jelenti, hogy az emberek többsége majdnem vagy teljesen egyetért azzal, hogy a vásárlás előtt fontos számukra az online vélemények elolvasása és a vásárlás során a pénzügyi ösztönzők megtalálása. A mérsékelt relatív szórás arra utal, hogy a válaszadók véleménye erről a viselkedésről következetesebb.

A második és a harmadik állítás közel azonos, körülbelül 2,35-ös átlagértékkel rendelkezik, ami körülbelül 39%-os relatív szintet jelent. Az alacsonyabb átlagból arra lehet következtetni, hogy a legtöbb ember semlegesebb nézetet vall, vagy enyhébb egyetértés van a válaszadók között a márkák közösségi hálózatokon való követésével és a márkákkal való interakcióval kapcsolatban, valamint a reklámok és influencerek által befolyásolt termékek aktuális vásárlásával kapcsolatban. A viszonylag magas szórások a résztvevők eltérő válaszaira utalnak.

Az ötödik állítás esetében a kapott átlagos tekercs 2,71, a relatív szórás 33,5%. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók némileg valószínűsítik, hogy további kutatásba kezdenek, miután a marketing révén találkoznak egy új termékkel. Az utolsó állítás a legalacsonyabb átlagos pontszámot kapta az állítások közül 2,18, a szórás 39,5%. Ez azt mutatja, hogy a válaszadók kevésbé valószínű, hogy egy online hirdetés megtekintése után azonnal vásárolnak. Ez a válasz szkepticizmusra utal, vagy arra, hogy a vásárlási döntések befolyásolásához nem csak a reklámra van szükség. A táblázat, ami az egyes állításra adott válaszok számát mutatja be a csatolt Excel táblázat Q12-vel jelölt munkalapján látható. Az átlagok szemléltetésére pedig az alábbi ábrát szerkesztettem



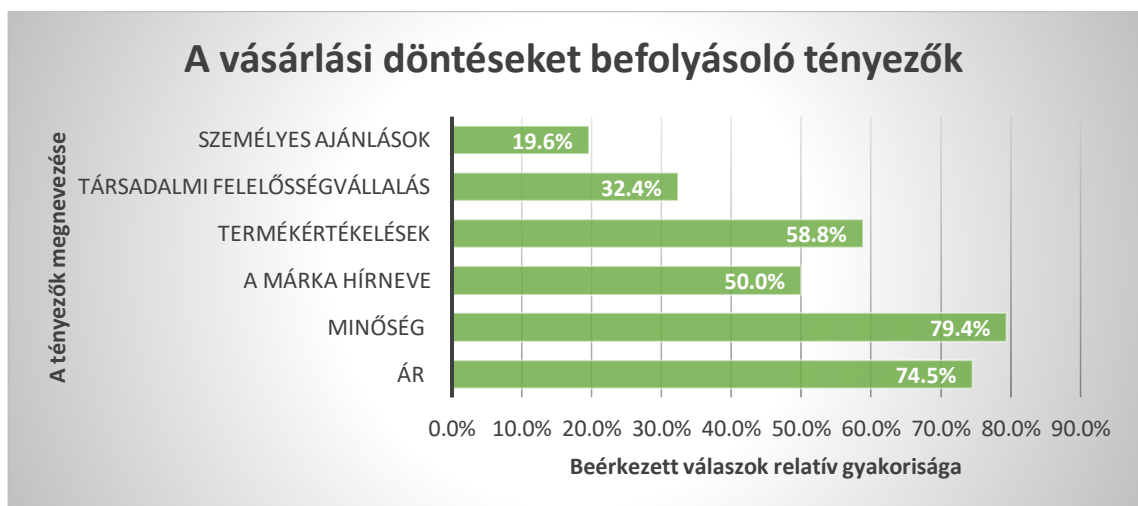
ábra 13. A reklám iránti érdeklődési nyilatkozatokra adott válaszok átlagos értéke. (N=102). Saját szerkesztés, 2024).

Q13. A minőség és az ár a két legfontosabb tényező, amely befolyásolja a válaszadók vásárlási döntését, 79,4%-os, illetve 74,5%-os arányban. Ez azt mutatja, hogy a fogyasztók többsége nagy jelentőséget tulajdonít a megvásárolni kívánt termékek minőségének, és figyelembe veszi az árat. Ez nyilvánvaló a fogyasztásban, amikor a minőség felülírja a többi tényezőt. A jelenlegi pénzügyi körülmények bizonytalanok, ezért a vásárlók óvatosabbnak tűnnek a költségekben.

A tételes felmérések és a márka hírneve is jelentősen befolyásolja a vásárlói magatartást . A válaszadók legalább fele azt mondta, hogy érdekli más fogyasztók véleménye és tapasztalatai, valamint a márka hírneve. A digitális vásárlás térhódításával nem meglepő a termékértékelések fontossága a vásárlás előtt. Egyébként a márkák kritikus

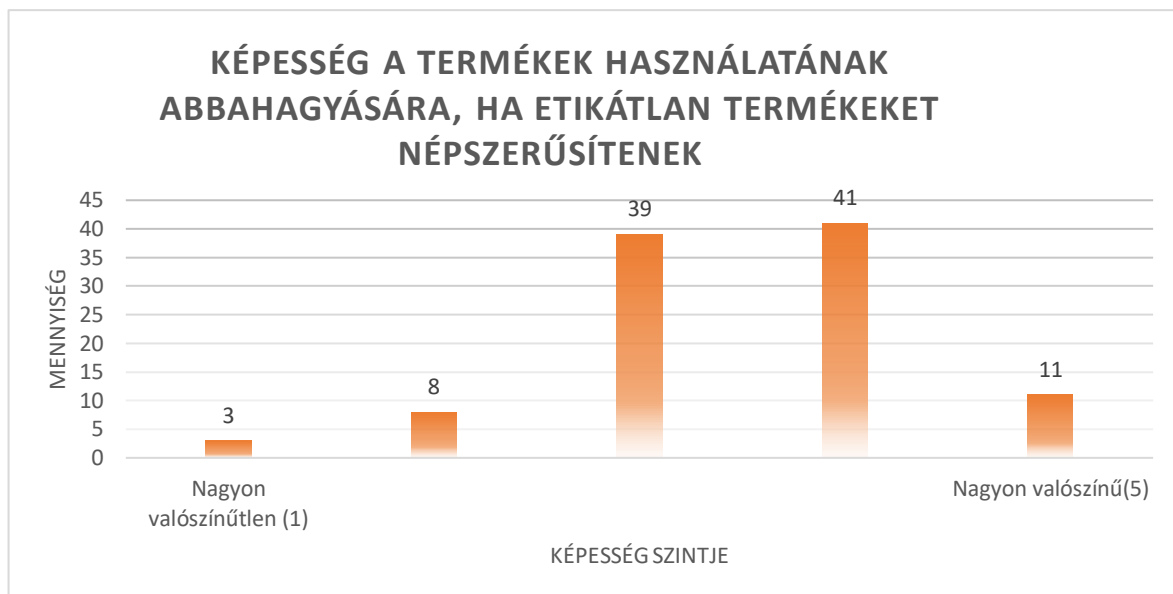
szerepet játszanak a gyakorlatok bemutatásában és a vásárlói odafigyelésben. A válaszadók 38,2%-át befolyásolták az egyéni javaslatok, és mintha a válaszadók 19,2%-át befolyásolta volna a társadalmi kötelesség.

A vásárlók számára a minőség és az ár a két legfontosabb tényező a vásárlási döntés meghozatalakor. Annak ellenére, hogy a vásárlók hajlandóak a minőségért fizetni, ők is az elfogadható árakat keresik. A termékellenőrzések és a márka hírneve is kritikus fontosságú, ami megerősíti a vállalkozások azon igényét, hogy a hírnév kezelését és a fejlett promóciót hatékonyan alkalmazzák. A társadalmi kötelezettség alapvető része azt mutatja, hogy a vásárlók afelé mozdulnak, hogy támogassák az olyan vállalkozásokat, amelyek az értékeikkel együtt változnak. Egyéni javaslat, annak ellenére, hogy kevésbé meggyőző, mint más összetevők. A vállalkozásoknak figyelembe kellene venniük ezeket az összetevőket marketing stratégiájukban, hogy életképesen vonzzák és tartsák az ügyfeleket.



ábra 14.. A vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők adott válaszok átlagos értéke. (N=102). Saját szerkesztés, 2024).

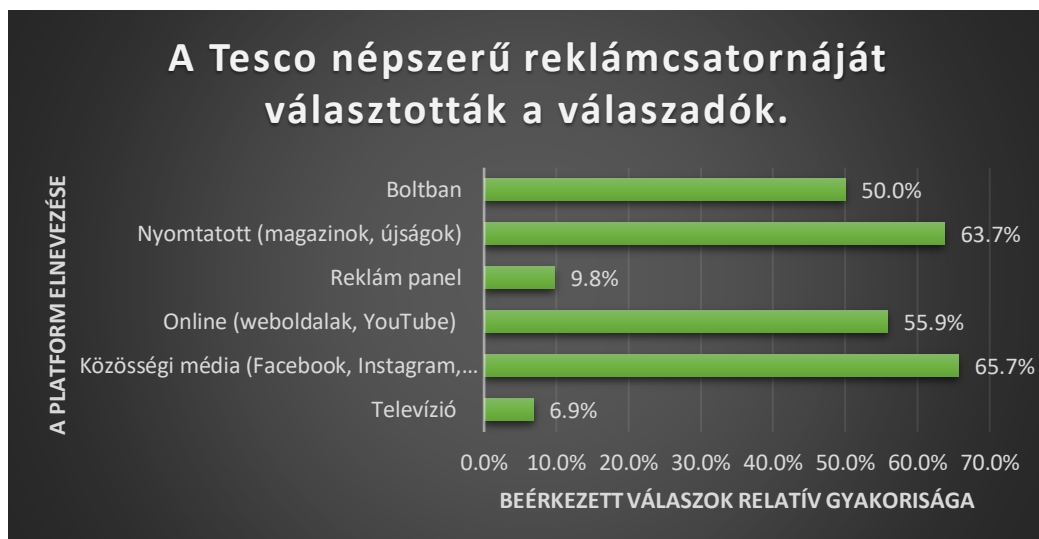
Q14. A átlag (3,48) és szórás (0,9). A felmérés eredményei meglehetősen egyenletesen oszlottak meg a semleges vélemények (39 válasz) és azok között, akik valószínűnek tartották (41 válasz), hogy felhagynának az adott termék vagy szolgáltatás használatával, ha kiderülne, hogy az adott termék vagy szolgáltatás marketing gyakorlata etikátlan vagy félrevezető. Ezek az adatok azt mutatják, hogy a felhasználók jelentős része aggódik a termék megbízhatósága miatt. A marketingeseknek figyelembe kell venniük a termékreklámok hitelességét



ábra 15. A termék használatának abbahagyása valószínűségének mértéke. (N=102). Saját szerkesztés, 2024).

Q15. A legtöbben azt választották, hogy a közösségi oldalakon találkoztak Tesco-reklámokkal (65,7%), majd 63,7% a hagyományos nyomtatott sajtóban. Az online platformok mellett ezek is nagy befolyással bírnak a szavazatok több mint felével. Az üzletekben elhelyezett hirdetések a válaszadók 50%-át tették ki. A rádió 0,0%-os választási arányt kapott, ami azt jelzi, hogy a válaszadók még soha nem találkoztak rádión keresztül Tesco-reklámmal.

