

A kereskedelmi márkás termékek további növekedésének fogyasztói befolyásoló tényezői a magyarországi napi fogyasztási cikkek piacán

Hazánkban dinamikusan nő a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése. A további fejlődés pontosabb vizsgálatához szükséges a kutatói modell – amely ezek magyarországi napi fogyasztási cikkek piacán való elterjedésének befolyásoló tényezőit rendszerezi – értékelése. A fogyasztói mélyinterjúk szerint, a felállított modellben szereplő jellemzők (más tényezőre nem derült fény) valóban befolyásolják a saját márkás termékek választását, ezáltal alkalmassá teszik a kvantitatív vizsgálatra.

Kulcsszavak:
kereskedelmi márka,
saját márka,
boltválasztás,
tapasztalat

BEVEZETÉS

A kereskedelmi márkás élelmiszerek növekvő bolti forgalma Magyarországon közel 150 milliárd forintot ért el 2008. első félévében. A napi fogyasztási cikkek piacain, értékben mért piaci részesedésük a GfK Hungária Kereskedelmi Analízisekből származó adata szerint 2008. év végére meghaladta a 25%-ot¹. A jelenség vizsgálata emiatt különösen érdekes. A kereskedelmi márkák magyarországi elterjedésének vizsgálatához, a magyar és nemzetközi szakirodalom megismerése után elméleti keretet állítottam fel arra vonatkozólag, hogy a tényerést milyen tényezők befolyásolhatják. Ennek a kutatásnak a keretén belül, fogyasztókkal készített mélyinterjúkkal azt kívántam felmérni, hogy a modellben szereplő jellemzők miként jelennek meg a napi fogyasztási cikkek vásárlási magatartása során. Kiemelt kérdés volt, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a hazai kiskereskedelmi forgalomban megtalálható saját márkás termékeket és mi a véleményük ezekről. A modell értékelése mellett fontos tanulsága a beszélgetéseknek, hogy annak ellenére, hogy sokan vásárolják ezeket, kevesen tesznek különbséget a saját és a termelői márkák között, ill. nem is tudják, hogy az általuk használt termékek kereskedelmi márkájúak.

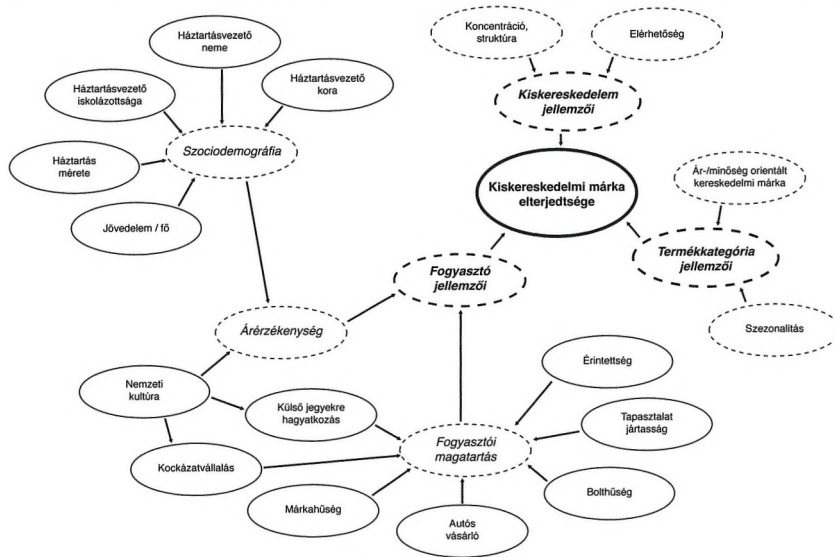
SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÁS

A nemzetközi és hazai szakirodalom áttekintése után egy olyan modellt alkottam, amelynek segítségével a kereskedelmi márkák magyarországi elterjedésében szerepet játszó tényezőket három fő csoportba soroltam (1. ábra, a következő oldalon).

A *kiskereskedelem jellemzői* alkotják az első csoportot. Egyik területe ennek a struktúra, a koncentráció: milyen mértékben jellemző a kiskereskedelemre a fejlett üzletfajták (hipermarket, supermarket, diszkont)

¹ Jelentősen visszaesett a hazai FMCG piac; <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2288>, letöltve 2009. 04. 23.

