

**AZ ÉLELMISZERKERESKEDELMI MÁRKÁKHOZ
KAPCSOLÓDÓ VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA**

**INVESTIGATION OF PURCHASE HABITS RELATED TO
FOOD PRIVATE LABELS**

PÓLYA Éva - PÉNZES Ibolya Rózsa

Kulcsszavak: *élelmiszerkereskedelem, kereskedelmi márka, vásárlói magatartás*

Keywords: *food retail, private label, consumer behaviour*

JEL-kódok: M31, Q13,

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2023.KSZ.02.05>

ABSZTRAKT

Napjainkban a kereskedelmi márkák szinte minden termék kategóriában teret nyertek, különösen igaz ez az élelmiszerkereskedelemre. Megfigyelhető, hogy a kereskedelmi márkák részesedése és elterjedése világszinten sikert hozott az üzletláncoknak és Európában az utóbbi években is folyamatosan nőtt e márkák piaci részesedése. Noha eleinte inkább a pénztárcabarát alternatívát jelentették a fogyasztók számára, mára már számos kereskedő felismerte az ebben rejlő kedvező lehetőségeket. A kereskedelmi márkákkal a vállalkozások könnyebben különböztethetik meg magukat versenytársaiktól, valamint azok magas árréstartalma miatt profitjukat is növelhetik.

Jelen tanulmány egy szélesebb körű kutatás néhány részeredményének bemutatására koncentrál, elsődleges célja, hogy rávilágítsunk a kereskedelmi márkák szerepére, helyére a vásárlói döntések során. Primer, kvantitatív kutatást végezve megkérdezéssel vizsgáltuk a vásárlók kereskedelmi márkával szembeni attitűdjét, viszonyulását, ismereteit a gyártói márkákhoz viszonyítva. Feltártuk a vásárlás körülményeit, a vásárlási-döntési folyamatra befolyást gyakorló tényezők körét az eltérő szocio-demográfiai ismérvekkel rendelkező csoportok körében.

Kutatási eredményeink többnyire összhangban vannak a hazai kutatási eredményekkel, néhány kivételtől eltekintve nem tapasztalható jelentős eltérés. Összességében megállapítható, hogy a fővárosi és Pest megyei fogyasztók élelmiszervásárlásuk során szívesen választják a kereskedelmi márkákat, ismerik azokat.

ABSTRACT

Private labels are gaining ground in almost all product categories today, especially in the food trade. In the case of food, the share and penetration of private labels has been a success story for food retailers worldwide, and in Europe their market share has been steadily increasing in recent years. Although they were initially seen as a low-cost alternative for consumers, many retailers have now recognised their potential to differentiate themselves from their competitors and increase profits. With private labels, businesses can differentiate themselves more easily from their competitors and increase their profits due to their high margin content.

The present paper focuses on presenting some partial results of a broader research, with the primary aim of highlighting the role and place of private brands in consumer decisions. We conducted primary, quantitative research using survey methods. We investigated the attitudes, attitudes, and knowledge of the respondents towards private brands in comparison to manufacturer brands. We investigated the circumstances of purchase and the factors influencing the purchase decision-making process among groups with different socio-demographic characteristics.

Our research results are mostly in harmony with the literature and secondary research, with no significant differences. Overall, it can be concluded that Hungarian consumers are willing to buy private brands and are familiar with them when purchasing food.

BEVEZETÉS

Napjainkban a kereskedelmi márkák már szinte minden termékkategóriában fellelhetők, különösen igaz ez az élelmiszerkereskedelemre. A kereskedelmi márkák piaci részesedése növekszik, az üzletláncok pedig komoly sikereket tudhatnak magukénak saját márkás termékeikkel (Lassoued & Hobbs, 2015). A fogyasztók szempontjából a kereskedelmi márkák számos előnnyel bírnak, a gyártói márkákkal szemben versenyképes alternatívát kínálnak az alacsonyabb árak és az alacsonyabb előállítási költségek miatt (Dick et al., 1995).

Hagyományosan a kereskedelmi márkák tipikus vásárlói az ártudatos fogyasztók (Kwon et al., 2008), napjainkban viszont már jóval színesebb azon vásárlók köre, akik igénylik a saját márkákat, mivel így megfizethető áron juthatnak hozzá minőségi termékekhez is (Kumar & Steenkamp, 2007).

A kereskedelmi márkák jelentős hatással lehetnek a kiskereskedők versenysztratégiájára (Lymperopoulos et. al., 2010), mivel a differenciálás eszközeként szolgálhatnak, javíthatják az üzlet imázsát és vásárlói hűséget teremthetnek.

Jelen publikáció egy szélesebb körű kutatás néhány részeredményének bemutatására koncentrál, elsődleges célja, hogy rávilágítson a kereskedelmi

márkák szerepére, helyére a vásárlói döntések során. Primer, kvantitatív kutatás végezve megkérdezéssel vizsgáltuk a vásárlók kereskedelmi márkával szembeni attitűdjét, viszonyulását, ismereteit a gyártói márkákhoz viszonyítva. Feltártuk a vásárlás körülményeit, a vásárlási-döntési folyamatra befolyást gyakorló tényezők körét az eltérő szocio-demográfiai ismérvekkel rendelkező csoportok körében.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A kereskedelmi márkák a kiskereskedők vagy nagykereskedők által kifejlesztett márkák (Kotler & Keller, 2019), melyeket választékuk versenytársaktól történő megkülönböztetésére használnak. A kereskedelmi márkák viselhetik a kiskereskedő nevét, de lehetnek a kiskereskedő által létrehozott és kizárólagosan használt egyedi megnevezések is (Van Loo et al, 2021).

A kereskedelmi márkázás szempontjából az alábbi jellemzőkkel bíró terméktípusok tekinthetők ideálisnak:

- amelyeknél nincsenek folyamatos termékújítások,
- a termék egyszerű összetevőkből áll és hazai gyártókkal előállítható,
- a piacra lépés korlátai és a K+F költségek alacsonyak,
- nagy, vagy növekvő az értékesítés a termékkategóriában,
- a kereskedelmi árás magas,
- nagy az árszínvonalbeli különbség a termelői és a kereskedelmi márkák között,
- a termék olcsó, vásárlása a fogyasztó számára nem jár kockázattal és össze tudja hasonlítani a gyártói és a saját márkát,
- a termék fogyasztása nem tükröz társadalmi státuszt,
- a márkázott termékekre költött reklámkiadások alacsonyak (Balló, 2013; Kenesei, 2020).

A kereskedelmi márkák nemcsak a fogyasztók, hanem a kereskedők számára is számos előnyt kínálnak. Általában magasabb árrést képesek generálni, mint a

termelői márkák, jobban ellenőrizhető a polchely profitabilitása (Bauer & Agárdi, 2000), nagyobb tárgyalási erőt képesek a termelőkkel szemben biztosítani, ami révén a kereskedők jobban kézben tudják tartani a beszerzés költségeit. A kereskedő a kereskedelmi márkákat képes előtérbe helyezni és segítségével megkülönböztető boltimázst felépíteni, valamint bolthűséget kialakítani. Mindemellett a kereskedelmi márkákkal az üzletek képesek az árérzékenyebb fogyasztók számára kedvezőbb választékot kínálni (Balló, 2013).