Láthatjuk a digitális médiacsatornák, a közösségi hálózatok és az online platformok dominanciáját. Ez az eredmény rávilágít az emberek, különösen a fiatalok gyakori internethasználati szokásaira, valamint az online jelenlét fontosságára a marketingkampányok szempontjából. A Tesco számára a fenti információk iránymutatóak lehetnek a reklámstratégiák számára, azt sugallva, hogy több költségvetést és kreatív erőfeszítést lehet a közösségi médiára és az online platformokra fordítani, miközben a hagyományos médiumok, mint a televízió és a nyomtatott média továbbra is megmaradnak.



ábra 16. A Tesco népszerű reklámcsatornáját választották a válaszadók. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).

Q16. A válaszadók többsége, több mint 40%-a azt mondta, hogy ritkán találkozik a Tesco reklámjaival. A válaszadók mintegy 35%-a mondta, hogy havonta találkozik a reklámokkal, és közel 18%-uk mondta, hogy hetente találkozik vele. Az emberek közel 5%-a mondta, hogy még soha nem látott Tesco-reklámot, és közel 3%-uk mindennap látta.

A Tesco reklámjai ritkán vagy nem eléggé áthatóak ahhoz, hogy rendszeresen elérjék a nézőket, vagy arra utalhatnak, hogy ezek a személyek nem a jelenlegi reklámstratégia elsődleges célpontjai. A Tesco céljaitól függően megfontolhatják a gyakoriság növelését vagy a hirdetési csatornák diverzifikálását a felhasználók elérése érdekében. Emellett a nézők vonzását szolgáló tartalom létrehozása és megújítása is figyelmet igényel.

Napi	3
Heti	18
Havi	35
Ritkán	41
Soha	5

táblázat 3. Tesco hirdetési gyakoriság táblázat. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).

Q17. A következőkben a kérdőív kitöltőket arra kértem, hogy 1-től 5-ig terjedő skálán értékeljék, hogy mennyire értenek egyet az általam felsorolt állításokkal. Az állítások korábban, a kérdőív bemutatásánál már láthatók voltak.

A jelentések értékeléseit átlagoltam. A legmagasabb átlagos értékelés a nyolcadik állításhoz tartozik (3,34), és a relatív szórás mindössze 36,6%, ami azt jelenti, hogy a

legtöbbsen majdnem vagy teljesen egyetértenek azzal, hogy a Tesco reklámtevékenysége megfelel az etikai normáknak. Ennek a tudatosságnak a fenntartása fontos, különösen egy olyan korban, amikor a fogyasztók egyre inkább aggódnak a vállalati felelősségvállalás miatt. A második legmagasabb átlagpontszámot a negyedik állítás kapta 3,22-vel, a relatív szórás mindössze 34,6%. Ebből arra lehet következtetni, hogy a legtöbbsen szinte teljes mértékben egyetértenek az itt szereplő állítással.

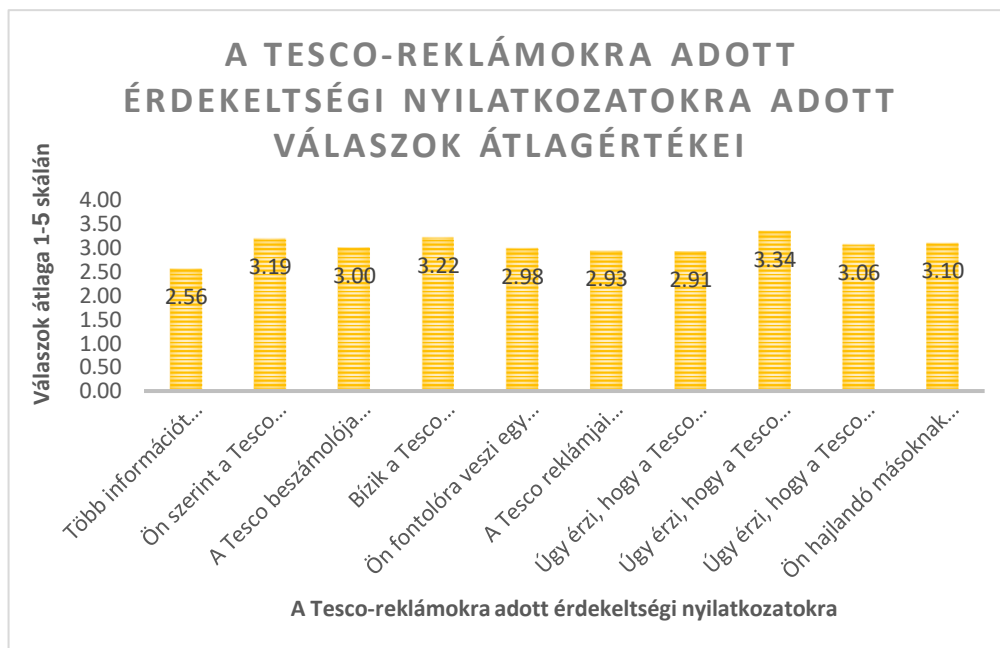
A kilencedik és a tizedik állítás nagyjából azonos, 3,08% körüli átlagpontszámmal rendelkezik, körülbelül 38,8%-os relatív eltéréssel. Ebből arra lehet következtetni, hogy a legtöbb ember szinte teljesen egyetért az itteni állítással. A második állítás átlagpontszáma 3,19, relatív szórás 30,2%, ami azt jelenti, hogy a vélemények kevésbé eltérőek, és a válaszadók között nagyobb az egyetértés a reklámozási szempontot illetően. Ez a jelentés a Tescótól származik.

A harmadik állítás átlagpontszáma 3, relatív szórása 39,2%. Ebből arra lehet következtetni, hogy a legtöbbsen szinte teljesen egyetértenek az itt szereplő állítással. A relatív szórás meglehetősen nagy szórást mutat a válaszok között.

Az ötödik, hatodik és hetedik állítás átlaga nagyjából azonos, körülbelül 2,90, a relatív szórás pedig körülbelül 40%. Ebből arra lehet következtetni, hogy a legtöbbsen szinte egyáltalán nem értenek egyet az itt szereplő állítással. Az első állításnak van a legalacsonyabb átlagos pontszáma, 2,56, ami 48,7%-os relatív szórás. Ez arra utal, hogy a válaszadók között eltérő vélemények vannak ebben a kérdésben, ami arra utalhat, hogy egyes demográfiai csoportokat vagy termékkategóriákat hatékonyabban reklámoznak, mint másokat.

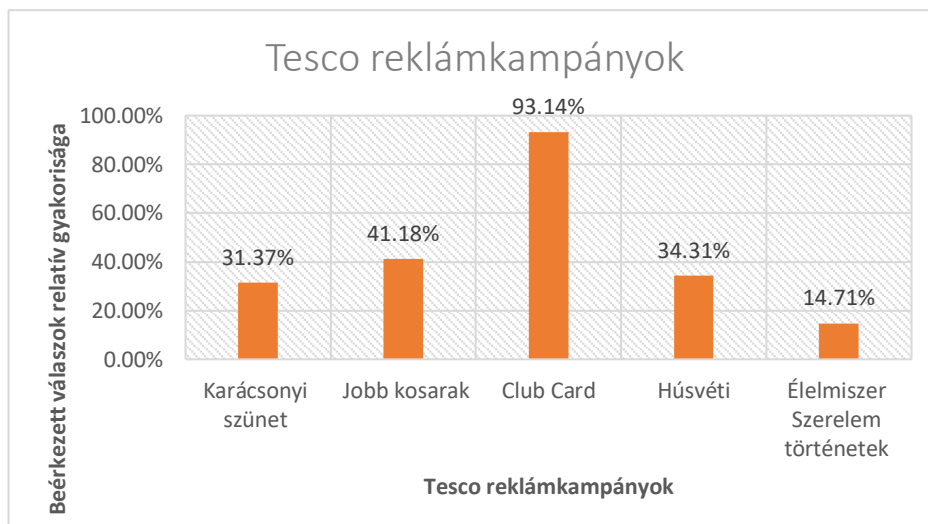
A Tesco reklámkampányait etikusnak és meglehetősen informatívnak tartják az új termékekről és különleges ajánlatokról. Kevésbé hatékonyak azonban az aktív termékkutatás és a tartalom egyéni igényekhez és preferenciákhoz való igazítása terén. Reklámjainak hatékonyságának javítása érdekében a Tesco a fogyasztókkal személyes szinten rezonáló, személyre szabottabb tartalmak létrehozására összpontosíthatna. Annak biztosítása, hogy a reklámok ne csak tájékoztassanak, hanem inspiráljanak is, és érzelmi kapcsolatot teremtsenek, a Tesco termékei iránti nagyobb érdeklődéshez vezethet, és végső soron hatékonyabb reklámeredményeket hozhat.

Az átlagok szemléltetésére az alábbi ábrát szerkesztettem:



ábra 17A Tesco-reklámokra adott érdekltségi nyilatkozatokra adott válaszok átlagértékei. (N=102). Saját szerkesztés, 2024).

Q18. A válaszadók szinte mindegyike, több mint 93%-a ismerte a Klubkártya-kampányt. A Szebb kosarak kampány ismertsége mérsékelt, 41% körüli volt, - Az ünnepi kampányok, mint a karácsonyi és a húsvéti, kevésbé voltak hatékonyak, 32% körüli. Tekintettel arra, hogy az ünnepi szezonban a reklámok versenyhelyzetben vannak, a Tescónak talán egyedibb, emlékezetesebb kampányokat kell létrehoznia, vagy meggyőzőbb értéket kell kínálnia ahhoz, hogy kitűnjön. A kulináris szerelmi történet a legismertebb előnykampány, csak mintegy 15%. A Tescónak talán felül kell vizsgálnia ennek a kampánynak az üzeneteit, a kreativitását és a terjesztési csatornáit.



ábra 18. . A Tesco jelenlegi marketingkampányai, amelyeket ismerhet. (N=102). Saját szerkesztés, 2024).

Q19. Az elégedettségi mérésen átlagosan 3,5 pontot kaptam, ami 26,6%-os relatív szórás mellett. Nagyon kevés válaszadó találta nagyon pozitívnak vagy nagyon negatívnak a Tesco marketingjét. Az eredmények erősen a skála közepe felé hajlanak, a csúcs a semleges ponton van, ami arra utal, hogy a legtöbb válaszadó a Tesco marketingjét sem túl pozitívnak, sem túl negatívnak nem tartja.