„FORGATÓKÖNYV A fiatalok táplálkozási szokásainak vizsgálatára” – részlet



Forrás: saját szerkesztés

jelenléte, illetve mekkora mértékű a koncentráció (Connor & Peterson 1992, Quelch & Harding 1996, Cullen 1997, Veloutsou et al. 2004, Harcar et al. 2006). Ide tartozik a saját márkás termék bevezetésével járó kereskedői előny is: a magasabb árrés (Bauer – Agárdi 2000), a termelőkkel szembeni erősebb tárgyalási pozíció (Richardson et al. 1996a). Másik területe az elérhetőség: mennyire sűrű a bolthálózat, mennyire jellemző, hogy országos láncok találhatóak egy országban (Richardson 1997).

A befolyásoló tényezők második csoportját a *termékkategória jellemzői* képezik. Ennek egyik oldala a szezonális (Nagy 2005). Másik területe, hogy az adott márká elsősorban minőségi (Relan 2006) vagy árorientált pozícionálású-e (Quelch & Harding 1996), illetve a termékkategória mennyire telített versengő termelői márkákkal (Quelch & Harding 1996, Steenkamp & Dekimpe 1997, Hoch & Lodish 1998, Dunne - Narasimhan 2000, Kenesei 2002).

A befolyásoló tényezők harmadik csoportja – amelyek megismerésére, modellben betöltött szerepének értékelésére a mélyinterjúk irányultak – a *fogyasztó jellemzőit* foglalja össze. A szociodemográfiai tényezők sok különböző kombinációja került már kipróbálásra (Myers 1966, Richardson et al. 1996a, Ailawadi et al. 2001, Sudhir & Talukdar 2004, Kolos – Kenesei 2005, Mieres et al. 2006), ám egyetértés nem született arról, hogy mi is befolyásolja igazán a fogyasztót. Más kutatások (Batra & Sinha 2000, Hansen

et al. 2006) inkább az árérzékenységet vizsgálták, mint a szociodemográfiai tényezők egy összesített jellemzőjét.

A nemzeti kultúra mint további befolyásoló tényező hat az árérzékenységre, a fogyasztó kockázatvállalási hajlandóságára és arra, hogy mennyire támaszkodik külső jegyekre egy termék minőségének megítélésakor.

A fogyasztói magatartás területén fontos tényező a termékkategóriában való érintettség mértéke, a saját márkákkal kapcsolatos tapasztalat (Steenkamp 1989, Richardson et al. 1996a, Batra & Sinha 2000, Kenesei 2002, Ailawadi & Keller 2004, Mieres et al. 2006), a márkahűség (Hoch & Banerji 1993, Harcar et al. 2006), a termék minőségének megítélése során külső jegyekre való hagyatkozás és a kockázatvállalási hajlandóság (Yin & Suh 2005, Harcar et al. 2006, Mieres et al. 2006). A vásárlási helyszínhez kapcsolódik annak kiválasztása (Richardson et al. 1996b, Vahie & Paswan 2006), megközelítési módja, és a saját márká bolthűség-alakító képessége (Richardson et al. 1996a, Bauer – Agárdi 2000, Kenesei 2002, Veloutsou et al. 2004).

A GfK Hungária 2007-es évet bemutató Kereskedelmi Analízisek című tanulmánya szerint Magyarországon alacsony a bolthűség: a vásárlók éves szinten átlagosan 6-7 fajta csatornában végzik napi-cikk-bevásárlásaikat. Ugyanezen forrásból származó adatok azt mutatják, hogy a csatorna iránti lojalitás

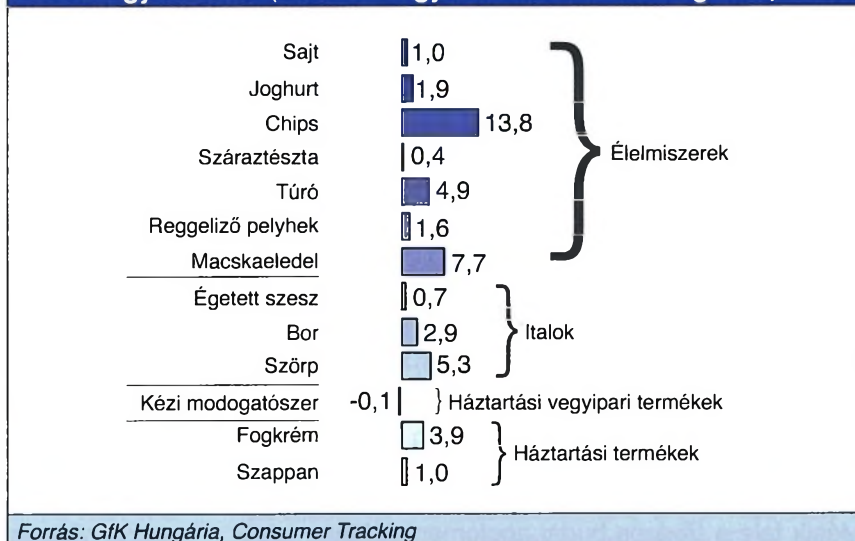
a hipermarketek esetén a legmagasabb (a háztartások FMCG költségeinek 27%-a), amit távolról, de közel azonos szinttel a szupermarketek, a kisboltláncok és a független kisboltok követnek (17%, illetve 16-16%). A legtöbb féle csatornát a diszkontban is vásárlók, a legkevésbé a független kisboltot látogatók használják. A kutatássorozat 2008. évre további növekedést regisztrált: vélhetően a gazdasági válság miatt, egy átlagos háztartás egy év alatt már több mint 8 kereskedelmi láncban vásárolt. Havi rendszerességgel átlagosan 4 láncot látogattak (3 kereskedelmi láncot + 1 „sarki kisboltot”). Ennél az adatnál biztosan magasabb a látogatott boltok száma, hiszen egy csatornából általában többféleképpen vásárolnak a fogyasztók.