Kereskedelmi márkák pozíciója Európában

Az elmúlt évtizedben Európában a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése folyamatosan növekedett, a fogyasztók elsősorban a kedvező ár, illetve ár/érték arány miatt választották azokat. 2020-ban a kereskedelmi márkás termékek aránya a Nielsen által vizsgált országok többségében 2012. évhez viszonyítva növekedett, de annak mértéke eltérő volt. A kutatók a legnagyobb emelkedést Görögországban és Törökországban mérték, míg Svájcban és Franciaországban csökkenés tapasztalható.

Az egyes országok adatait tekintve látható, hogy 2020-ban a kereskedelmi márkák részesedésének mértéke eltérő (22,3-49,6 %) volt, Magyarországon ezen márkák a többi országhoz viszonyítva közepes piaci részesedéssel jellemezhetők (1. ábra). A kereskedelmi márkák piaci helyzetét vizsgálva megállapítható, hogy a piaci részesedést, illetve annak változását több tényező együttesen befolyásolja. A GfK kutatása (Sztupár, 2020) alapján ezek közül kiemelhető a koncentráció mértéke, mivel az üzletláncok piaci részesedése és a lakossági vásárlás ezen üzletekben történő magas aránya generálja a kereskedelmi márkák magas részesedését. A Közép-Kelet Európai országok piacán a magas koncentrációs rátával ($CR_{10} = 70-85\%$) jellemezhető országokban a kereskedelmi márkák részesedése is magasabb (23-33 %) volt, mint az alacsonyabb koncentrációjú országokban (trademagazin.hu, 2020).



1. ábra. Kereskedelmi márkák mennyiségi részesedése, %

Forrás: *trademagazin.hu*, 2020

Nemzetközi szinten vizsgálva, a diszkontok elterjedtsége és a kereskedelmi márkák piaci részesedése közötti kapcsolat hasonlóan erős, mivel a diszkontok kínálatában magas a kereskedelmi márkák aránya, amely a vásárlás összetételében leképződik.

Az IRI 2022-ben vizsgálta a kereskedelmi márkák minőségét, azok változását és fogyasztói elfogadását. A fogyasztók szerint a kereskedelmi márkás termékek minősége ugyanolyan, vagy jobb, mint a termelői márkáké és emellett megfizethetőbbek. Az online értékesítés a platformok és működési elvük azonossága miatt csökkenti a termelői és kereskedelmi márkák közötti választás eltéréseit (Termékmix, 2022).

Magyarországi helyzetkép

Magyarországon az európai tendenciáknak megfelelően időbeli késéssel ugyan, de a kilencvenes évek elején megjelentek a kereskedelmi márkák, köszönhetően a multinacionális vállalkozások piacra lépésének. A kereskedelmi márkák piaci

részarányának növekedése dinamikus volt, amely 2010 után is folytatódott. 2020-ban a mennyiségi részesedésük 34,8 % volt, amely 2012-hez viszonyítva 4,8 százalékponttal való növekedést mutat.

A gyorsan forgó napi cikkek piacán 2009-ben mindössze 9 %-os értékbeni részesedést mértek a kutatók, amely 2017-ben már 26 % volt. A növekedés a marketingtámogatottságot nélkülöző ún. „B” márkák rovására történt (GFK 2017). Árucsoportonként vizsgálva legnagyobb részesedést 2016-ban a fagyasztott zöldségek érték el (60-65 %).

A kereskedelmi márkák pozíciójának növekedése több tényezőre vezethető vissza. Ezek közül kiemelhetők a FMCG piac teljes vertikumában megjelenő előnyök, a kiskereskedelem koncentrációjának emelkedése és a diszkontok kedveltségének növekedése (Juhász et.al., 2010). Az élelmiszer vertikum szereplői a kereskedelmi márkák termelésével, forgalmazásával és fogyasztásával egyértelmű előnyökhöz jutnak, amelyek a termelők és kiskereskedők vertikális együttműködésének eredményeként megjelenő profit-növekményben, valamint a fogyasztói elvárások teljesülésében mérhetők. A kereskedelmi márka fogyasztói megítélése az ezredforduló óta is változott, a hazai és nemzetközi kutatások rávilágítottak arra, hogy a korábbi, elsődlegesen alacsony árban megjelenő előnyök mellett egyre inkább előtérbe került a kedvező ár/érték arány (Termékmix, 2018). Balló (2009) kutatásában rámutatott arra, hogy a vásárlási döntésben a szocio-demográfiai ismérvek helyett más tényezők (pl. árérzékenység, a nemzeti kultúra, a márkahűség, kockázatvállalás, a fogyasztói tapasztalatok) váltak dominánssá.

A kereskedelmi márkák és a fogyasztói magatartás

A kereskedelmi márkákkal kapcsolatos magyarországi fogyasztói magatartás feltárása a vásárlást befolyásoló tényezők állandó változása, az üzletláncok e termékekre irányuló fejlesztési törekvései és a kereskedelmi márkák fogyasztó általi beazonosításának problémái miatt nehézkes.

A kereskedelmi márkák fogyasztói megítélésnek tartalmi problémáját jelenti ezen márkák beazonosítása, a termelői márkáktól történő elkülönítése. Balló (2009) szerint a fogyasztók csak azokat a termékeket ismerték el kereskedelmi márkaként, amelyek az üzletlánc nevét viselték. Hasonló eredményre jutott Kelemen is (2010), aki kutatásában azt is feltárta, hogy a diszkontok kereskedelmi márkáit a fogyasztók termelői márkaként azonosították.

Emiatt a téma általános közelítése a kutatások során problémát okoz és megkérdőjelezheti az eredmények realitását, így célszerűbb annak többirányú közelítése, illetve termékcsoporthoz, kategóriákra szűkítése.

GFK kereskedelmi márkák analízisére vonatkozó tanulmányában (2017) megállapította, hogy a fogyasztók szocio-demográfiai jellemzői nem befolyásolják a háztartás kereskedelmi márkákra költésének mértékét. Kivételt jelentett ez alól a település jellege a kereskedelmi márkát tartó üzletekkel való ellátottság szempontjából.

A kereskedelmi márkák minőségének megítélése a termékválasztás okainak feltárásában kiemelt kutatási terület. A Nielsen már 2017-ben kimutatta, hogy a magyar fogyasztók 41 százaléka vélekedik úgy, hogy a kereskedelmi márkás árucikkek minősége nem marad el a gyártói márkáktól és hangsúlyosan érvényesül a jó ár/érték arány.