A Tesco növelheti a vásárlók népszerűségét, ha pozitívabb marketingtevékenységeket hoz létre a közösség számára, vagy ha olyan tartalmakat frissít, amelyek relevánsabbak a nézők számára



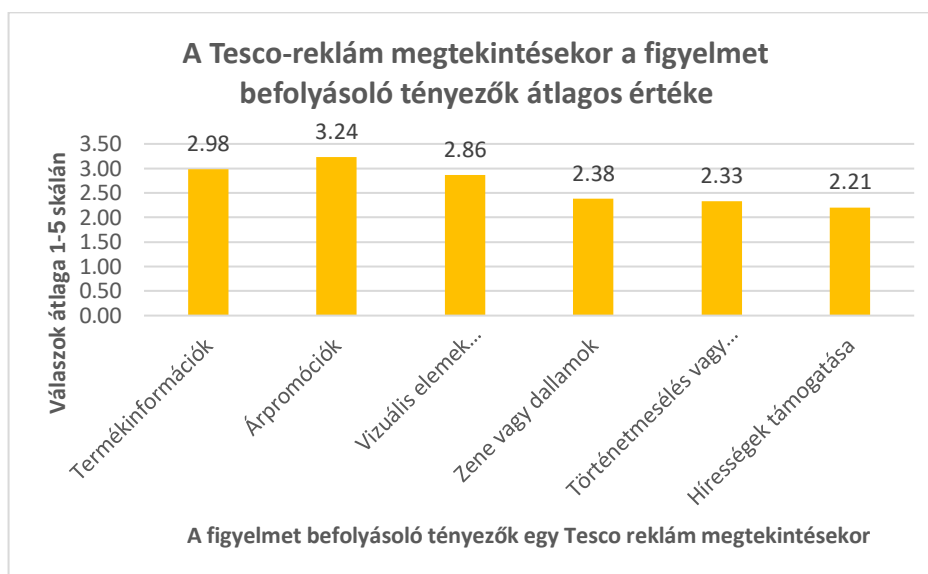
ábra 19. Az agresszivitás szintje a Tesco marketingtevékenységében. (N=102). Saját szerkesztés, 2024).

Q20. Az átlagos pontszám alapján a legbefolyásosabb tényező, ami azt mutatja, hogy az árpromóciók fontosak a nézők figyelmének felkeltésében. A szórás azonban viszonylag

magasabb, ami arra utal, hogy a válaszadók az árpromóciókat nagyobb eltérésekkel érzékelik.

Az árpromóciók átlagpontszáma a legmagasabb, 3,34, ami azt mutatja, hogy a válaszadók számára ez a legbefolyásosabb tényező. Ezt követően a termékinformáció és a vizuális elemek is figyelemre méltóak, körülbelül 2,9-es átlagos értékeléssel. Az egyéb tényezők, mint például a történetmesélés vagy a témák, a hírességek támogatása, a hírességek támogatása viszonylag alacsony átlagpontszámmal rendelkeznek, körülbelül 2,2 és körülbelül 2,4 között. Ez azt mutatja, hogy ezek a tényezők kevésbé befolyásolják a válaszadókat.

A Tescónak továbbra is arra kell összpontosítania, ami működik - az árpromóciók, a termékinformációk és a vizuális elemek -, miközben új megközelítéseket is fel kell fedeznie a zene, a történetmesélés és a bemutatás terén. Egy híresség valósága hatékonyabban rezonálhat a közönségükre.



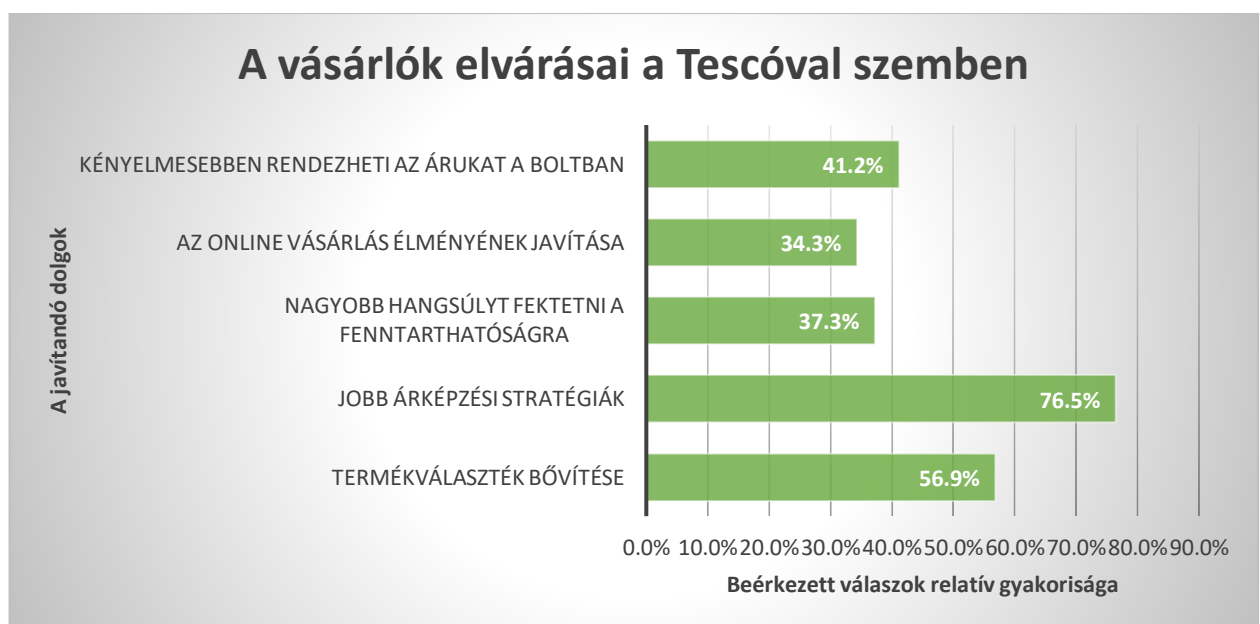
ábra 20. A Tesco-reklám megtekintésekor a figyelmet befolyásoló tényezők átlagos értéke. (N=102). Saját szerkesztés, 2024).

Q21. A felmérés során a leginkább kért fejlesztés a jobb árképzési stratégia volt, a válaszadók több mint háromnegyede ezt tartotta elsődleges fontosságúnak. A Tescónak elemeznie kell árait a versenytársakkal összehasonlítva, vagy dinamikusabb árképzési modelleket kell fontolóra vennie, hogy megfeleljen a vásárlói elvárásoknak. A második helyen az áruházi jobb elrendezés szükségessége állt, amelyet az emberek több mint 56%-a választott, ami azt mutatja, hogy a vásárlás során a kényelem még mindig sokak számára

elsődleges fontosságú. A Tesco számára előnyös lehet, ha átértékeli az üzletek elrendezését, a feliratozást és az általános vásárlási utat, hogy intuitívabbá és felhasználóbarátabbá tegye. Ezt követte a termékválaszték bővítésének vágya, amelyet több mint 41% választott, ami arra utal, hogy a Tesco számára a hiánypótló termékek választéka vagy elérhetősége olyan terület lehet, amelyet tovább kellene vizsgálnia.

A fenntarthatóságot és az online vásárlási élmény elvárásait a válaszadók több mint 34%-a választotta. Ebből látható, hogy a fenntarthatóság egyre fontosabb tényezővé válik a fogyasztók számára, és a Tesco vásárlóinak jelentős része elvárja, hogy a vállalat többet fektessen be a környezetbarát tevékenységekbe. Emellett a Tesco fejlesztheti e-kereskedelmi platformját és optimalizálhatja a vásárlók online utazását.

A Tescónak fontolóra kellene vennie, hogy a versenyképes és egyértelmű árképzési stratégiákra összpontosítva prioritást adjon, amelyek valószínűleg a legközvetlenebb hatást gyakorolják a vásárlói elégedettségre ezen eredmények alapján. Emellett az üzleten belüli élmény javítása javíthatja a teljes vásárlói utat, ami potenciálisan növelheti az üzleten belüli eladásokat és a vásárlói hűséget. Végző soron a fenntarthatóságba való befektetés, az online vásárlási élmény javítása és a termékválaszték bővítése hozzájárulhat a Tesco pozitívabb megítéléséhez, és kielégítheti a vásárlói kör növekvő igényeit.



ábra 21.A Tesco-val szembeni felhasználói elvárások. (N=102). Saját szerkesztés, 2024).

4.2.2. Kérdések közötti összefüggések, hipotézisek vizsgálata

Kérdések közötti összefüggések vizsgálatára Chi², Kétmintás T-próba és Korreláció

vizsgálat statisztikai módszereket alkalmaztam. Meg kell jegyezni, hogy mivel a mintanagyságom kicsi ezért nem mondható egyetlen általam kapott eredmény sem reprezentatívnak.

1. hipotézis vizsgálata

H1: Azokra a fogyasztókra, akik gyakran járnak szupermarketbe, nagyobb valószínűséggel hatnak a Tesco marketingtevékenységei. Úgy gondolom, hogy a vásárlók odafigyelnek és látják a reklámokat az üzletekben, amikor vásárolnak.

Az első hipotézisemet T-próbával is teszteltem. Megvizsgálom, hogy a Tesco marketingtevékenységei hogyan befolyásolják a szupermarketlátogatások gyakoriságát.

Az átlag és a szórás kiszámítása után x-et a hetente 2-3 alkalommal vásárló csoporthoz, y-t pedig a hetente egyszer vásárló csoporthoz rendelem. Ezt követően F-próbát tudok végezni, amelynek eredménye 0,99-es empirikus F-érték és 2,07-es küszöbérték, tehát minél magasabb a küszöbérték, annál nagyobb a különbség az értékek között. Ez alapján folytattam az ellenőrzést. T. A T kísérleti értéke 2,53, ami nagyobb, mint az 1,98-as határérték. Az átlagértékek között különbség van, így arra következtethetünk, hogy a gyakori vásárlók nagyobb valószínűséggel fontolják meg a Tesco termékek megvásárlását, miután látták a reklámot. Ebből arra lehet következtetni, hogy a hipotézisem helyes. A fenti eredmények felhasználhatók a marketingstratégiák megismeréséhez. Ezek empirikus támogatást nyújtanak a gyakori vásárlók megcélzásához és a marketing fókuszálásához a szupermarketek környezetében.

A Tesco pénzeszközöket fektethet be olyan marketingtevékenységekbe, mint az üzleten belüli promóciók és reklámok, amelyek igen hasznosak lehetnek a visszatérő vásárlók vonzása szempontjából. Emellett a látogatások gyakorisága alapján megvizsgálhatják a különböző marketingkezdeményezések különböző hatásait.

2. . hipotézis vizsgálata

H2: Jelentős különbségek vannak a vásárlási preferenciák (online vs. üzletben történő vásárlás) között a fogyasztók korcsoportja szerint. Úgy gondolom, hogy a fiatalok a személyes vásárlással szemben az online vásárlást részesítik előnyben. Nagyra értékelik az online elérhető kényelmet, gyorsaságot és választékot.

A második hipotézisem némileg bonyolultabb, mivel az életkort más tényezőkkel kombinálom. Úgy vélem, hogy a fiatalabb korosztályok előnyben részesítik az online vásárlást.

Ennek alapján a statisztikai számításokhoz a válaszadókat két csoportra osztottam, egy 18-24 éves és egy 25-34 éves csoportra. E csoportok alapján szűrtem meg bizonyos kérdések adatait. Az ellenőrzéshez kétmintás T- próbát használtam.