A Nielsen 2007-ben, a boltválasztási szokások (rendszeres internetezők körében történt) felmérésekor talált eredménye szerint a megkérdezett magyarok 87 százaléka számára lényeges, hogy vásárláskor a pénzéért jó értéket kapjon (olcsó hírű üzlet, rendszeres árengedményes akciók). Utána a magas minőségű márkák és árucikkek bő választéka következik 64%-kal. A harmadik szempont egy bolt közelsége, könnyű elérhetősége (45%), míg a negyedik a kedvező parkolási lehetőség (34%)³. A GfK Hungária Shopping Monitor és Shopping Mission 2008-2009. évi adataiból⁴ az derül ki, hogy a nagy háztartási bevásárlások és az akciók, árkedvezmények keresése céljából a vásárlók a diszkontokat, hipermarketeket és kisebb mértékben a szupermarketeket keresik fel. A hazai láncokat az aktuális vásárlás és a napi rutinvásárlás során látogatják. A Nielsen 2008. I. félévi felmérése szerint az élelmiszer-kategóriában a különböző boltípusok forgalmán belül a diszkontokban a legmagasabb a kereskedelmi márkás termékek értékben mért aránya (49%), ezt követik a szupermarketek (19%), a hazai láncok (16%) és a hipermarketek (14%)⁵. A GfK bevezetőben idézett felmérése szerint az autós vásárlások aránya a hipermarketekben (75%) és a diszkontokban

(52%) magas. Mindezekből arra következtethetünk, hogy a tervezett és nagy kosárértékű, általában autóval végzett bevásárlások éppen a diszkontokban és hipermarketekben történnek, ahol a saját márkás termékek legnagyobb választékát találja a vásárló. Hozzáteve, hogy az utóbbinak a legmagasabb a csatorna lojalitása, ez nagy növekedési potenciált jelent. A kevésbé tervezett és kisebb kosárértékű vásárlások céljából hazai láncokat látogatnak a vásárlók, ahol szintén hangsúlyt fektetnek a saját márkákra.

Fontos tanulságot hordoz a Nielsen és a GfK Hungária⁶ két adatsorának egymás melletti értelmezése is (2. és 3. ábra). A GfK felmérése szerint a 2008-ban kezdődött gazdasági válság ellenére vannak olyan termékkategóriák, ahol a vásárolt termék mennyisége nőni tudott. A növekvő mennyiségű vásárlások közül a reggeli pelyhek, az állateledel, a sós rágcslánivalók és az alkoholmentes italok éppen olyan kategóriák, amelyekben a kereskedelmi márkák piaci részesedése meghaladja a teljes élelmiszer kategória részesedésének átlagát – élhetünk a feltételezéssel, hogy az elkölthető jövedelem csökkenésével a termelői márkákról még inkább a saját márkák felé fordulnak a vásárlók. A Nielsen 2009. elején az USA-ban végzett kutatása szerint a fogyasztók egyik szegmensének menekülési taktikája pontosan ez⁷.

2. ábra
Stagnáló vagy növekvő mennyiségi vásárlások az utolsó negyedévben (2008. 4. negyedév vs. 2007. 4. negyedév)



Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

³ Értéket vár el a pénzéért a vevők zöme, <http://www.hu.nielsen.com/trends/boltvalasztas.shtml>, letöltve 2009.02.03.

⁴ Többet vásárolunk a kisebb önkiszolgáló boltokban, GfK Hungária Sajtószolgálat

⁵ Ismertek és elfogadottak a kereskedelmi márkák, <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=1948>, letöltve 2008. 10. 09.