2022-ben az élelmiszerek körében tapasztalható rendkívül magas infláció miatt a vásárlók egyre inkább választották a kereskedelmi márkákat, megindult a „lefelé vásárlás” (Gyöngyösi 2022), azaz a kedvezőbb ár/érték arányt nyújtó kereskedelmi márkák vásárlásának növekedése. A kereskedelmi márkák nyújtotta árelőnyt számszerűen is kimutatta Németországban a Stiftung Warentest, rávilágítva, hogy az általuk vizsgált 25 termék esetében a fogyasztók a kereskedelmi márkák választásával átlagosan 34 %-kal alacsonyabb áron vásárolhattak (Stiftung Warentest, 2023).

1. táblázat. Kereskedelmi márkákról alkotott vélemény, kiemelt sajátosságok, 2020. év

Üzletlánc neve	Értékesítés folyamatos növekedése	Kedveltség/n yitottság növekedése	Kereskedelmi márkázás kiemelt sajátosságai		Egyéb jellemző
			Kereskedelmi márká választásának oka		
			jó ár/érték arány	jó minőség	
Aldi	x	x	x	x	„ikonmárka”
Tesco	x	x	x		
Penny	x	x	x		„pénztárcabarát” és prémium márkák
Kifli.hu	x	x	x		választás alapja: pozitív vállalati imázs
Coop	x	x	x	x	
Auchan	x	x	x	x	Auchan márkanev: garancia
Spar	x	x	x	x	

Forrás: termekmix.hu, 2021.

Az IRI (2022) kutatása során megállapította, hogy

- megélhetési válsághelyzetben a kereskedelmi márkákhoz, valamint a termelői márkához hű vásárlók száma közel azonos,
- az értékesítés volumenét, a piaci penetrációt és a kiskereskedelmi élményt tekintve egyre inkább teret nyernek a kereskedelmi márkák.

2021-ben a Termékmix magazin vállalati szakemberekkel készített mélyinterjúk keretében tárta fel a kereskedelmi márkákról alkotott véleményt, illetve kiemelt sajátosságokat (1. táblázat) (Termékmix, 2021).

A kiskereskedelmi üzletláncok azonosan vélekednek a kereskedelmi márkák kedveltségéről, amely folyamatosan emelkedő értékesítésben is megnyilvánul. A fogyasztók vásárlási motivációjában első helyen áll a jó ár/érték arány elérése, amely többnyire párosul a termelői márkával azonos, illetve közelítő minőség megítélésével. A láncok egyéb, sajátos kifejezésekkel is illették a kereskedelmi márkákat, vagy azok kiemelt csoportját: ikonmárka, pénztárcabarát márka,

prémium márka. Két vállalkozás pedig utalt arra, hogy a fogyasztói döntésben jelentős szerepe van a vállalati/márkaimázsnak.

A szakirodalom áttekintése után az alábbi hipotéziseket állítottuk fel:

H1: A kereskedelmi márka fogyasztók általi beazonosítása nehézkes, emiatt azok kedveltségére vonatkozó fogyasztói vélemények elsősorban termékkategóriákra vonatkoztathatók.

H2: Az országos kutatásoktól eltérően a kereskedelmi márkák vásárlásakor a vásárlók szocio-demográfiai jellemzőinek befolyásoló hatása kimutatható.

H3: A kereskedelmi márkás élelmiszerek imázsának javítása érdekében a kiskereskedelmi üzletláncoknak célszerű differenciált márkastartégiát folytatni.

KUTATÁSMÓDSZERTAN

A megkérdezés körülményei

Primer kutatásunk célja:

- rávilágítani a kereskedelmi márkák szerepére, helyére a vásárlói döntések során,
- feltárni a kereskedelmi márkákkal kapcsolatos vásárlói attitűdöket és fogyasztási szokásokat a budapesti és Pest megyei lakosok körében, kiemelt tekintettel az egyes termékkategóriák eltéréseire.

Célunk elérése érdekében primer, kvantitatív kutatást végeztünk szóbeli megkérdezéssel. Tudatos, kvóta szerinti mintavételt alkalmaztunk a Wekerle Sándor Üzleti Főiskola hallgatóinak közreműködésével. A kvótaismérvék kialakításánál törekedtünk a minta lakóhely, nemek és életkor szerinti reprezentativitásának biztosítására. A minta tervezett nagysága 600 fő volt, a kereskedelmi márka beazonosíthatósága érdekében a kérdezőbiztosok feladata volt a megkérdezés előtt annak fogalmi tisztázása.

A kérdőív témakörei:

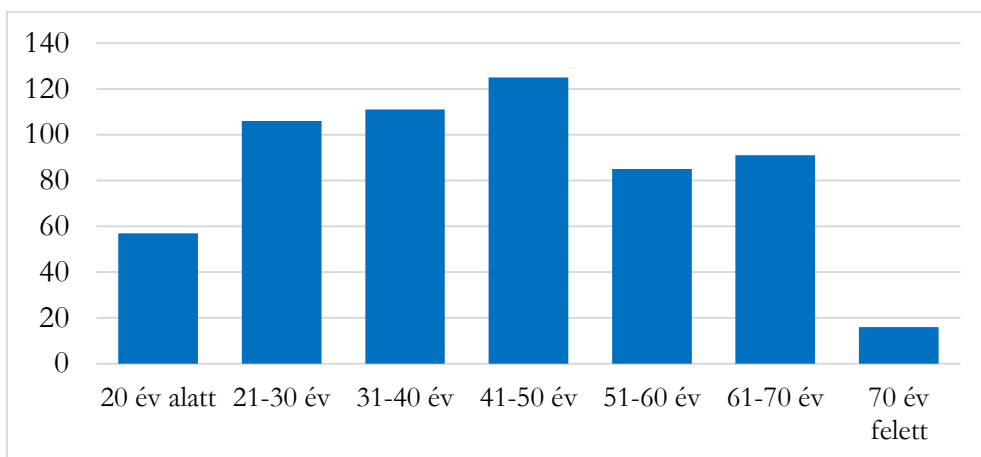
- kereskedelmi márka fogyasztók általi beazonosítása

- kereskedelmi márkák vásárlása
- kereskedelmi márkás termékek megítélése
- szocio-demográfiai ismérvek

A válaszok feldolgozása SPSS matematikai-statisztikai programmal történt. A feldolgozható kérdőívek száma 591 volt, a minta lakóhely és nemek szerint reprezentatívnak tekinthető.