Az átlag és a szórás kiszámítása után x-et a 18-24 éves korcsoporthoz, y-t pedig a 25-34 éves korcsoporthoz rendeltem. Ezután F-tesztet tudok végezni, melynek eredménye, hogy az empirikus F 0,82 és a küszöbérték 2,05, tehát minél magasabb a küszöbérték, annál nagyobb a különbség az értékek között. Az átlag „kisebb” és ennek megfelelően a szórásuk is egyenlő. Ez alapján folytatom a T vizsgálatát. A T empirikus értéke 2,854, ami nagyobb, mint a 1,98-es határérték. Az átlagértékek között eltérések vannak, így megállapíthatom, hogy a 18-24 éves korosztály és a 25-34 éves korosztály vásárlási preferenciái között statisztikailag szignifikáns különbség van. A fiatalabb korosztály szeret online vásárolni. A 25-34 éves korosztály inkább üzletekben vásárol.

A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztói magatartás a jövőben valószínűleg változni fog. A fiatal fogyasztókat a potenciális vásárlók fontos csoportjának tekintik. Ezzel a tendenciával az online áruházak fejlesztése szükségessé válik az online vásárlási igényeik kielégítése érdekében. A kiskereskedők például befektethetnek szépen kialakított weboldalak létrehozásába, hogy vonzzák a felhasználókat, valamint a termékminőség és a szállítási szolgáltatások javításába, hogy fokozzák az online vásárlási élményt.

Az üzletben történő vásárlás élményének fenntartása azonban továbbra is szükséges az idősebb korosztályok igényeinek kielégítéséhez, akik esetleg a hagyományos vásárlási élményt részesítik előnyben, és a személyes interakciót keresik. Ez a marketingstratégiák sokszínűségét mutatja, ahol a kiskereskedőknek gondosan mérlegelniük kell a különböző korcsoportokhoz tartozó vásárlók összes igényének kielégítését.

3. hipotézis vizsgálata

H3: A Tesco reklámtartalmába vetett bizalom szintje közvetlen kapcsolatban áll azzal, hogy a fogyasztók a reklámot látva hajlandóak-e megvásárolni a terméket. Úgy vélem, hogy ha a fogyasztók megbíznak a termékreklám tartalmában, akkor nem fognak habozni a vásárlással.

A harmadik hipotézisemet korrelációs teszttel is teszteltem. A Tesco reklámtartalmába vetett bizalom szintje és az között az összefüggés között vizsgálom, hogy a fogyasztók hajlandóak-e megvásárolni a terméket, miután látták a reklámot. A korrelációs együttható (r) 0,627, ami átlagos szinten van. átlagos és erős, vagyis a két változó között figyelemre

méltó lineáris kapcsolat van. Bár ez nem tökéletes korreláció, a tendencia egyértelmű: a nagyobb bizalom általában magasabb vásárlási hajlandósággal jár együtt. Ebből látható, hogy amikor a Tesco reklámtartalmába vetett bizalom növekszik, akkor a Tesco termékek vásárlási hajlandósága is növekszik. A hipotézis helyes.

A Tesco ezen összefüggés alapján a reklámok hitelességének javítására összpontosíthatna, hogy potenciálisan növelje az eladásokat. A márka hírnevének növelése érdekében a Tesco számos stratégiát alkalmazhat:

1. A Tesco számos taktikát alkalmazhat a márka hírnevének javítására:

Vásárlási kampányt indíthat a hazai termékek, például a magyarországi húsok, gabonafélék és mezőgazdasági termékek népszerűsítésére, hogy ezzel is növelje a hazai termékfogyasztást és csökkentse a szállítással kapcsolatos kibocsátást. Az ilyen tevékenységekben való részvétellel a márka nemcsak a helyi fejlődéshez járul hozzá, hanem a környezetre is pozitív hatást gyakorol.

2. Biztosítani, hogy a vállalat termékei és szolgáltatásai mindig a legjobb minőségűek legyenek. Ezért szigorúan ellenőrizni kell a minőséget az áruk beszerzési forrásának kiválasztásától a szállítási folyamatig, valamint folyamatosan javítani kell a szolgáltatást, hogy a legjobb élményt nyújtsa a vásárlóknak. Az áruk és szolgáltatások kiváló minősége nemcsak bizalmat kelt az ügyfelek körében, hanem növeli a márka hírnevét is.

3. Végezze a kommunikációs tevékenységeket felelősségteljesen és átláthatóan. Hozzon létre hiteles kommunikációs kampányokat, biztosítva az üzenetek teljes körű és pontos közvetítését. Innen kiindulva a márka bizalmat és tiszteletet építhet az ügyfelek és a közösség részéről, pozitív presztízsképet és társadalmi felelősségvállalást teremtve.

4. *hipotézis vizsgálata*

H4: Nemek közötti különbségek lehetnek abban, hogy a fogyasztók hogyan értékelik a Tesco reklámjaiban szereplő termékinformációkat és promóciókat. Úgy gondolom, hogy a nők vásárlás előtt alaposan megfontolják és kiválasztják a termékeket. És a nők gyakran érzékenyebbek, mint a férfiak.

A T-próba funkciót használom a 4. hipotézisem tesztelésére. A minőségértékelés esetében a férfiak átlagos értékelése (0,9) magasabb volt, mint a nőké (0,78). A t-statisztika -2,0440, a kétfarkú P-érték 0,0436, ami kisebb, mint a szokásos 0,05-ös alfa-szint. Ez azt jelenti, hogy statisztikailag szignifikáns különbség van abban, ahogyan a nők és a férfiak

érzik a Tesco reklámjainak minőségét. Az ártékelés tekintetében a férfiak magasabb ártékelést (0,842) kaptak, mint a nők (0,688). A kétoldali P-érték 0,0679 volt, ami valamivel az alfa-szint (0,05) felett van, ami különbségre utal. A nemek közötti különbségek az érzékenységben nem statisztikailag szignifikánsak a hagyományos alfa-szinten. A hipotézist elutasítottam. Nagyon meglepett ez az eredmény. Mert általában a nők érzékenyebbek, mint a férfiak. Ez arra utal, hogy a vásárlói magatartással kapcsolatos nemi alapú feltételezések a nyilvános Tesco kontextusban újrtékelésre szorulhatnak.

4.3. Az eredmények összefoglalása

A dolgozatban kvantitatív és kvalitatív elemzést alkalmazunk.

A kvantitatív elemzés során a hipotéziseket statisztikai módszerekkel vizsgáltam, például t-próbával és korrelációelemzéssel. Az eredmények azt mutatják, hogy az általam felállított hipotézisek majdnem mindegyike helytállóak.

A kvalitatív kutatási eredmények összefoglalása a 7.1. Függelékaszámba tettem

A szupermarket gyakori látogatóira nagyobb valószínűséggel hatnak a Tesco marketingtevékenységei. A kvantitatív eredményeim azt mutatják, hogy azok a fogyasztók, akik hetente 2-3 alkalommal látogatják a szupermarketeket, nagyobb valószínűséggel fontolgatják a Tesco termékek megvásárlását, miután láttak egy reklámot. Válaszaik konzisztenciája magasabb volt, mint a ritkábban látogatóké, ami arra utal, hogy a Tesco üzletben belüli marketingtevékenységei közvetlen hatást gyakorolnak a gyakori vásárlókra.

A korcsoportok jelentősen különböznek a vásárlási preferenciák tekintetében (online vs. üzletben történő vásárlás). A statisztikai elemzésem azt mutatja, hogy a fiatalabb korosztályok az online vásárlást részesítik előnyben, míg az idősebb korosztályok még mindig az üzletben történő vásárlást részesítik előnyben. Ezt támasztják alá azok a kvantitatív eredmények, amelyek statisztikailag szignifikáns különbségeket mutatnak a 18-24 és 25-34 éves korcsoportok preferenciái között. Közvetlen kapcsolat van a Tesco reklámtartalmába vetett bizalom és a fogyasztók vásárlási hajlandósága között a vizsgált termék megvásárlására. A bizalom és a vásárlás valószínűsége, ami azt mutatja, hogy a reklámtartalom iránti nagyobb bizalom gyakran magasabb vásárlási szándékhoz vezet.

A nemek közötti különbségek befolyásolják, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik a Tesco reklámtartalmát. A férfiak magasabbra értékelték a Tesco reklámmínőségét, mint a nők, ami statisztikai szignifikanciát mutat a reklámmínőség megítélésében, bár az

árérzékenységekben mutatkozó különbség nem volt statisztikailag szignifikáns a hagyományos szinten. Egy másik hipotézis a Tesco reklámtartalmába vetett bizalom és a vásárlás valószínűsége közötti összefüggést vizsgálta, és figyelemre méltó, de nem erős összefüggést talált, ami arra utal, hogy bár a bizalom befolyásolja a döntéshozatalt, a vásárlási szándékot, de más tényezők is fontosak lehetnek.

A kvalitatív rész fókuszcsoportos interjúk segítségével betekintést nyer a fogyasztói attitűdökbe és véleményekbe. Ez a módszer lehetővé teszi a fogyasztói magatartás és a Tesco marketingstratégiáinak pszichológiai hatásának mélyreható megértését. Az elemzés tartalmazhat személyes elfogultságot és befolyást részemről, ami befolyásolhatja a megállapítások semlegességét és objektivitását.

Összességében a kvantitatív és kvalitatív kutatás kombinációja segít a Tescónak a célok meghatározásában és a begyűjtött adatok alapján megalapozott döntések meghozatalában. Ez alapján maximalizálni tudja a tevékenységére irányuló reklámtevékenységek hatékonyságát.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

5.1. A kutatási eredmények értékelés

A tanulmány fő célja az volt, hogy kiderítse, hogyan befolyásolják a Tesco marketingtevékenységei a fogyasztói magatartást és a fogyasztói megítélést. Ezt a célt a Tesco marketingtevékenységének vizsgálatával és a Tesco reklámtevékenységével kapcsolatos felhasználói vélemények összegyűjtésével értem el. Ezáltal értékelve a marketingstratégiák fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását és elemezve e stratégiák hatékonyságát. Emellett a fogyasztói magatartást is elemeztem és megtudtam, hogy a fogyasztói költési szokások és preferenciák hogyan befolyásolják a reklámkampányokat. Mindegyik elemzés fontos megállapításokkal szolgál, amelyek mind a marketing elméleti kereteire, mind az üzleti környezetben történő gyakorlati alkalmazásokra hatással vannak.