⁶ Magyar kiskereskedelem: az igazi válság már 2006-ban elkezdődött http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090225_h.pdf, letöltve 2009. 04. 28.

⁷ Hogyan reagálnak a válságra a fogyasztók? http://www.marketinginfo.hu/marketing_eszkozok/article.php?id=49#contents, letöltve 2009. 05. 12.

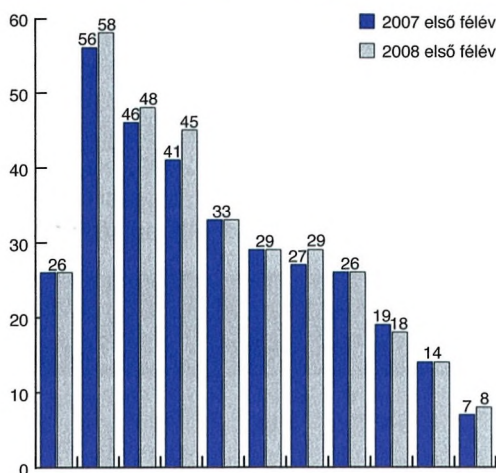
Az üzleten belüli termékválasztásról ad képet a GfK Hungária kutatásának eredménye⁸. Eszerint az élelmiszer kategóriában a termék minősége, frissessége az elsődleges szempont (válaszadók 96%-a), amit az ár és a megfelelő ár-érték arány követ (92%). A megkérdezettek 68%-a számára fontos, hogy a termék magyar eredetű legyen, ami jelentős növekedést mutat a 2005-ben mért 52%-hoz képest. Egy üzlet vagy termék kiválasztásában az akciók is jelentős szerepet játszanak: a megkérdezettek 12 százaléka mindig, 21 százaléka pedig gyakran törekszik arra, hogy vásárlás előtt tájékozódjon. Ezek az eredmények további érdeklődésünkre tartanak majd számot a megkérde-

helyszín jól el van látva napi fogyasztási cikkeket árusító üzletekkel. Gyalogosan is elérhető a válaszadók mindegyike számára legalább egy nagyobb lánchoz tartozó üzlet és egy kis független bolt. Autóval nagyjából 15 perc alatt akár több diszkontáruházba vagy hipermarketbe is el tud mindegyikőjük jutni.

A minta kiválasztása során figyelembe vettem a fent tárgyalt szakirodalomban található olyan demográfiai jellemzőket, amelyek befolyással bírhatnak a saját márkás termékek vásárlására (a háztartásvezető neme, kora, iskolai végzettsége, a háztartás egy főre jutó havi nettó jövedelme). 11 női és egy férfi válaszadóval beszélgettem, mindegyikük a háztartás fő bevásárlója. Életkori megoszlás szerint a minta harmada 30-44 év közötti, két válaszadó tartozott a 45-54 éves korosztályba, az 55-64, és a 65-70 év közöttiek egyaránt a minta negyedét alkották. 30 évesnél fiatalabb korosztályba tartozó nem került a mintába, ennek oka, hogy az ilyen korú válaszadók nem voltak nyitottak az interjúra, illetve azt mondták, hogy nemigen vezetnek önálló háztartást. Az iskolai végzettség tekintetében a minta háromnegyede tartozott a felsőfokú végzettségűek közé (fele-fele arányban főiskola és egyetem). A válaszadók negyede érettségivel rendelkezett. A háztartások egy főre jutó havi nettó jövedelme a következő megoszlást mutatta: 30-40e Ft – 2 db, 50-80e Ft – 3 db, 90-100e Ft – 3 db, 110e Ft feletti – 4 db háztartás.

3. ábra

A Nielsen által mért élelmiszer árucsoportok - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalomból a kereskedelmi márkák piaci részesedése (%)



zettek termékválasztási szokásaival kapcsolatban.

A cikk a továbbiakban a fogyasztói oldal kvalitatív vizsgálatának azon eredményeit tartalmazza, amelyek a saját márkák napi fogyasztási cikkek piacán való elterjedésében szerepet játszanak.

A MINTA

Az interjúk 2008. III. negyedévében készültek, 12 háztartásvezetővel (döntő többségében nők). A megkérdezettek fele egy dél-alföldi nagyváros lakója. Másik fele a főváros budai agglomerációjában lakik, otthon vagy a fővárosban dolgozik, és bevásárlásait vegyesen a lakóhelyén, munkahelye környékén vagy az agglomerációban intézi. Mindkét megkérdezési

A háztartások fele számítható 2 személyesnek (kirepült gyermekekkel, vagy gyermek nélküliek), másik felében különböző korú gyermekek voltak. Ez utóbbi csoport fele nagycsaládos (3 vagy több gyermekkel).