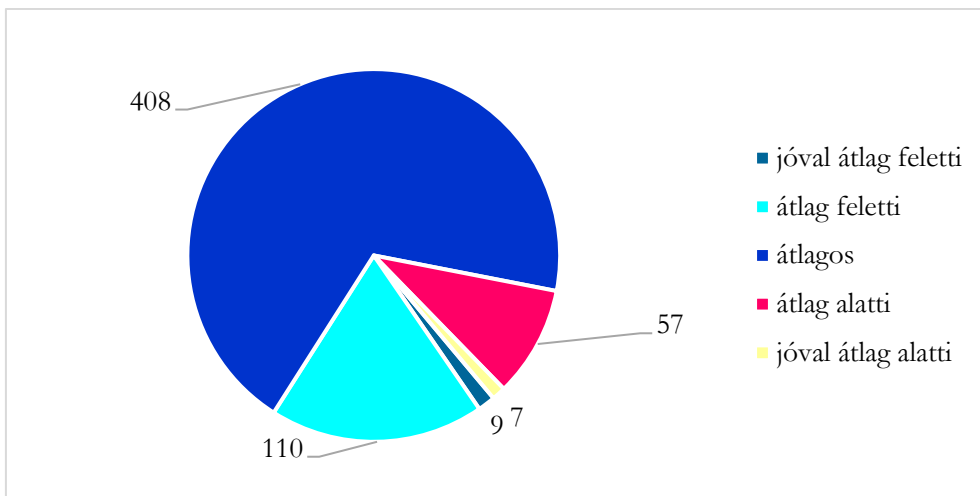
A minta összetétele

A mintába kerülő vásárlók 37,3 százaléka férfi, míg 62,4 százaléka nő volt, amely arányaiban megfelel a magyar lakosság élelmiszervásárlási szokásainak. A válaszadók 8 százaléka általános iskolai, 60,9 százaléka középfokú és 31,1 százaléka felsőfokú végzettséggel rendelkezett. A megkérdezettek 57 százaléka Budapesten, míg 43 százalékuk Pest megyében él.



2. ábra. A válaszadók életkor szerinti összetétele, fő

Forrás: Saját kutatás, N=591



3. ábra. Saját jövedelem megítélése, fő

Forrás: Saját kutatás, N=591

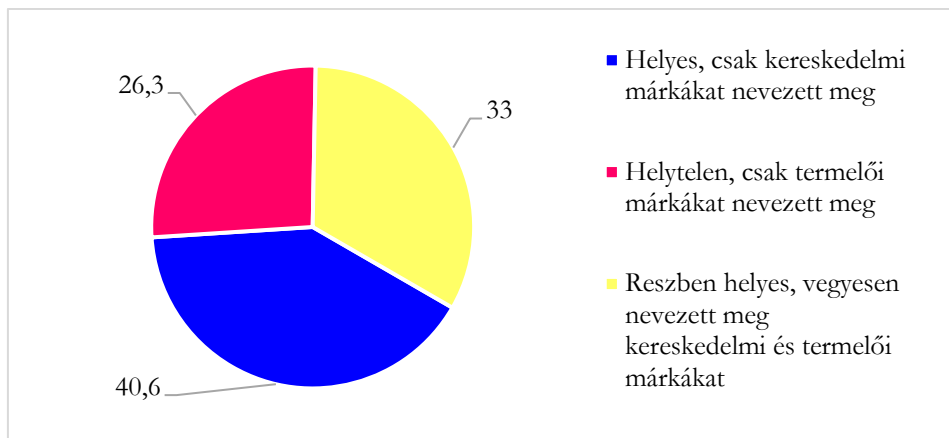
A mintában legnagyobb arányban (21,1 %) a 41-50 év közöttiek voltak, a 30 év alatti fiatalok jelenléte kissé felülprezentált. A háztartások mérete eltérő, a megkérdezettek 34 százaléka 2 fős, 52,9 százaléka pedig 3-4 fős háztartásban él. A többi közel azonos arányban oszlik meg (2. ábra).

A válaszadók közel 89,1 százaléka saját jövedelmét átlagosnak, vagy átlag felettinek ítéli meg és mindössze 10,9 % azok aránya, akik átlag alatti jövedelemmel rendelkeznek (3. ábra).

EREDMÉNYEK

A kereskedelmi márkák beazonosítása

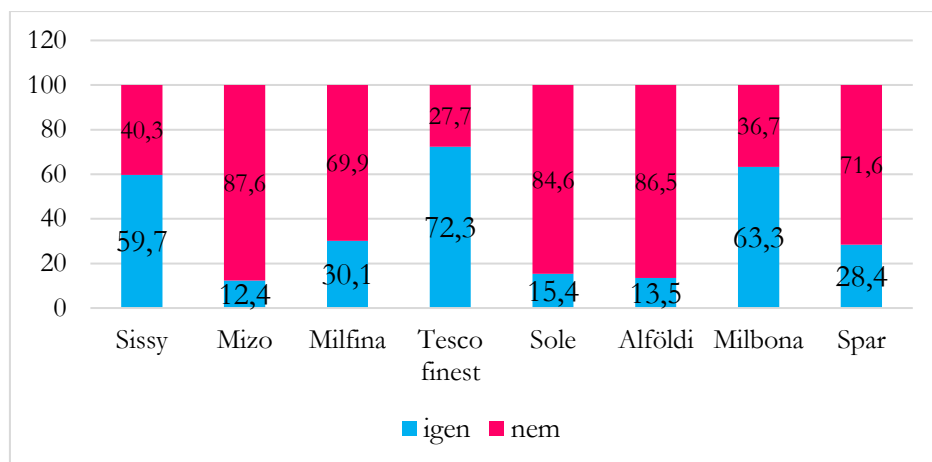
A kereskedelmi márkák fogyasztók általi beazonosítását és annak körülményeit több kérdéssel vizsgáltuk. Első körben a kérdezőbiztosok a kutatás céljának ismertetése után tisztázták a kereskedelmi márkák értelmezését, majd kérték a kiválasztott személyeket az általuk ismert 3 kereskedelmi márkák nevének felsorolására.



4. ábra. Kereskedelmi márkák beazonosítása, %

Forrás: Saját kutatás, N=591

A megkérdezettek 40,6 százaléka azonosította jól a megnevezett márkákat kereskedelmi márkaként, míg a többi válaszadó csak részben, vagy egyáltalán nem tudta azt helyesen elvégezni (4. ábra). A kereskedelmi márkák ilyen módon való beazonosítását a szocio-demográfiai ismérvekkel összevetve megállapítható, hogy minden ismérv szerint kimutatható a kapcsolat, de annak erőssége általában gyenge (0,113-0,271).