Az árképzési módszerek és a Clubcard hűségprogramok olyan marketing taktikák példái, amelyek jelentősen befolyásolják a felhasználók gondolatait. A Tesco árképzési stratégiájának középpontjában az áll, hogy ugyanazokért az árukért alacsonyabb árat kínáljon, mint más kiskereskedelmi vállalatok. Erre azért van szükség, hogy a vásárlókat bevonzzák és megtartsák, ami növeli a vállalat piaci részesedését. Továbbra is erre a tervre alapozzák számos marketing- és működési döntésüket. Az árstratégia az az eszköz, amellyel

a fogyasztók márkahűségét és vásárlási döntéseit a költség- és minőségérzet alakítja. A Tesco leghatékonyabb marketingkezdemenyyezése a Clubcard hűségprogram. Azáltal, hogy a kampányban az ajánlatok és a jutalmak személyre szabottan a fogyasztókhoz igazodtak, az üzlet jelentős számú elkötelezett ügyfelet vonzott magához. A Társaság a Clubcard programon keresztül személyre szabott adatokhoz juthat. Az adatvezérelt marketing lehetővé teszi a fogyasztói adatok aprólékos elemzését és alkalmazását, ezért az ilyen stratégiák személyre szabott élményeket és ajánlatokat nyújthatnak a vásárlóknak. Amikor a fogyasztók az érdeklődési körükhöz és igényeikhez igazított marketinginformációkat kapnak, a márkába vetett bizalmuk megerősödik. Az adatvezérelt megközelítések pontossága azt jelenti, hogy a bemutató törekvések nem titokzatosságon, hanem a vásárlók valódi viselkedésén és reakcióin alapulnak, amelyek általában pontosabbak és sikeresebbek. . A helytállóság és a személyre szabottság e növekedése lehet az oka annak, hogy a vásárlói hitet az adatvezérelt promóciós tevékenységek általában megerősítik. A Tesco frissítheti jutalmazási programjait, hogy továbbra is vonzó és releváns maradjon a fogyasztók számára. A kampányok célzott fordításának hatékonyságának maximalizálása érdekében az e programon keresztül gyűjtött adatokat rendszeresen frissíteni és elemezni kell, hogy pontos és időszerű ajánlásokat adhassanak a marketingtevékenységekhez

A Tesco digitális marketingstratégiáinak és e-kereskedelmi platformjainak integrációja kiterjesztette a Tesco hatókörét és elérhetőségét, kényelmesebbé téve a vásárlók számára a vásárlást, és kielégítve az online vásárlási megoldások iránti növekvő keresletet. Ez a megállapítás az integrált marketingkommunikáció fontosságát hangsúlyozza, és összhangban van a többszatszornás kiskereskedelem elméleteivel. Hangsúlyozza a fizikai és digitális csatszornák zökkenőmentes integrációjának fontosságát a fogyasztói élmény és elégedettség fokozásában. A Tesco-nak frissítenie és javítania kell online platformjait és digitális marketingtevékenységét, hogy megfeleljen a vásárlói igényeknek. Az egyedi promóciók, mint például a szezonális akciók, exkluzív ajánlatok stb. akár az üzletben, akár online zajlanak, növelik a márkaismertséget és kedvezően hatnak az eladásokra egy adott időszakon belül. A hatékony marketingkampányok jelentősen befolyásolhatják a fogyasztók vásárlási döntéseit, különösen a kiskereskedelmi szatszornban. Ez kapcsolódik az AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) modellhez is, amely megmutatja, hogy a figyelem és az érdeklődés hogyan befolyásolja a vásárlói magatartást. Alkalmazza az AIDA demonstrációs technikát promóciós gyakorlatában, a Tesco utalhat a következő módokra:

1. Használja a figyelemfelkeltő fejlett hirdetéseket vagy személyre szabott e-mail kampányokat, hogy kiemelje a szokatlan ajánlatokat az ügyfelek már megjelentek

érdeklődnek, vagy amilyen gyakran csak lehet vásárolni. Ez a koordinált megközelítés garantálja, hogy a fejlesztések relevánsak és nagyobb valószínűséggel vonzzák az ügyfelek figyelmét.

2. Növelje az elkötelezettséget azáltal, hogy gazdag anyagot ad, mint például képleteket, útmutatót vagy felvilágosító felvételeket, amelyek bemutatják a fejlesztett elemeket. Ezt az anyagot úgy kell felvázolni, hogy visszahangozzon az ügyfélbázis adatvezérelt hajlamaival, fenntartsa az elkötelezettséget, és mélyebb érdeklődést keltsen az elemen belül.
3. Korlátozott idejű ajánlatok, csomagajánlatok vagy exkluzív kedvezmények alkalmazása a Clubcard kártyatulajdonosok számára, kiemelve az ügyfél korábbi vásárlásaihoz közvetlenül kapcsolódó előnyöket és megtakarításokat. fokozza az ügyfelek vágyát.
4. A Tesco egyszerűsítheti a vásárlási folyamatot egykattintásos rendelési lehetőségekkel, a lejáró ajánlatokról szóló emlékeztetőkkel, valamint az online vásárláshoz való egyszerű közvetlen hozzáféréssel promóciós e-mailek vagy alkalmazás-értesítések révén. Ha biztosítják, hogy a cselekvés a lehető legkényelmesebb legyen, csökkentik a vásárlás akadályát, közvetlenül növelve a célzott marketingtevékenységükből származó értékesítési konverziót.

5.2. Ajánlattétel a vizsgált témával kapcsolatban

Javašlatom a Tesco-gyakorlatainak és a vásárlói promóciós megkülönböztetések elemzésének pontjával folytatódik. Dolgozatom kiemeli a vásárlói igényekhez és a kirakattervekhez szorosan kapcsolódó, kiegyensúlyozott promóciós stratégiák jelentőségét, és megvizsgálja, hogy a létfontosságú döntések hogyan befolyásolják az elkötelezettséget és a vásárlói odaadást.

Ugyanakkor logikus következő lépést is kínál a további vizsgálatokhoz a kapott eredmények alapján. Először is, a fogyasztói magatartás longitudinális vizsgálatai. A Tesco megismerheti és megjósolhatja a fogyasztói magatartást a következő tíz évben. Másodszor, összehasonlító elemzés a versenytársakkal. A Tesco promóciós technikáinak és a vásárlói elkötelezettség szintjének értékelése a versenytársakhoz képest. A Tesco benchmarking vizsgálatot végezhet olyan kulcsfontosságú szempontokra összpontosítva, mint a becslési eljárás, az odaadó program előnyei, a fejlett bemutatás életképessége és az ügyfélelőnyök minősége. A lényeg az, hogy felismerje azokat a területeket, ahol a versenytársak jobban

teljesítenek, mint a Tesco, és megismerje az alapvető okokat.

A Tesco piackutató cégekkel együttműködve testre szabott tanulmányt készíthet a mennyiségi (pl. piaci részesedés, növekedési ráta) és minőségi tényezők (pl. márkaismertség, ügyfélelégedettség) értékelésére. A releváns adatokat olyan eszközökkel lehet gyűjteni, mint a titkos vásárlás, fogyasztói felmérések és a közösségi média hangulatelemzése.

Az eredmények lehetővé teszik a Tesco számára a jövőbeli fogyasztói trendek előrejelzését, javítva a stratégiai tervezést és a marketing alkalmazkodóképességét. A teljesítményértékelés gyakorlati betekintést nyújt a versenylőnyökbe és a potenciális fejlesztési területekbe, biztosítva, hogy a Tesco továbbra is piacvezető maradjon a kiskereskedelmi ágazatban.

6. Összefoglalás

A szakdolgozat célja a Tesco marketingtevékenységének és a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának vizsgálata. A szakdolgozat különböző kvantitatív és kvalitatív módszerekkel vizsgálta, hogy a Tesco marketingstratégiája hogyan befolyásolja a vásárlók döntéseit és megítélését.

A legfontosabb megállapítások szerint a Tesco marketingstratégiái, beleértve az árképzési módszereket és a Clubcard hűségprogramot, jelentősen befolyásolják a fogyasztói magatartást és a hűséget. Az árképzési stratégiák segítenek megtartani és vonzani a vásárlókat, míg a hűségprogramok növelik a vásárlók elkötelezettségét a márka iránt.

Az e-kereskedelemhez való csatlakozás és a fejlett bemutatási szakaszok előremozdították a Tesco hatókörét, így a vásárlók számára hasznosabbá vált a vásárlás. Ez a megközelítés megbízható a mindencsatornás kiskereskedelem legmodernebb hipotéziseivel, és hangsúlyozza a koordináták jelentőségét az ügyfél találkozásának javításában.

A vizsgálat továbbá megállapította, hogy a korcsoportok és a nemek közötti különbségek befolyásolják, hogy az ügyfelek hogyan reagálnak a Tesco dinamikus tevékenységeire. A dinamikusabb vásárlók inkább online vásárolnak, annak ellenére, hogy az idősebb, rendezettebb statisztikai csoportok még mindig a fizikai üzletek felé hajlanak.

7. Melléklet

7.1. Kvalitatív kutatási kérdőív

A fókuszcsoporthoz összesen 75-85 percesre terveztem, amit eleinte soknak éreztem, és azt hittem, nem töltjük ki az egész időt, de mivel a chatben kérdések merültek fel a válaszok alapján, ennek már majdnem vége 80 perc. Ezután új, nem tervezett kérdéseket írtam kékkel a kezdeti vázlatba:

Fókuszcsoporthoz (6 fő)	Vezérfonal, témakörök	Idő
Az interjú megkezdése előtt időt szántam arra, hogy a megkérdezettek először megismerjék egymást, hogy ne vesztegessenek túl sok időt, és hogy a válaszadók ne legyenek túl szégyenlősek a megosztáshoz. Kezdetben elmagyaráztam a tanulmányom és a fókuszcsoporthoz célját, tájékoztattam őket a felvételtől és az adatkezelés bizalmas jellegéről. Hangsúlyoztam, hogy nincsenek rossz válaszok, és a saját őszinte, pontos véleményükre vagyok kíváncsi, ezért ne féljenek semmit sem megosztani. Megkérem a résztvevőket, hogy mondják el a nevüket, életkorukat és a foglalkozásukat és/vagy tanulói státuszukat.	Bemutakozásom Kutatási célok Információ Adatvédelem Általános információk Résztvevők bemutatkozása	5 perc
1. Jobban szeret online vagy üzletben vásárolni? És miért? 2. Hogyan változott az Ön vásárlási szokása az elmúlt évben a COVID-19 világjárvány és a gazdasági válság hatására?	Bevezető kérdések, vásárlási szokások	8-10 perc
5 Használt már valaha egy kiskereskedelmi üzlet mobil- vagy webes alkalmazását vásárláskor? Ha igen, rendszeresen használja?		10-15 perc

Mit gondolsz erről az alkalmazásról/webről? 6 Milyen gyakran jársz vacsorázni a piacra? 7 Melyik szupermarketben szoktál vásárolni? 8 Mit szoktál vásárolni? 9 Milyen tényezők befolyásolják leginkább egy márka vagy termék kiválasztását?	Vásárlási szokások	
Olvassa el az online értékeléseket és értékeléseket, mielőtt vásárlási döntést hoz? Követi a márkákat a közösségi média platformokon, és kapcsolatba lép velük? Vásárol-e a reklámok és influencerek hatására? Keres-e aktívan akciókat, kedvezményeket vagy hűségprogramokat vásárláskor? Amikor marketing (reklám, közösségi média stb.) révén találkozik egy új termékkel, szán-e időt arra, hogy vásárlás előtt további kutatásokat végezzen? Vásárolt már, miután látott egy online hirdetést? Milyen hirdetési forma vonzza Önt? Valószínűleg abbahagyja egy termék vagy szolgáltatás használatát, ha a marketing gyakorlatáról kiderül, hogy etikátlan vagy félrevezető?	Reklámok által befolyásolva	15-20 perc
Megmutattam az interjúztatónak a Tesco promóciós videóját, mielőtt feltettem volna a kérdéseket. https://www.youtube.com/watch?v=efQfDORyFxo A Tesco reklámfilmjének melyik eleme vonzza leginkább a figyelmét? Ismeri a Tesco marketingkampányait? Hogyan értékeli a Tesco marketingtevékenységét? Mely platformokon látja leggyakrabban a	Tesco reklámok	20-25 perc