A MÓDSZER

A mélyinterjúk egyenként 1-1,5 órák voltak, mert tapasztalatom szerint ez az időtartam még belefér a háztartásvezetők napi programjába, és nagyobb valószínűséggel adnak átgondolt, nem pedig sietős válaszokat.

Az interjúk három fő téma köré csoportosultak; elsőként a napi fogyasztási cikkek vásárlásának általá-

⁸ A vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete, <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2335>, letöltve 2009. 05. 12.

nos jellemzőiről (tervezettség, boltválasztás, látogatott helyszínek száma) beszélünk. Második témaként került szóba a bolti kínálatból való termékválasztás (ár, akció, márkanév, egyéb ok). Ez átvezetett a kereskedelmi márkák körére. A fogalom újdonsága és a közbeszédből való hiánya miatt először tisztáztuk, hogy mit jelent a kereskedelmi, vagy saját márká kifejezés, hogy a név ismeretlensége ne okozhasson téves válaszokat. A válaszadók elmondták, hogy milyen saját márkákat ismernek, akár használják azokat, akár nem. Kifejtették véleményüket a saját márkás termékek csomagolásáról, minőségéről. Mind a használók, mind a nem-használók esetében kíváncsi voltam arra, hogy milyennek ítélik a terméket, használók esetén arra is, hogy változott-e a véleményük a termék kipróbálása után. A beszélgetés végén megkértem a válaszadókat, próbálják jellemezni azokat a háztartásokat, amelyek szerintük ilyen termékeket vásárolnak, akár demográfiai, akár pszichográfiai jellemzőkkel.

EREDMÉNYEK

5.1. A vásárlás általános előkészülete (tervezettség, bolthelyszín kiválasztása és megközelítése, bolthűség)

A vásárlás minden válaszadónál tervezetten történik. Akár fejben, akár papíron, de mindegyik megkérdezett háztartásban készül lista (amit aztán lehet, hogy otthon felejtenek, de nagyjából emlékeznek rá). A háztartások kettős céllal használják a listát; egyrészt így nem marad ki fontos bevásárlandó, másrészt, ha listával mennek, akkor véleményük szerint jobban kordában tudják tartani az elköltött összeget. Több válaszadó is említette, hogy a lista tartalmától is függ, hogy hová megy vásárolni. Ilyenkor figyelembe veszik, hogy a szükséges tétel akcióban van-e valahol, ill. ha tudják, hogy egy bizonyos boltban az a termék általában olcsóbb, vagy éppen az általuk kedvelt márká ott kapható, akkor oda mennek bevásárolni.

A fő vásárlási helyszínek az elmúlt évek tapasztalatai alapján alakultak minden válaszadónál. Amikor megnyílt a környéken egy újabb bolt, azonnal kipróbálták (főként a nyitási akcióknak köszönhetően), és pozitív tapasztalat esetén továbbra is járnak oda. Az elhangzottak alapján jól körvonalazódott, hogy mi a fontos az egyes válaszadóknak ahhoz, hogy szívesen menjenek valahová vásárolni. A bolti környezet tekintetében kiemelkedő elvárás a tisztaság (az üzle-

té és az árué egyaránt), az épület kinézete, emellett fontos a tágasság érzete, a logikusan rendezett és feltöltött polcok, a választék szélessége és mélysége (sokféle termékkategória legyen, ill. olcsóbb és drágább termék is legyen ugyanabból a termék kategóriából), az egyértelmű árcímke, a jó fényviszonyok (beteljesületlen kívánságként a természetes megvilágítás). Mindenki említette a könnyen megtalálható eladószemélyzetet, a rövid várakozási időt a pénztárnál, kiszolgáló pultnál. Fontos, hogy minőségi termékek is legyenek a boltban (pl. 100%-os narancslé). Többen panaszták, hogy a túl nagy üzletekben (általában a hipermarketek, raktáruházak) elveszettnek érzik magukat, túl sok időt vesz igénybe a bevásárlás, állandóan átrendezik a választékot, nincs személyzet. Meglepő módon egyik megkérdezett sem említette spontán módon az alacsony árszínvonalat, mint kívánságot. Ezek mellett egyetlen válaszadó sem tudott olyan boltot mondani, amely az összes elvárásának megfelelt volna, mindegyikük boltválasztási döntése valamilyen kompromisszumon (általában az árszínvonal, választék és közelség) alapult.