5. ábra. Kereskedelmi márkák beazonosításának képessége tejtermékek esetében, %

Forrás: Saját kutatás, N=591

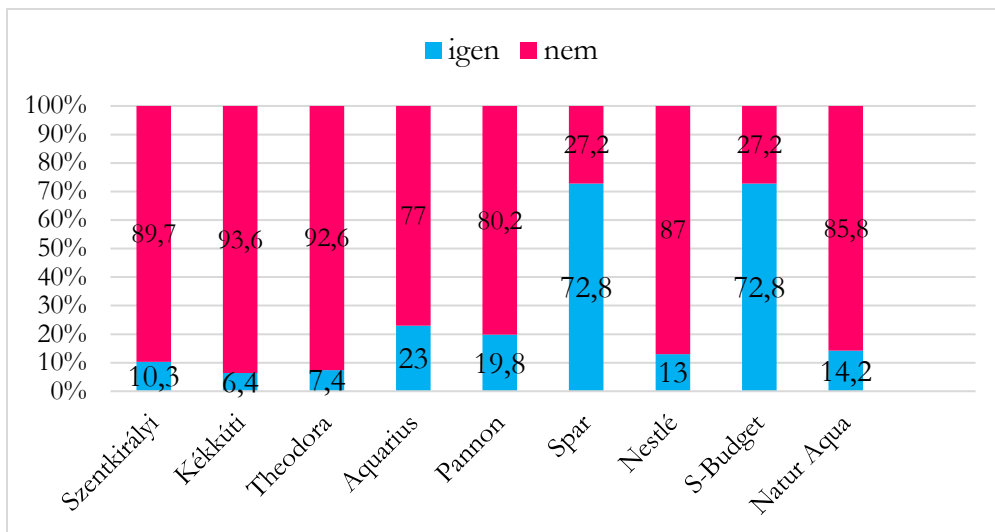
A kedvenc kereskedelmi márka nevére vonatkozó kérdéssel ellenőrzésképpen vizsgáltuk a beazonosítás pontosságát (5. ábra). Megállapítottuk, hogy a válaszadók 56 százaléka valós kereskedelmi márkát, míg 27,9 százalékuk termelői márkát jelölt meg. A többi válasz pontatlan jellegű volt. A kereskedelmi márkák beazonosításának „vásárlói módszere” nagyság szerint rendezve a következő volt:

- „más üzletben nem találkozom vele” (45%)
- „a termék neve alapján” (29,8 %)
- „a termék címkén feltüntetett információk alapján” (15,9 %)
- „mástól halottam róla” (9,3 %).

A fenti válaszokat a szocio-demográfiai ismérvek jellemzően nem befolyásolták. Két olyan termék kategóriát (tejtermékek, ásványvizek) külön kiemeltünk, ahol jellemző a kereskedelmi márkák vásárlása. A tejtermékeknel és az ásványvizeknel konkrét termékekre vonatkozóan kérdeztük, hogy azok kereskedelmi vagy termelői márkák-e, ezáltal próbáltuk felmérni a beazonosítás képességét.

A tejtermékek esetében legjobban a Tesco, Lidl és Penny kereskedelmi márkáinak azonosítása sikerült, azonban a Spar márkáját csak a válaszadók 28,4 %-a minősítette kereskedelmi márkának, amely meglepő eredmény volt. A termelői márkák beazonosítása sokkal nagyobb biztonsággal történt.

Az ásványvizek esetén a Spar kereskedelmi márkás termékeit a fogyasztók 72,8 százaléka jól azonosította be. A termelői márkák esetében a pozitív válasz minden márkánál jelentős arányú volt (77-93,6 %) (6. ábra).

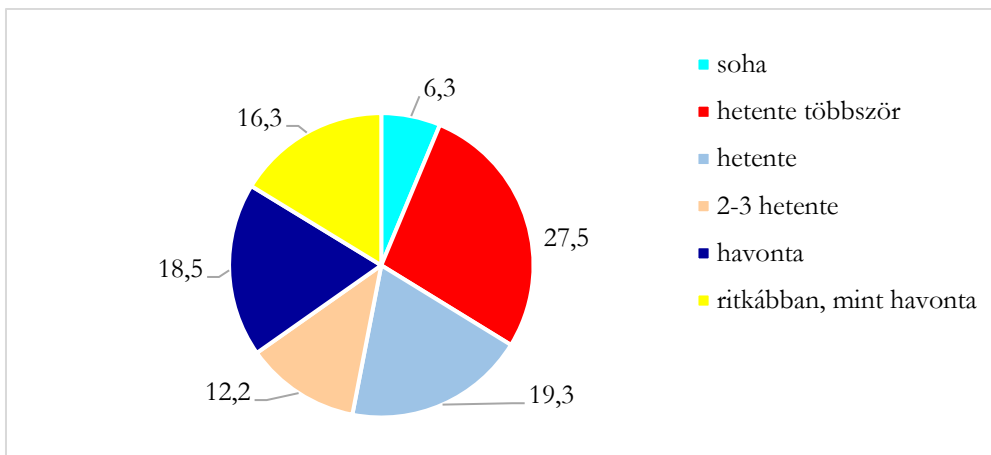


6. ábra. Kereskedelmi márkák beazonosításának képessége ásványvizek esetében, %

Forrás: Saját kutatás, N=591

A kereskedelmi márkás termékek vásárlása

A kereskedelmi márkás termékek vásárlásának gyakoriságát vizsgálva megállapítható, hogy az széles skálán mozog. A vásárlók 46 százaléka hetente egyszer, vagy többször is szerez be ilyen árukat, amely utal a kereskedelmi márkás termékek elfogadására. A mintában mindössze 6,3 % volt azok aránya, akik saját bevallásuk szerint nem vásárolnak kereskedelmi márkákat, azonban megjegyzendő, hogy a kereskedelmi márka beazonosításának problémája ezt az eredményt torzíthatja (7. ábra).



7. ábra. Kereskedelmi márkák vásárlásának gyakorisága, %

Forrás: Saját kutatás, N=591

A kereskedelmi márkák vásárlásának gyakorisága minden szocio-demográfiai ismérvvvel kapcsolatban van, azonban annak erőssége a vásárlók nemének kivételével nagyon gyenge. A nemek és a vásárlás gyakorisága között is csak 0,295 erősségű kapcsolat mutatható ki.

A kereskedelmi márkák választásának indoklását vizsgálva megállapítottuk, hogy a budapesti és Pest megyei fogyasztók körében lényeges az árelőnyök megszerzése, amely a rugalmas keresletű termékek árainak emelkedésével egyre markánsabbá válik.

A válaszadók 39,2 százaléka egyértelműen ezt jelölte meg, de magas volt azok aránya is (35,8 %), akik úgy nyilatkoztak, hogy nincs különbség a kereskedelmi márka és a termelői márka minőségében. A megkérdezettek 9,9 %-a indoklusként adott kereskedelmi márka egyedi tulajdonságát hangsúlyozta, míg 15,1 százalékuk egyéb választ adott. (pl. vásárlás körülményei, üzlet közelsége, csomagolás, más ajánlása stb.).

A nullhipotézist, miszerint nincs kapcsolat a vásárlás okai és a szocio-demográfiai ismérvek között az elemzés alapján elutasítottuk. A kapcsolat erőssége viszonylag alacsony, legmagasabb értéket 0,251 az iskolai végzettségnél tapasztaltunk,

amelyet jelzés értékűnek ítéltünk meg, tekintettel arra, hogy a kereskedelmi márka beazonosításának vizsgálatánál is hasonló eredményre jutottunk.