Tesco reklámjait? Milyen gyakran látja a Tesco reklámjait? Hol látja őket? Ön szerint a Tesco reklámja pontosan tükrözi a termékek minőségét és értékét? Megbízik-e a Tesco reklámtartalmában (pl. leárazások, akciók) a vásárlási döntések meghozatalakor? Fontolóra venné-e egy Tesco termék megvásárlását, miután látta valamelyik reklámjukat? Úgy érzi, hogy a Tesco kampányában megjelenő hirdetések az Ön igényeihez és érdeklődési köréhez igazodnak? Úgy érzi, hogy a Tesco reklámjai megfelelnek az etikai normáknak? Úgy érzi, hogy a Tesco fenntarthatósággal vagy közösségi tevékenységekkel kapcsolatos reklámjai jó benyomást tettek Önre? Hajlandó lenne-e ajánlani a Tescót másoknak a reklámjaikkal kapcsolatos tapasztalatai alapján?		
Amennyiben a résztvevőknek van még bármilyen kérdése vagy megjegyzése a témához, megkérem, hogy itt ossza meg.	Kérdések, megjegyzések	5-10 perc
Megköszönöm mindenkinek a részvételt.	Befejezés	

A kvalitatív kutatási eredmények összefoglalása:

Kérdés	Válaszok, idézetek	Széljegyzet
Bemutakozás, tanulói/munka státusz, életkor	Csenge: 22, egyetemista és dolgozik mellette Adam: 23, dolgozik Gabi: 20, dolgozik Jasmin: 21, egyetemista Quang: 23, dolgozik	Azért veszem bele ezt a sort is az átiratba, mert fontos, hogy minden egyes kutatási alany 18 és 25 év közötti egyetemista vagy frissen végzett, aki most lépett be a

	Nam Anh: 22, egyetemista	munka világába.
Jobban szeret online vagy üzletben vásárolni? És miért?	A legtöbb válaszadó azt mondta, hogy nagyobb valószínűséggel vásárol az üzletben, mint az interneten. Gabi, Csenge elmondta, hogy a kényelem és a választék miatt gyakran vásárolnak online kozmetikumokat, ékszereket, néha ruhát vásárolnak, ha van kedvezmény, ajándék stb. Nam Anh és Quang ritkán vásárol online. Azt mondják, csak néha rendelnek ételt olyan alkalmazásokon keresztül, mint a Wolt vagy a Foodora. Jasmin gyakran vásárol a boltokban, mert szereti a vásárlás érzését. Ugyanakkor havonta rendel macskaeledelt és maskaalmot is. Azt mondta, hogy gyakran vásárol nagy, terjedelmes tárgyakat az interneten, mert azokat haza lehet szállítani. Emellett olyan otthoni tisztítószeres is megvásárolhatók az interneten, mint például: tisztítófolyadék, WC-öblítő tabletták, mosószeres stb. Ádám többnyire mindent az üzletekben vásárol, de időnként a neten vásárol ruhákat. Nam Anh és Jasmin elmondták, hogy a Lidl online áruházában szoktak vásárolni. Azt mondták, hogy a szállítási idő aznapra esik, de a termék minősége nem az volt, amire számítottak. A válaszadók azért választják a bolti vásárlást, mert könnyen tudnak ételt választani, az ára olcsóbb, mint az online vásárlásnál, és könnyen alkalmazható kedvezményes kód.	Szeretném tudni, hogy a jövőben az online vagy a személyes vásárlási trendek fognak-e dominálni. Szinte mindenki helyesli a bolti vásárlást. A terjedelmes vagy nehéz árucikkek esetében az online nagyszerű lehetőség. A divat és a kozmetikumok esetében úgy tűnik, hogy az emberek inkább online vásárolnak.

Hogyan változott az Ön vásárlási szokása az elmúlt évben a COVID-19 világjárvány és a gazdasági válság hatására?	A legtöbb válaszadó azt válaszolta, hogy szokásaik nem sokat változtak a koronavírus-járvány után az emberek gyakran csak a szükséges dolgokat vásárolják meg, és minimálisra csökkentik a felesleges dolgok vásárlását. Csengének, Ádámnak és Gabinak, amióta a családjukkal vannak, azt mondták, hogy úgy tűnik, semmi sem változott. Ugyanez vonatkozik Nam Anhra és Quangra is. Jasmin elmondta, hogy szokása olyan szükségleti cikkeket felhalmozni, mint a rizs, tészta, WC-papír stb., és újrahasznosítható csomagolású termékeket is szeretne vásárolni.	A legtöbb válaszadó azt válaszolta, hogy szokásaik nem sokat változtak a koronavírus-járvány után az emberek gyakran csak a szükséges dolgokat vásárolják meg, és minimálisra csökkentik a felesleges dolgok vásárlását.
Használt már valaha egy kiskereskedelmi üzlet mobil- vagy webes alkalmazását vásárláskor? Ha igen, rendszeresen használja?	Mindenki használ online vásárlási alkalmazásokat. Az emberek többnyire a Wolton, a KFC-n, a burgerkingen vagy a Macdonalon keresztül rendelnek ételt. Néhány más alkalmazást alkalmanként használnak, mint például a Shien vagy a Notino, a Dm vagy a Rosszman és néha weboldalakon keresztül is foglalnak utazási jegyeket. Az emberek jól értékelik az alkalmazásokat.	Az alkalmazásokat elsősorban élelmiszerek, kozmetikumok, ruhák stb. rendelésére használják. Az alkalmazásokat jónak tartják használni.
Mit gondolsz erről az alkalmazásról/webőről?		
Milyen gyakran jársz vacsorázni a piacra?		
Melyik szupermarketben szoktál vásárolni?		
Mit szoktál vásárolni?		
Milyen tényezők		

befolyásolják leginkább egy márkát vagy termék kiválasztását?	A válaszadók mindegyike azt mondta, hogy hetente legalább egyszer elmennek a szupermarketbe. Főleg a hétre vásárolnak élelmiszert. Lidl, Tesco, Spar/ Interspar, Penny, Asian store. A válaszadók azt mondták, hogy a termék vásárlásakor fontosak az ár, a termék minősége és a személyes igények. Jasminről elmondta, hogy a termékgyártó cég hírneve és a híres emberek vagy barátok termékértékelései is érdeklik őt.	a résztvevők általában a következő szupermarketekben vásárolnak Az olyan tényezők, mint az ár, a termék minősége és a személyes igények nagyon fontosak egy termék megvásárlásakor.
Olvassa el az online értékeléseket és értékeléseket,	Azok, akik azt válaszolták, hogy csak egy új termékről olvastak információkat és véleményeket, amelyeket meglepőnek találtak. Nem olvassák el azokat a termékeket, amelyeket	A fogyasztók vásárlási magatartását új és meglepő információk, személyes

mielőtt vásárlási döntést hoz? Követi a márkákat a közösségi média platformokon, és kapcsolatba lép velük? Vásárol-e a reklámok és influencerek hatására? Keres-e aktívan akciókat, kedvezményeket vagy hűségprogramokat vásárláskor? Amikor marketing (reklám, közösségi média stb.) révén találkozik egy új termékkel, szán-e időt arra, hogy vásárlás előtt további kutatásokat végezzen? Vásárolt már, miután látott egy online	korábban vásároltak, vagy hallottak véleményt róla. A válaszadók azt mondták, hogy a termék vásárlásakor fontosak az ár, a termék minősége és a személyes igények. Jasminről elmondta, hogy a termékgyártó cég hírneve és a híres emberek vagy barátok termékértékelései is érdeklik őt. Szinte minden válaszadó követi kedvenc márkáit. A férfi válaszadók gyakran követik a Nike, Adidas vagy más cipőkereskedőket. A női válaszadók számára kozmetikai, ékszer- és ruhamárkák voltak. A válaszadók más élelmiszer márkákat is követtek, mint például a KFC, a Starbucks stb A válaszadók elmondták, hogy a hirdetés megtekintése után nem vásároltak. Ha azonban híres embereken keresztül, akkor Jasmin és Csenge megismeri a terméket. A kedvezményes programokkal kapcsolatban minden válaszadó érdeklődik és keresi őket. Szinte mindenki azt válaszolta, hogy a közösségi hálózatokon keresztül lát hirdetéseket. Nam Anh és Jasmin elmondta, hogy az akciós hirdetéseket nézik, amikor vásárolnak, vagy hirdetnek hirdetőtáblákat az üzletekben és az utcán. Ádámot barátain keresztül is érdeklik a termékismertetőik. Abban a helyzetben, amikor egy márka etikátlannak vagy félrevezetőnek talált hirdetést tett fel, minden válaszadó egyetértett abban, hogy abbahagyja, ha a termék vagy szolgáltatás közvetlenül érinti az egészségét. Nam Anh	igények, a márka hírneve és a reklámok befolyásolják. A márkakövető magatartás nemenként és termékkategóriánként változik. A kedvezmények és az etikai megfontolások jelentősen befolyásolják a fogyasztók márkák iránti elkötelezettségét.
---	--	--

hirdetést? Milyen hirdetési forma vonzza Önt? Valószínűleg abbahagyja egy termék vagy szolgáltatás használatát, ha a marketing gyakorlatáról kiderül, hogy etikátlan vagy félrevezető?	számára, ha a termékkampányok túlságosan sértőek, leáll. Például azt mondta, hogy abbahagyta a ruhavásárlást a H és M-nél, miután a cég tőzsdére lépett. Vagy Csengével abbahagyta a Balenciaga termékek használatát, mert sértő volt a reklámjuk.	
Megmutattam az interjúztatóknak a Tesco promóciós videóját, mielőtt feltettem volna a kérdéseket. https://www.youtube.com/watch?v=efQfDORyFxo A Tesco reklámfilmjének melyik eleme vonzza leginkább a figyelmét? Ismeri a Tesco marketingkampányait?	Szinte mindenki azt gondolja, hogy a Tesco reklámjai vidám hangvételűek, érdekes tartalommal bírnak. Nagyon pozitívnak találták a Tesco hirdetéseit. Mind a 6 fő azt mondta, hogy tudott a Tesco törzsvásárlói programjáról. Csengével, Gabival Ádám elmondta, hogy minden évben tudnak a karácsonyi és húsvéti reklámkampányról. A másik három személy semmit sem tudott a Tesco másik reklámkampányáról. Mind a 6 fő azt válaszolta, hogy a vásárlási szokásaik egyáltalán nem változtak a Tesco reklámkampányainak köszönhetően. A válaszadók többsége úgy gondolja, hogy a Tescónak át kellene rendeznie az üzlet kirakását, hogy könnyebben megtalálja és változatosabbá tegye termékeit.	A legtöbben szórakoztatónak és szórakoztatónak találták a Tesco reklámjait, és általában pozitív fogadtatásban részesültek. Minden válaszadó tisztában volt a Tesco hűségprogramjával, és néhányan kifejezetten a Tesco karácsonyi és húsvéti reklámkampányairól tájékozódtak. A válaszadók azonban azt mondták, hogy

Hogyan értékeli a Tesco marketingtevékenységét? Mely platformokon látja leggyakrabban a Tesco reklámjait? Milyen gyakran látja a Tesco reklámjait? Hol látja őket? Ön szerint a Tesco reklámja pontosan tükrözi a termékek minőségét és értékét? Megbízik-e a Tesco reklámtartalmában (pl. leírások, akciók) a vásárlási döntések meghozatalakor? Fontolóra venné-e egy Tesco termék megvásárlását, miután látta valamelyik reklámjukat? Úgy érzi,	vásárlási szokásaik nem változtak a Tesco reklámkampányainak köszönhetően. A válaszadók többsége úgy véli, hogy a Tescónak át kellene alakítania áruházainak elrendezését, hogy a termékek könnyebben megtalálhatók legyenek, és nagyobb választékot kínáljanak.
---	---

hogy a Tesco kampányában megjelenő hirdetések az Ön igényeihez és érdeklődési köréhez igazodnak? Úgy érzi, hogy a Tesco reklámjai megfelelnek az etikai normáknak? Úgy érzi, hogy a Tesco fenntarthatósággal vagy közösségi tevékenységekkel kapcsolatos reklámjai jó benyomást tettek Önre? Hajlandó lenne-e ajánlani a Tescót másoknak a reklámjaikkal kapcsolatos tapasztalatai alapján?		
--	--	--

7.2. Kvantitatív kutatási kérdőív

„ Kedves Kitöltő!