A vásárlás helyszínének megközelítése nagyban függ attól, hogy a háztartásvezető napi szinten használ-e autót. Azokban a háztartásokban, ahol autóval járnak dolgozni, általában munkából hazafelé jövet autóval történik a vásárlás, attól függetlenül, hogy éppen kevesebbet, vagy többet kellene cipelni. Azokban a családokban, ahol az autót nem használják olyan gyakran, a kisbevásárlásoknál gyalogszettel vagy biciklivel közelítik meg a vásárlás helyszínét, és csak a nagybevásárlásokhoz használják autót. Tömegközlekedési eszköz használata ritka a megkérdezetteknél, annak ellenére, hogy a nagy lánchoz tartozó boltok általában jól elérhetőek ezekkel is.

„A háztartások kettős céllal használják a listát; egyrészt így nem marad ki fontos bevásárlandó, másrészt, ha listával mennek, akkor véleményük szerint jobban kordában tudják tartani az elköltött összeget.”

A megkérdezettek legalább 3-4 üzletben intézik bevásárlásaikat – a válaszadók fele ennél több helyre is jár, az akciózott áruknak megfelelően. Ezek között az üzletek között mind kis, mind nagyméretű boltot találunk, akárcsak nagy lánchoz tartozót, ill. független üzletet. A nagybevásárlások döntő többségükben hipermarketben, diszkont áruházban, ritkán C&C üzletben (legfőképpen Metro-ban) történnek. A fő vásárlási helyszínek közül egyértelmű előnnyel rendelkeznek

a közeli üzletek (gyakran akár független kisboltok), amennyiben a kisbevásárlásokat tekintjük. A napi kenyér-tej beszerzését a legtöbben a lakóhelyükhöz legközelebb végzik. Ez utóbbi eredmény egybevév a GfK Shopping Monitor 2007-es adatával⁹. Bolthűségről tehát nemigen beszélhetünk abban az értelemben, hogy általában ugyanabban a boltban végzik beszerzéseiket a vászradók. Ha viszont olyan szempontból vizsgáljuk a bolthűségeket, hogy adott áruajtát általában ugyanott vesznek-e, akkor a megkérdezettek körében közelebb járunk a bolthoz hű vásárlókhoz. Ezt a hűségeit azonban elsősorban a megszokás (mindent ott találók, ahol legutóbb), és a kényelem (útba esik, közel van, ismernek az eladók) vezérli. Emellett a nagyobb költséget jelentő termékeknel (pl. mosószer, nagy mennyiségű tartós élelmiszer, ásványvíz) az akciókat is figyelembe veszik a vászradók, és ez megbontja a vásárlási helyszínek megszokott rendjét.

"Az akciók, árkedvezmények inkább a jobban ráérő, idősebb háztartásvezetőket, ill. az alacsony jövedelműeket irányítják a vásárláskor. A kevés szabadidővel és egy kicsit magasabb jövedelemmel rendelkező háztartások nem az akciók szerint időzítene, inkább jólesően vesznek tudomásul, ha a bevásárlás során épp akciós termék is került a kosárba."

5.2. Választás a termékek közül

Az interjúk során külön figyelmet szenteltem annak, hogy a bolti helyszín kiválasztása után a vásárló miként dönt egy bizonyos termék mellett, ha van választási lehetősége. Mindenki említette az árat, ám a háztartások egy főre eső jövedelmének függvényében a fontossági sorrendben ez más-más helyet tölt be. A magasabb jövedelmi rétegbe tartozó háztartásokban fő, hogy a termék ne legyen túl drága, és azt az árut veszik meg, amit egyébként szoktak, amivel jó a tapasztalatuk. Csak akkor gondolkoznak el máson, ha az éppen nem kapható. Ha ez a helyzet áll elő, akkor általában igyekeznek – különösen élelmiszerek esetében, - hasonló minőséget ígérő terméket választani. A hasonló minőséget a csomagolás, ár, és az összetevők alapján becsülik meg. Az alacsonyabb jövedelmi réteg vászradói elsődlegesen az ár alapján döntenek, hozzátéve, hogy azért ócska árut nem

választanak, inkább a vásárolt mennyiséget csökkentik. (Bár a felmérés a gazdasági válság érezhető jelei előtt történt, és így azt a vászradók még nem vették figyelembe, a GfK Hungária adatai azt mutatják, hogy 2008. negyedik negyedévben a háztartások reakciója jellemzően nem az olcsóbb termékek irányába történő erősebb lefelé váltás volt, hanem inkább a megvásárolt napi fogyasztási cikkek mennyiségét csökkentették.)