A kereskedelmi márkák beszerzését a válaszadók 40,1 százaléka önmaga végzi, amelyet 25,9 %-kal a házastársakkal való vásárlás követ. Az elemzés során megállapítottuk, hogy a beszerzés és a szociodemográfiai ismérvek között kimutatható ugyan kapcsolat, azonban azok erőssége az életkor kivételével gyenge. Az életkor és a kereskedelmi márkák beszerzése közötti vegyes kapcsolat mutatója (0,427) közepesen erős kapcsolatot jelez, vagyis az eltérő életkor - hasonlóan a háztartás által igényelt egyéb termékekkel- is befolyásolja a beszerzést.

Kereskedelmi márkás termékek vásárlása kiemelt élelmiszer kategóriákban

A kereskedelmi márkás élelmiszerek vásárlási szokásainak feltárásakor összehasonlítást végeztünk, egyrészt a választott food és nonfood árucsoportok, másrészt az élelmiszereken belüli termékkategóriák tekintetében. Az árucsoportok kiválasztásánál törekedtünk arra, hogy egyrészt a lakosság vásárlásában meghatározó tejtermékek szerepeljenek az összehasonlításban, másrészt az erős termelői márkákkal rendelkező termékcsoporthoz is hangsúlyt kapjanak. A következő táblázat adatai megmutatják, hogy a vásárlók az egyes árucsoportok beszerzésekor milyen arányban vásárolnak kereskedelmi márkákat. Ennek részletezése négy azonos sáv alapján történt (0-25, 26-50, 51-75, 76-100 %) (2. táblázat).

2. táblázat. Kereskedelmi márkák részesedése a vásárlás során

Kereskedelmi márka részesedése adott kategória vásárlásából %	Válaszok megoszlása %			
	Tejtermékek	Ásványvizek	Tusfürdők	Háztartási tisztítószer
0-25	45	51	54	52
26-50	28	20	15	27
51-75	6	5	7	5
76-100	21	24	24	16
	Kereskedelmi márka átlagos részesedése %			
	39	38	38	34

Forrás: saját kutatás, N=591

Az élelmiszer árufőcsoportban a vizsgált termékkategóriákban a kereskedelmi márkák részesedése közel azonos (38-39 %). A nonfood árucsoportban a tusfürdőknél az átlagos részesedés szintén 38 %, míg a teljesen vegyes áruválasztékot magában foglaló háztartási tisztítószeresek ennél 4 százalékponttal alacsonyabb részesedést mutatnak.

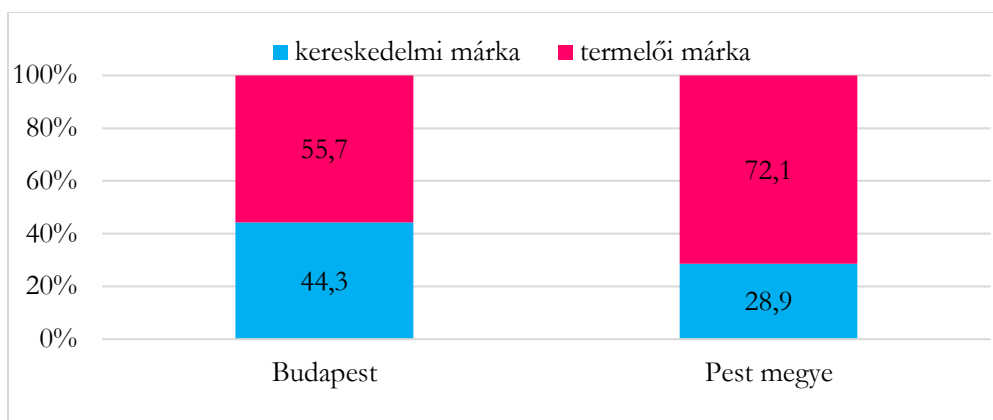
A válaszok szóródását vizsgálva megállapítható, hogy a food és nonfood árucsoportokra vonatkozóan a vásárlók közel felére jellemző, hogy vásárláskor a kereskedelmi márkák aránya 0-25 % közé esik. Ugyanakkor az is látható, hogy a kereskedelmi márkák részesedése a háztartási tisztítószeresek kivételével a válaszadók közel egyharmadánál több mint 50 százalékos.

Az élelmiszer árucsoportokban külön-külön vizsgáltuk a kereskedelmi márkás termékek részarányának és a kiemelt szocio-demográfiai ismérveknek a kapcsolatát. Elemeztük, hogy a vásárlók anyagi helyzetének, a háztartásuk nagyságának, az iskolai végzettségüknek és lakóhelyüknek a különbségei milyen differenciát eredményeznek termelői és kereskedelmi márkák közötti választásban.

Ásványvizek

A magukat átlag feletti/jóval átlag feletti és az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők átlagosan 33%-ban választanak kereskedelmi márkás ásványvizet. Ezzel szemben az átlagos jövedelműeknél ennél 7 százalékponttal magasabb a kereskedelmi márkák részaránya.

A válaszadók legmagasabb iskolai végzettségét tekintve megállapítható, hogy legalacsonyabb a részesedése a kereskedelmi márkáknak a felsőfokú végzettségűek körében (31,5 %) és legmagasabb az érettségivel rendelkezőknél (43 %). Az érettséginel alacsonyabb végzettséggel rendelkezők közel azonos, egyharmados arányban választanak kereskedelmi márkás ásványvizet.



8. ábra. Márkaválasztás aránya ásványvíz kategóriában, %

Forrás: Saját kutatás, N=591

A háztartások nagyságát elemezve kiemelhető az 1-2 fős háztartások köre, amelyeknél az ásványvizek vásárlásának 42 százaléka kereskedelmi márkás termékeket jelent, míg a többi megkérdezettél ez csak 34 %.

A fővárosi lakóhellyel rendelkezőknél a kereskedelmi márkás ásványvizek beszerzése a kategória 44,3 százalékát jelenti, míg a Pest megyében lakók csak 28,9 százalékos arányban választják azokat (8. ábra).

A kereskedelmi márkás termékek beszerzésének aránya és a szocio-demográfiai ismérvek között minden esetben van kapcsolat, azonban annak erőssége alacsony. A lakóhelyi hovatartozás azonban ettől némileg eltérő képet mutat (3. táblázat).

3. táblázat. Szocio-demográfiai ismérvek és a kereskedelmi márkák választása közötti kapcsolat

Ismérvek	Ásványvizek	
	Null hipotézis	Kapcsolat erőssége
Nem	elutasítva	0,117
Életkor	elutasítva	-0,025
Legmagasabb iskolai végzettség	elutasítva	0,082
Jövedelmi helyzet	elutasítva	0,119
Háztartás nagysága	elutasítva	-0,129
Település	elutasítva	0,266

Forrás: saját kutatás, N=591

Tejtermékek

Az iskolai végzettség viszonylatában megállapítható, hogy az érettségizettek keresletük 42 százalékát kereskedelmi márkás árukkal elégítik ki, mindössze 2 százalékpont eltérés található az ennél alacsonyabb végzettséggel rendelkezők körében. A felsősokú végzettségűeknél jellemző, hogy a kereskedelmi márkák részaránya a tejtermékekből csak 33,1 %.