Dong Mai Linh vagyok, a Gödöllői Agrártudományi Egyetem végzős hallgatója. A kérdőív célja, hogy összegyűjtsem az Önök vásárlási szokásait, valamint a Tesco reklámokkal kapcsolatos ismereteiket és érzéseiket. Az Ön őszinte visszajelzései elengedhetetlenek ahhoz, hogy értékelni tudjam a Tesco marketingjét és az emberek mai vásárlási szokásait.

Biztosíthatjuk, hogy minden adatát bizalmasan kezeljük és kizárólag oktatási célokra használjuk fel.

Ha bármilyen kérdés vagy probléma merülne fel a kitöltés közben, bátran keressen fel az alábbi email címen: mailinhdong.eco@gmail.com

Köszönöm szépen a segítségét!”

A kérdések a következők voltak:

1. (KOR) Milyen korcsoportba tartozik?
 - 18-24 (1)
 - 25-35(2)
 - 35-40(3)

2. (NEM) Mi az Ön neme?
 - Férfi(1)
 - Nő(2)
 - Egyéb (3)

3. (FOGLALK) Mi a jelenlegi foglalkoztatási státusza?
 - Teljes munkaidőben foglalkoztatott (1)
 - Diák és Részmunkaidőben foglalkoztatott (2)
 - Vállalkozók (3)
 - Diák(4)
 - Nyugdíjas(5)
 - Egyéb (kérjük, adja meg) (6)

4. (JÖVEDELEM) Az alábbiak közül melyik jellemzi legjobban az Ön jövedelmét?

- Kevesebb, mint 150.000 Ft (1)
- 150.000 - < 300.000 Ft(2)
- 300,000 - < 450,000 Ft (3)
- 450,000 Ft vagy több (4)

5. (COVID) Hogyan változott a vásárlási szokása az elmúlt évben a COVID-19 világjárvány és a gazdasági válság hatására?

- Fokozott online vásárlás (1/0)
- Csökkent a bolti vásárlás (1/0)
- Elkezdte igénybe venni a személyszállítási vagy kézbesítési szolgáltatásokat(1/0)
- Fokozottabban összpontosított az alapvető fontosságú vásárlásokra (1/0)
- Csökkentette a nem létfontosságú cikkekre fordított kiadásokat (1/0)
- Környezetbarát és fenntartható termékeket választott és vásárolt (1/0)
- Bioélelmiszereket választ és vásárol (1/0)
- Nincs jelentős változás a vásárlási szokásokban (1/0)

6. (MOBI) Milyen gyakran használta a mobil alkalmazásokat vagy a kiskereskedelem weboldalát vásárlásra a vásárlás során?

- Soha (1)
- Ritkán(2)
- Néha (3)
- Gyakran (4)

7. (GYARK) Milyen gyakran jársz szupermarketbe?

- Hetente 2-3 alkalommal (1)
- Hetente egyszer (2)
- Kéthetente egyszer (3)
- Egyéb (4)

8. (MARKET) Melyik szupermarketben szoktál vásárolni?

.....

9. (VÁSÁRL) Online vagy bolti vásárlást részesít előnyben?

- Online(1)
- Boltban(2)

10. (ONLINE)Miért inkább az online vásárlást részesíted előnyben ?

- Kényelmes (1/0)
- Időmegtakarítás (1/0)
- Házhozszállítás (1/0)
- Változatos áruk (1/0)
- Könnyen összehasonlítható árak (1/0)

11. (BOLT) Miért kedveli az boltben történő vásárlást?

- Könnyen kiválaszthatja az áru minőségét (1/0)
- Könnyebb visszaküldeni az árut (1/0)
- Élvezze a vásárlási hangulatot és a tevékenységeket (1/0)
- Személyes tanácsadáshoz és ügyfélszolgálathoz való hozzáférés (1/0)

12. (RÉK) Kérjük, jelölje meg, hogy mennyire ért egyet az állításokkal: 1- nem értek egyet és 4- teljesen egyetért

Elolvassa az online véleményeket és értékeléseket, mielőtt vásárlási döntést hozna.	1	2	3	4
Követi a márkákat a közösségi média platformokon, és kapcsolatba lép velük.	1	2	3	4
Reklámok és influencerek által befolyásolt vásárlást hajt végre.	1	2	3	4
Vásárláskor aktívan keresi az akciókat, kedvezményeket vagy hűségprogramokat.	1	2	3	4
Amikor marketing (reklám, közösségi média stb.) révén találkozik egy új termékkel, időt szán arra, hogy vásárlás előtt további kutatásokat végezzen.	1	2	3	4
Vásárolsz, miután láttál egy online hirdetést	1	2	3	4

➔ Soronként egyetlen válaszlehetőség megengedett.

13. (BEF) Milyen tényezők befolyásolják leginkább egy szolgáltatás vagy termék kiválasztását?

- Ár (1/0)
- Minőség (1/0)
- A márka hírneve (1/0)
- Termékértékelések (1/0)
- Társadalmi felelősségvállalás (1/0)
- Kényelem (1/0)
- Személyes ajánlások (1/0)

14. (VAL) Kérjük, értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy valószínűleg nem használna-e többé terméket vagy szolgáltatást, ha kiderülne, hogy a marketing gyakorlata etikátlan vagy félrevezető.

Nagyon valószínűtlen	1	2	3	4	5	Nagyon valószínű
---------------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

15. (PF) Mely platformokon látja leggyakrabban a Tesco reklámjait?

- Televízió (1/0)
- Közösségi média (Facebook, Instagram, LinkedIn stb.) (1/0)
- Online (weboldalak, YouTube) (1/0)
- Reklámpanel (1/0)
- Nyomtatott (magazinok, újságok)(1/0)
- Boltban(1/0)

16. (LÁSD) Milyen gyakran találkozik a Tesco reklámjaival?

- Napi (1)
- Heti(2)
- Havi(3)
- Ritkán(4)
- Soha(5)

17. (T- RÉK) Kérjük, egy 1-5-ig terjedő skálán jelölje meg, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal (1 = egyáltalán nem ért egyet, 2 = nem ért egyet, 3 = semleges, 4 = egyetért, 5 = teljesen egyetért)

	egyáltalán nem ért egyet	nem ért egyet	semleges	egyetért	teljesen egyetért
Több információt keresett egy termékről, miután látta azt egy Tesco reklámban.					
Ön szerint a Tesco reklámjai pontosan bemutatják a termékek minőségét és értékét.					
A Tesco beszámolója olyan új termékekkel vagy szolgáltatásokkal ismertette meg Önt, amelyekről korábban nem tudott					
Bízik a Tesco promóciós tartalmában (pl. akciók, különleges ajánlatok), amikor vásárlási döntést hoz					
Ön fontolóra veszi egy Tesco termék megvásárlását, miután látta valamelyik reklámjukat					
A Tesco reklámjai befolyásolták a márkáról alkotott képét					
Úgy érzi, hogy a Tesco kampányhirdetései az Ön igényeihez és érdeklődési köréhez igazodnak					
Úgy érzi, hogy a Tesco reklámtevékenységei megfelelnek az etikai normáknak					
Úgy érzi, hogy a Tesco fenntarthatósággal vagy közösségi tevékenységekkel kapcsolatos reklámjai jó benyomást tettek Önre.					

Ön hajlandó másoknak is ajánlani a Tesco-t a reklámjaikkal kapcsolatos tapasztalatai alapján.					
---	--	--	--	--	--

➔ Soronként egyetlen válaszlehetőség megengedett.

18. (RÉKK) Ismeri a Tesco jelenlegi marketingkampányait?

- Karácsonyi szünet (1/0)
- Jobb kosarak (1/0)
- Club Card (1/0)
- Húsvéti (1/0)
- Élelmiszer Szerelem történetek (1/0)

19. (ÉREZ) Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán a Tesco marketingtevékenységének általános megítélését.

Nagyon negatív	1	2	3	4	5	Nagyon pozitív
-----------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

20. (FIGYET) Értékelje 1-4-ig, hogy az itt felsorolt tényezők milyen mértékben befolyásolják az Ön figyelmét a Tesco-reklámok megtekintésekor 1- egyáltalán nem, 4- teljesen)

Termékinformációk	1	2	3	4
Árpromóciók	1	2	3	4
Vizuális elemek (képek, színek)	1	2	3	4
Zene vagy dallamok	1	2	3	4
Történetmesélés vagy témák	1	2	3	4
Hírességek támogatása	1	2	3	4

➔ Soronként egyetlen válaszlehetőség megengedett.

21. (JAVÍT) Ön szerint mit javíthatna a Tesco a marketingstratégiáján?

- Termékválaszték bővítése(1/0)
- Jobb árképzési stratégiák(1/0)
- Nagyobb hangsúlyt fektetni a fenntarthatóságra(1/0)
- Az online vásárlás élményének javítása(1/0)
- Kényelmesebben rendezheti az árukat a boltban(1/0)

8. Függelék

Ábrajegyzék

ábra 1. látható a Tesco ára. Forrás: Tesco website	20
ábra 2. látható a Lidl ára. Forrás : Lidl website	20
ábra 3. A kérdőívet kFöltők nemének megoszlása, relatív arány (N=102). Saját szerkesztés, 2024.	30
ábra 4..A kérdőívet kitöltők életkorának megoszlása (N=102). Saját szerkesztés, 2024.	31
ábra 5 A kérdőívet kitöltők foglalkoztatási megoszlása ((N=102). Saját szerkesztés, 2024)	31
ábra 6.A kérdőívet Kitöltők jövedelme megoszlása ((N=102). Saját szerkesztés, 2024)	32
ábra 7. A kérdőívet Fogasztói változások a covid 19 után megoszlása ((N=102). Saját szerkesztés, 2024)	33
ábra 8. A pályázatban eltöltött átlagos időre vonatkozó kérdésre adott válaszok relatív gyakorisága ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).....	34
ábra 9.A szupermarketbe járás gyakoriságára vonatkozó kérdésre adott válaszok relatív gyakorisága ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).....	35
ábra 10.A kérdőívet kitöltők preferált vásárlási módjainak megoszlása. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024)	37
ábra 11.Az okok, amiért a válaszadók szívesen vásárolnak online. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).	38
ábra 12. Az okok, amiért a válaszadók szívesen vásárolnak boltban. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).	39
ábra 13. A reklám iránti érdeklődési nyilatkozatokra adott válaszok átlagos értéke. (	