Az akciók, árkedvezmények inkább a jobban ráérő, idősebb háztartásvezetőket, ill. az alacsony jövedelműeket irányítják a vásárláskor. A kevés szabadidővel és egy kicsit magasabb jövedelemmel rendelkező háztartások nem az akciók szerint időzítene, inkább jólesően vesznek tudomásul, ha a bevásárlás során épp akciós termék is került a kosárba. A márkahűségeket támasztja alá a kutatás azon eredménye, hogy még a közepes jövedelmű háztartások is elsősorban akkor vesznek akciósan egy terméket,

ha az a megszokott márkájuk. A választáskor a különböző kiserelési méretek is befolyásolják a döntést, ami érzékenységre, ártudatosságra utal. A nagy létszámú háztartásokban egyértelműen preferálták a nagy kiserelést, a kisebb háztartásoknál figyelembe veszik a lejáratási időt is, és ha elfogy addig, akkor szívesen vesznek a nagy terméket.

A jövedelemtől, a háztartás méretétől, az életkortól függetlenül a megkérdezettek harmada elsősorban olyan terméket választ, ami magyar. Ezt a csomagoláson levő nemzeti színű zászlócska, a magyar gyártási hely vagy a márka tulajdonosa alapján vélik felismerni. A magyar származási helyet azért tartják fontosnak, mert úgy gondolják, hogy ha már sok pénzt költenek el egy boltban, annak egy része az országban maradjon.

A választást befolyásolja az is, hogy a terméket ki fogja elfogyasztani. Az alacsonyabb jövedelmű háztartások saját fogyasztásra az olcsóbb, míg vendégek számára a drágább felvágottat, sajtot vesznek meg.

A márkanev akkor irányadó, ha a vásárlónak már volt pozitív tapasztalata vele. Gyártói ismeretek is alátámasztják az eredményt, hogy a fogyasztók nemigen tudtak spontán módon márkaneveket felsorolni, de biztosan állították, hogy a polcon felismerik a megszokott termékeiket. A vászradók nem tettek különbséget termelői és kereskedelmi márkák között, a megítélésben elsősorban a tapasztalat számított.

⁹ Kenyeret legtöbben a lakóhelyhez közeli kis önkiszolgáló boltokban vásárolnak, http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_extra_h/press_extra_20071012_h.pdf, letöltve 2009.01.31.

5.3. A kereskedelmi márkák ismerete, velük kapcsolatos tapasztalat

A kereskedelmi márkákkal kapcsolatban nagyon vegyes kép tárult fel. A válaszadók nagyobb hányada azt mondta az első kérdés kapcsán, hogy még sosem látott ilyet, vagy ha látott is, sohasem vette. A további beszélgetésekből aztán fény derült arra, hogy mindegyikőjük vett már saját márkás terméket, és aztán a tapasztaltaknak megfelelően vagy újravásárolta és más márkákat is kipróbált, vagy került az ilyen árukat.

Általánosságban elmondható, hogy a válaszadók azokat a termékeket tekintik kereskedelmi márkának, amelyek egy boltlánc nevét viselik (pl. Tesco, CBA, Reál). Azoknak a láncoknak a termékeinél (pl. Lidl, Aldi, Plus), amelyeknél fantázianevet viselnek a saját márkák, a válaszadók úgy vélték, hogy nem saját márkát, hanem jó minőségű német termékeket vásárolnak. Más a helyzet azoknál a láncoknál, amelyek külön kommunikálják, hogy a termék a saját márkájuk (pl. Drogerie Markt, Cora), az ilyen árukat a vásárlók saját maguk is kereskedelmi márkának tartották.

A spontán módon szóba került saját márkák közül kiemelkedik a Tesco. Ennek is elsősorban a Gazdaságos változata, hiszen ez került leghamarabb a köztudatba. Többen említették a Tesco Színes termékeket is, sőt azt is, hogy ezeknek reklámjuk is volt. A válaszadók háromnegyede ismerte a CBA márkáját, harmaduk pedig a Winny-t. A Metro-ban is vásárló háztartások (válaszadók fele) említették az Aro nevet. A diszkontláncok márkanevei közül 8-10 vetődött fel, de pontosan nem tudták kötni az adott bolthoz – különösen azok nem, akik több diszkontláncot is látogatnak. Egy háztartásban ismerték a Reál terméket, egy másikban az Auchan saját márkáját, és egy válaszadó említette, hogy a Tesco-nak és a Cora-nak a ruházati termékek között is van saját márkája, de megnevezni nem tudta. Nem említette senki az Spar/Interspar saját márkáit, a Coop termékeket, ahogyan ezeket a láncokat nem is látogatta senki a megkérdezettek közül. Ez utóbbit leszámítva a kereskedelmi márkák ismertségének aránya körülbelül megfelel az adott bolthálózat magyar kiskereskedelemből való forgalmi részesedésének.