Az átlagos anyagi helyzetben lévő fogyasztóknál a kereskedelmi márkás tejtermékek vásárlási aránya 40,2 %, az átlagtól bármely irányban eltérő jövedelműek esetén ez alig 30 % felett van.

A háztartás nagysága szerint eltérést tapasztaltunk. A kisebb (1-2 fős) háztartások igényüket 40,2 százalékban kereskedelmi márkás termékekből fedezik, a háztartás létszámának növekedésével ez a részarány csökken (33,9 és 30,7 %).

Jelentős különbség látható a kereskedelmi márkás termékek vásárlásakor a lakóhely vizsgálatánál. A fővárosban élők a tejtermékek 41,1 százalékát a

kereskedelmi márkák közül választják, míg a Pest megyében lakóknál ez 7 százalékponttal alacsonyabb.

A vizsgálatot kiterjesztve a szocio-demográfiai ismérvekre, az alábbi táblázatban látható, hogy a nullhipotézis elutasításra került, mivel minden esetben fellelhető adott ismerv és a kereskedelmi márkás termékek választása közötti kapcsolat. Ugyanakkor az is látható, hogy a kapcsolat erőssége alacsony (4. táblázat).

4. táblázat. Szociodemográfiai ismérvek és a kereskedelmi márkás termékek választása közötti kapcsolat

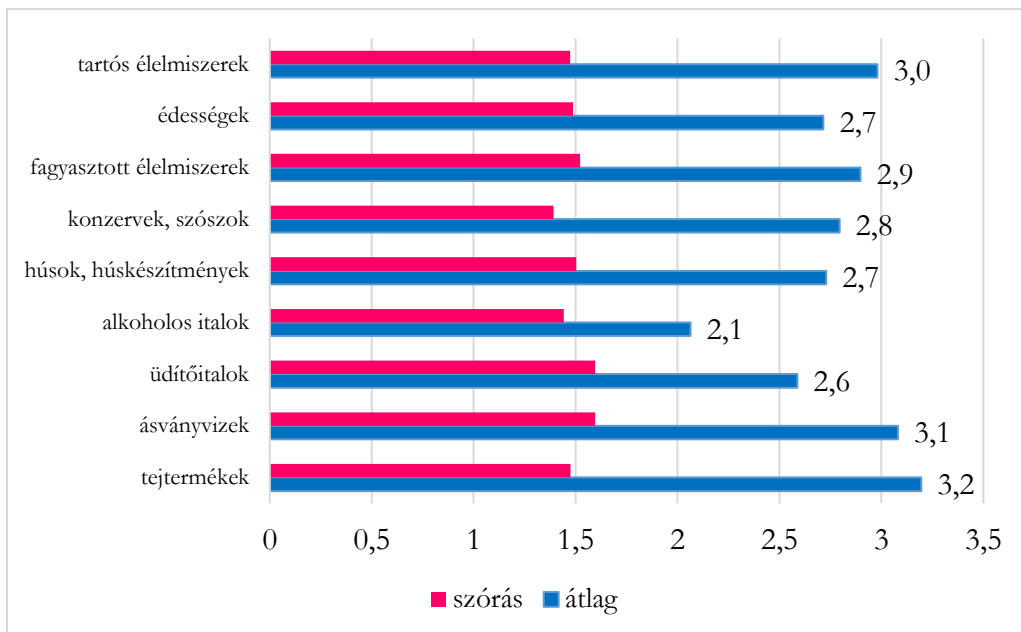
Ismérvek	Tejtermékek	
	Null hipotézis	Kapcsolat erőssége
Nem	elutasítva	0,076
Életkor	elutasítva	-0,24
Legmagasabb iskolai végzettség	elutasítva	0,098
Jövedelmi helyzet	elutasítva	0,088
Háztartás nagysága	elutasítva	-0,63
Település	elutasítva	0,143

Forrás: Saját kutatás, N=591

A vizsgálat során fontosnak tartottuk annak felmérését, hogy a fogyasztók adott kategóriában mennyire kedvelik a kereskedelmi márkákat, amellyel attitűdjük jellemezhető. Ezt 1-5 Likert skálán mértük. Az árucsoportok kiválasztásánál törekedtünk arra, hogy szerepeljenek gyakran, illetve ritkábban vásárolt áruk is.

Az adatokból látható, hogy a kereskedelmi márkák kedveltsége a termelői márkákkal szemben a kategóriák többségénél közelít a közepeshez. Ez azt körvonalazza, hogy a termelői, illetve kereskedelmi márkás termékek közötti választás befolyásolása az üzletláncok marketingstratégiájának új iránya lehet.

A kedveltség értéke és szórása alapján a fővárosi és Pest megyei lakosok körében a termékeket az alábbi csoportokba sorolhatjuk (9. ábra).



9. ábra. Kereskedelmi márkák iránti attitűd 1-5 skálán (1=egyáltalán nem kedveli 5=kiemelkedően kedveli)

Forrás: Saját kutatás, N=591

A kereskedelmi márkák kedveltsége legmagasabb a tejtermékek esetén, az átlagos érték 3,2 a válaszok szórása 1,5. Közel hasonlóan kedvező a tartós élelmiszerek, és az ásványvizek megítélése is. A vásárlók a termelői márkákkal szemben legkevésbé az alkoholos italokat kedvelik (5. táblázat).

5. táblázat. Termékkategóriák kedveltségének eltérései a fővárosi és Pest megyei lakosok körében

Csoport	Skála intervallum	Kategória megnevezése
1.	0-2,5	alkoholos italok
2.	2,6-2,7	édességek, húsok-húskészítmények, üdítőitalok
3.	2,8-2,9	konzervek-szószok, fagyasztott élelmiszerek
4.	3,0-3,2	tejtermékek, ásványvizek, tartós élelmiszerek

Forrás: Saját kutatás, N=591

ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A téma feldolgozása több szempont szerint történt, amelynek során feltártuk a kereskedelmi márkás termékek piaci pozícióját, annak változását nemzetközi és magyarországi viszonylatban. Ezen túlmenően primer kutatással vizsgáltuk, hogy a budapesti és Pest megyei lakosok körében milyen a kereskedelmi márkás termékek vásárláson belüli aránya. A kutatás során kiemelten kezeltük a kereskedelmi márkás termékek egyes csoportjait, azok elfogadottságát és a velük szembeni vásárlói attitűdöt.