(N=102). Saját szerkesztés, 2024).	40
ábra 14.. A vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők adott válaszok átlagos értéke. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).	41
ábra 15. A termék használatának abbahagyása valószínűségének mértéke. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).	42
ábra 16. A Tesco népszerű reklámcsatornáját választották a válaszadók. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).	43
ábra 17A Tesco-reklámokra adott érdekltségi nyilatkozatokra adott válaszok átlagértékei. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).	45
ábra 18. . A Tesco jelenlegi marketingkampányai, amelyeket ismerhet. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).	46
ábra 19.Az agresszivitás szintje a Tesco marketingtevékenységében. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).	46
ábra 20. A Tesco-reklám megtekintésekor a figyelmet befolyásoló tényezők átlagos értéke. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).	47
ábra 21.A Tesco-val szembeni felhasználói elvárások. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).	48

Táblázatok

táblázat 1. Tesco SWOT elemzési. Saját szerkesztés, 2024.	19
táblázat 2. A válaszadók által gyakran látogatott szupermarketek ((N=102). Saját szerkesztés, 2024)	36
táblázat 3. Tesco hirdetési gyakoriság táblázat. ((N=102). Saját szerkesztés, 2024).	43

9. Irodalomjegyzék

- Ágnes C., 2024. Tesco? Kifli? Foodora? – Teszteltük, mit tudnak a házhoz szállító bevásárlások | nlc. URL <https://nlc.hu/husvet/20240322/tesco-kifli-foodora-teszteltuk-mit-tudnak-a-hazhozszallito-bevasarlasok/> (accessed 3.22.24).
- Alexander T., 2023. The 6 Biggest Retail Trends of 2024 According to Expert [WWW Document]. MyChesCo. URL <https://www.mychesco.com/a/news/business/retail/the-6-biggest-retail-trends-of-2024-according-to-expert/> (accessed 1.6.24).
- Alonso, T., 2022. Strategy Study: How Tesco Became The Biggest Retailer In The UK

- [WWW Document]. URL <https://www.cascade.app/studies/tesco-strategy-study> (accessed 1.31.24).
- Antwi, S.K., Hamza, K., 2015. Qualitative and Quantitative Research Paradigms in Business.
- Bedford, E., 2023. Topic: Tesco PLC [WWW Document]. Statista. URL <https://www.statista.com/topics/3807/tesco-plc/> (accessed 1.31.24).
- Belk, R.W., 2006. Belk - Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing | PDF | Qualitative Research | Psychology [WWW Document]. URL <https://www.scribd.com/doc/62287669/Belk-Handbook-of-Qualitative-Research-Methods-in-Marketing-1> (accessed 7.12.23).
- Bigelow, S.J., 2023. What Is a SWOT Analysis? Definition, Examples and How To | TechTarget [WWW Document]. CIO. URL <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis> (accessed 3.18.24).
- Botond, N., 2023. Magasabb fokokozatra kapcsol a BNPL-örület Magyarországon: nyakunkon a fizetési forradalom? [WWW Document]. Portfolio.hu. URL <https://www.portfolio.hu/uzlet/20231029/magasabb-fokokozatra-kapcsol-a-bnpl-orulet-magyarorszagon-nyakunkon-a-fizetesi-forradalom-648235> (accessed 1.7.24).
- chetannitie, 2009. Consumer Behavior | PDF | Consumer Behaviour | Behavior [WWW Document]. Scribd. URL <https://www.scribd.com/presentation/23258870/Consumer-Behavior> (accessed 7.12.23).
- Dadhe, A., 2016. Consumer Buying Behaviour & Integrated Marketing Communications.
- Deloitte.com, 2024. 2024 Retail Industry Outlook [WWW Document]. Deloitte United States. URL <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/retail-distribution-industry-outlook.html> (accessed 2.12.24).
- Editorial Team, 2023. The Future of ecommerce: Predictions and Trends for 2024 [WWW Document]. The Pixpa Blog. URL <https://blog.pixpa.com/future-of-ecommerce/> (accessed 1.7.24).
- ekerstat.hu, 2024. A magyar e-kereskedelem sajátosságai és trendjei [WWW Document]. ekerstat.hu. URL <https://ekerstat.hu/> (accessed 3.16.24).
- Factors influencing consumer behaviour, n.d.
- Farkas Z., 2022. E-kereskedelem 2023 - Hazai körkép az online vásárlásról. URL <https://evolutagency.com/hu/e-kereskedelem-2023/> (accessed 3.16.24).
- Gbadamos, A., 2016. A critical analysis of customer loyalty and customer satisfaction-a case study on Tesco Club Card.
- globaldata.com, 2023. Tesco Plc - Digital Transformation Strategies. Market Research Reports & Consulting | GlobalData UK Ltd. URL <https://www.globaldata.com/store/report/tesco-plc-enterprise-tech-analysis/> (accessed 4.5.24).
- Hackett, P.M.W., Schwarzenbach, J., Jürgens, U.M., 2016. Consumer Psychology: A Study Guide to Qualitative Research Methods.
- Hill, E., 2023. Tesco ramps up in-store advertising with screen roll-out - Retail Gazette [WWW Document]. retail gazette. URL <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2023/11/tesco-advertising-screens/> (accessed 1.10.24).
- Indeed.com, 2023. 9 Marketing Department Roles (Definitions and Importance) | Indeed.com [WWW Document]. URL <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-department-roles> (accessed 2.13.24).
- influencity.com, 2023. KOLs vs Influencers: What They Are & What Differentiates Them

- [WWW Document]. URL <https://influencity.com/resources/guide/what-are-kols-and-what-sets-them-apart-from-influencers> (accessed 3.12.24).
- McLeod, S., 2024. Maslow's Hierarchy of Needs. URL <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> (accessed 3.12.24).
- Mertens, D.M., Adams, J., 2004. Research and Evaluation Methods in Special Education.
- Milán M., 2023. E-kereskedelmi körkép 2023 - Webshop statisztikák. Minner. URL <https://minner.hu/e-kereskedelmi-korkep-2023-webshop-statisztikak/> (accessed 3.16.24).
- Mohsin, M., 2023. 10 Important Ecommerce Trends to Watch for in 2024 [WWW Document]. URL <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends> (accessed 1.9.24).
- Panigrahi, S., 2023. Starbucks Social Media Strategy: A Deep Dive Into Viral Campaigns. Keyhole. URL <https://keyhole.co/blog/starbucks-social-media-strategy/> (accessed 1.9.24).
- Paquet, M., 2021. Challenges, Benefits and Importance of Digital Marketing in Retail. myMarketing. URL <https://mymarketing.io/blog/challenges-benefits-importance-of-digital-marketing-in-retail/> (accessed 2.13.24).
- Parr, J., 2023a. Tesco celebrates getting in the Christmas spirit with 2023 ad [WWW Document]. URL <https://www.marketing-beat.co.uk/2023/11/20/tesco-christmas-ad-2023/> (accessed 1.10.24).
- Parr, J., 2023b. Tesco expands retail media offer with ads on scanners. URL <https://www.marketing-beat.co.uk/2023/10/10/tesco-retail-media-expand/> (accessed 1.10.24).
- PYMNTS, 2023. Tesco Offers 90 Million Personalized Coupons to Maintain Customer Loyalty. PYMNTS.com. URL <https://www.pymnts.com/earnings/2023/tesco-offers-90-million-personalized-coupons-to-maintain-customer-loyalty/> (accessed 4.5.24).
- Schiffman, L.G., 2006. Consumer Behaviour Schiffman 9th Edition | PDF | Attitude (Psychology) | Consumer Behaviour [WWW Document]. URL https://www.scribd.com/doc/100508761/Consumer-Behaviour-Schiffman-9th-edition?utm_medium=cpc&utm_source=google_pmax&utm_campaign=3Q_Google_Performance-Max_RoW&utm_term=&utm_device=c&gclid=Cj0KCQjwho-lBhC_ARIsAMpgMofGW5QzWRCZWYokBIU848d18JxnPECg7UI6nLuu4t5BgziOrU_cRysaAhrXEALw_wcB (accessed 7.12.23).
- Stávková, J., Stejskal, Ladislav, Toufarová, Z., 2008. Factors influencing consumer behaviour.
- Steve Wynne-Jones, 2024. Top 10 Supermarket Retail Chains In Hungary [WWW Document]. ESM Magazine. URL <https://www.esmmagazine.com/retail/top-10-supermarket-retail-chains-in-hungary-236874> (accessed 3.20.24).
- Strategyfinders.com, 2023. Tesco Marketing Strategy And Marketing Mix - Strategy Finders [WWW Document]. URL <https://www.strategyfinders.com/tesco-marketing-strategy-and-marketing-mix/> (accessed 1.31.24).
- Team M.S., n.d. Tesco Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps) [WWW Document]. MBA Skool. URL <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/16731-tesco.html> (accessed 1.10.24).
- Team, M.S., n.d. Tesco Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps) [WWW Document]. MBA Skool. URL <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/16731-tesco.html> (accessed 1.10.24).
- tesco.com, 2024. Core Purpose and Values [WWW Document]. URL <https://tesco plc.com/about/how-we-do-business/core-purpose-and-values> (accessed 1.31.24).

- Tesco.com, 2024a. Tesco history [WWW Document]. URL <https://tescoplc.com/about/our-history> (accessed 11.4.23).
- Tesco.com, 2024b. Sustainability [WWW Document]. URL <https://tescoplc.com/sustainability> (accessed 3.22.24).
- thestrategystory.com, 2023. Tesco Marketing Mix (4Ps) - The Strategy Story. URL <https://thestrategystory.com/blog/tesco-marketing-mix-4ps/> (accessed 1.10.24).
- tutorialspoint.com, 2024. Personality & Self Concept [WWW Document]. URL https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/personality_and_self_concept.htm (accessed 7.12.23).
- Vavere, J., 2019. Why localization is important for your business [WWW Document]. Lokalise Blog. URL <https://lokalise.com/blog/localization-importance/> (accessed 4.13.24).
- Viindoo.com, 2023. Hành vi người tiêu dùng. [WWW Document]. Công ty Cổ phần Công nghệ Viindoo. URL <https://viindoo.com/vi/blog/quan-tri-doanh-nghiep-3/hanh-vi-nguoi-tieu-dung-1009> (accessed 7.13.23).
- Wood, S., 2021. Retailing after Covid-19: What's coming? Journal of Consumer Research. URL <https://consumerresearcher.com/retailing-after-covid-19-whats-coming> (accessed 1.6.24).
- Wynne-Jones, S., 2023. Hungarian Market 'Much More Challenging,' Says Tesco CEO Ken Murphy [WWW Document]. ESM Magazine. URL <https://www.esmmagazine.com/retail/hungary-now-much-more-challenging-says-tesco-ceo-ken-murphy-250867> (accessed 3.20.24).

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

DONG MAI LINH

A hallgató neve:

A Hallgató Neptun kódja:

__GFRPLN__

A dolgozat címe: Tesco marketingtevékenységének és fogyasztói megítélésének vizsgálata

A megjelenés éve:

__2024__

A konzulens intézetének neve:

__Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet__

A konzulens tanszékének a neve:

Horváth Ádám Benedek

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: __2024__ év __12__ hó __28__ nap

____Dong Mai Linh____

Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

Dong Mai Linh (GFRPLN) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2024 április 26.


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.