A téma kutatása átfogó jellegű, több termékcsoporthoz kiterjedő volt, az élelmiszerek mellett foglalkoztunk kozmetikai-vegyiáru kategóriákkal is. A kapcsolódó eredmények bemutatását, valamint az összehasonlító elemzés eredményeit újabb tanulmány keretében tervezzük.

6. táblázat. Hipotézisvizsgálat

1. hipotézis: elfogadva	
Hipotézis	A kereskedelmi márka fogyasztók általi beazonosítása nehézkes, emiatt azok kedveltségére vonatkozó fogyasztói vélemények elsősorban termék kategóriákra vonatkozhatnak.
Kutatási eredmény	A hipotézist több szempont szerint közelítve beigazolódott, hogy a válaszadók nehezen, vagy pontatlanul azonosították be az elméleti kategóriát. Konkrét termékcsoporthoz esetében ez kedvezőbb képet adott.
Következtetés	A kereskedelmi márkák hatékonyságának megítélése a fogyasztói vélemények feltárásával önmagában nem elegendő, annak többszereplős vizsgálata és további kutatása indokolt.
2. hipotézis: részben elfogadva	
Hipotézis	Az országos kutatásoktól eltérően a kereskedelmi márkák vásárlásakor a vásárlók szocio-demográfiai jellemzőinek befolyásoló hatása kimutatható.
Kutatási eredmény	A márkaválasztás indoklásánál az árelőnyök jobban domináltak, mint az országos kutatásokban. A tejtermékek és ásványvíz kategóriában a kereskedelmi márkák választása lakóhely szerint eltérést mutatott.
Következtetés	Az üzletláncoknak a kereskedelmi márkák vonatkozásában célszerű feltárni a regionális különbségeket és a marketingkommunikáció tervezésénél azokat figyelembe venni.
3. hipotézis: elfogadva	

Hipotézis	A kereskedelmi márkás élelmiszerek imázsának javítása érdekében a kiskereskedelmi üzletláncoknak célszerű differenciált márkastartégit folytatni.
Kutatási eredmény	A kutatás során olyan kategóriákat mutattunk ki, amelyek a kereskedelmi márkák kedveltségének eltérére utalnak.
Következtetés	A márkaimázs javulása nem automatikus, az intenzív verseny és a fogyasztók multichannel szemlélete miatt új kereskedelmi márka startéjára van szükség.

Forrás: Saját kutatás

IRODALOMJEGYZÉK

1. Balló, Zs., 2009., A kereskedelmi márkás termékek további növekedésének fogyasztói befolyásoló tényezői a magyarországi napi fogyasztási cikkek piacán. *Marketing & Menedzsment*, 43(4), 59-68.
2. Balló, Zs., 2013. *A hazai kereskedelmi márkák vásárlói magatartását befolyásoló tényezőinek vizsgálata a napi fogyasztási cikkek piacán* [egyetemi doktori disszertáció] Gödöllő: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Szent István Egyetem, Elérhető: https://archive2020.szie.hu//file/ti/archivum/Ballo_Zsofia_ertekezes.pdf
3. Bauer, A. & Agárdi, I., 2000. Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban, *Marketing & Menedzsment*. 34(3), 4-7.
4. Dick, A., Jain, A. & Richardson, P., 1995. Correlates of store brand proneness: some empirical observations, *Journal of Product and Brand Management* 4(4) 8-15. <http://dx.doi.org/10.1108/10610429510097663>
5. Gyöngyösi, B., 2022. Vallottak az áruházláncok: így alakította át a vásárlási szokásainkat a magas infláció. *Világgazdaság*. 2022. <https://www.vg.hu/kiskereskedelem/2022/07/atalakitotta-a-vasarlas-szokasainkat-a-magas-inflacio>
6. Sztupár, A., 2020. A többi európaihoz képest a németek arányosan kevesebbet költenek a hagyományos bolti kiskereskedelemben. GfK tanulmány a 2019-es európai kiskereskedelemről.
7. Juhász, A., Jankuné Kürthy Gy., König, G., Stauder M. & Tugonyiné Nechai V., 2010. *A kereskedelmi márkás termékek gyártásának hatása az élelmiszer-kiskereskedelemre és beszállítóira*. Budapest: Agrárgazdasági Kutató Intézet.
8. Kelemen, Z., 2010. A magyar fogyasztói attitűd az előnyalapú saját márkákkal szemben. In: *Új marketing világtrend MOK 16. országos konferenciája*, 2010. augusztus 26-27. Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
9. Kenesei, Zs., 2002., A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában. *Vezetéstudomány*, 33(2) 20-28.

10. Kotler, P. & Keller, K. L., 2019. *Marketing Management*, 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited
11. Kumar, N. & Steenkamp, J. B., 2007. *Private Label Strategy*. Boston, MA.: Harvard Business School Press
12. Kwon, K. N., Lee, M.-H. & Kwon, Y. J., 2008. The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105-114. DOI: 10.1108/07363760810858846
13. Lassoued, R. & Hobbs, J. E., 2015. Consumer confidence in credence attributes: the role of brand trust, *Food Policy*, 52 (April) 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
14. Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E. & Rigopoulou, I. D., 2010. Acceptance of detergent-retailbrands: the role of consumer confidence and trust, *International Journal of Retail & Distribution Management* 38(9), 719-736. <https://doi.org/10.1108/09590551011062457>
15. Stiftung Warentest, 2023. Stiftung Warentest compares branded products and own brands. 24 Hours Worlds, 2023. https://24hoursworlds.com/economy/347076/?_cf_chl_tk=XOIr bhJLSgtFf.4B NcKib4.2w2gwEQVLMdHgmpkBsRg-1682876998-0-gaNycGzNDBA
16. termexmix.hu, 2018. Fellendülőben a kereskedelmi márkák. <https://termexmix.hu/magazin/kutatas/759-fellenduloben-a-kereskedelmi-markak>
17. termexmix.hu, 2021. Erősödik a saját márkák jelenléte. <https://termexmix.hu/magazin/kereskedelem/5156-erosodik-a-sajat-markak-jelenlete>
18. termexmix.hu, 2022. A fogyasztók által keresett márkákká váltak a saját márkák. <https://termexmix.hu/magazin/kutatas/6322-a-fogyasztok-altal-keresett-markakka-valtak-a-sajat-markak>
19. Tisza, A., 2017. Gfk: rendületlenül nő a saját márkák piacrésze. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/hu/documents/20170614_gfk_kereskedelmi_markak_2017.pdf
20. trademagazin.hu, 2020. Magazin. A saját márka fellegvara Európa. <https://trademagazin.hu/hu/a-sajat-marka-fellegvara-europa/>
21. Van Loo, E.J., Minnens, F. & Verbeke, W., 2021. Consumer Preferences for Private Label Brand vs. National Brand Organic Juice and Eggs: A Latent Class Approach, *Sustainability* 13, 7028. <https://doi.org/10.3390/su13137028>

ISSN 2630-886X

18  57

BGE