A válaszadók döntő többsége az alacsony ár miatt próbálta ki először a saját márkás termékeket. Általában olyan terméket vásároltak elsőnek, amelyiknél

nem nagy a kockázat: viszonylag gyorsan elfogy, és nem került túl sok pénzbe, ha mégis ki kellene dobní. Az árszínvonal nálunk külön figyelmet igényel, ezt támasztja a Nielsen felmérése is, miszerint a kereskedelmi márkák magyarországi, átlagosan 40 százalékos árelőnye sokkal nagyobb, mint általában az EU tagországaiban¹⁰. A háztartásvezetők harmada mondta, hogy a tulajdonos nagy üzletlánc egyfajta biztonságérzetet adott abban, hogy elfogadhatatlan minőséget nem árusít a neve alatt. Ugyanakkor volt olyan – ráadásul a legalacsonyabb jövedelmi rétegbe tartozó – család, ahol épp az alacsony ár riasztotta el a háztartásvezetőt, mondván, hogy mi lehet abban a termékben, ha ilyen olcsó. Nemcsak a magyar, de a nemzetközi irodalom (Richardson et al. 1996a, Veloutsou et al. 2004, Harcar et al. 2006) szerint a külföldi fogyasztók gondolati sémája szerint is, ami olcsó, és gyenge csomagolási minőségű, az rosszabb minőségű is.

"A válaszadók döntő többsége az alacsony ár miatt próbálta ki először a saját márkás termékeket. Általában olyan terméket vásároltak elsőnek, amelyiknél nem nagy a kockázat: viszonylag gyorsan elfogy, és nem került túl sok pénzbe, ha mégis ki kellene dobní."

Senkit nem vonzott a saját márkának az a tulajdonsága, hogy ez más, mint a termelői márkák, hogy csak egyféle boltláncban kapható, és ezáltal egy helyen is el tudná intézni bevásárlásait. Emellett fontosnak tartották, hogy mennyire könnyen elérhető az az üzlet, amelyik ilyen márkát árul, hiszen az utazás időigénye és költsége gyorsan elolvasztja az árelőnyt.

A kipróbálás előtt a megkérdezettek a csomagolás kinézete, a termelő neve, és mások ajánlása alapján döntöttek el, hogy megvásárolják-e a saját márkás terméket. A legtöbben úgy hallották, és maguk is úgy gondolják, hogy ezekben a termékekben ugyanaz van, sőt néha ugyanott is gyártják, mint a drága, márkázott árukat. Akik elégedettek voltak az első tapasztalataikkal, úgy vélik, hogy amennyivel a saját márkás termék olcsóbb a termelőinél, annyival nem rosszabb minőségű. Ha a termék gyártója a vásárlónak ismertnek tűnik, ez szinte garantálja, hogy elfogadható a minőség is. Kérdéses persze, hogy a külföldi gyártók neve alapján mi módon vonják le ezt a következtetést – ebben az esetben valószínűleg javítja a megítélést az „osztrák minőség”, vagy a „Németország kedvenc márkája” felirat. Az a két válaszadó, aki teljesen elzár-

¹⁰ Fél év alatt 150 milliárd jutott kereskedelmi márkás árukra, <http://www.hu.nielsen.com/news/20081002.shtml>, letöltve 2009.02.04.

között saját márkás termék jövőbeli vásárlásától, ezt rossz tapasztalatával indokolta.

A kipróbálás után mind jó, mind rossz tapasztalatról beszámoltak. Általában egyetértettek abban, hogy a gyenge csomagolás is rejtett megfelelő terméket, de volt olyan válaszadó is, akinek kifejezetten szép csomagolású áru – amiről először nem is gondolta, hogy saját márka – okozott csalódást. Voltak, akiket a pozitív tapasztalat indított ugyanannak a márkanévnek más termékkategóriában való kipróbálására, és ott szereztek mind negatív, mind pozitív benyomásokat. Olyan válaszadó nem volt, akinek saját márkás termékkel kapcsolatban csak jó élménye lett volna.

Azok a háztartásvezetők, akik több saját márkát is kipróbáltak már, úgy gondolják, hogy azok között minőségbeli és szemléletbeli különbség is van. A Tesco Gazdaságos termékeit általában rossz minőségűnek, ócska csomagolásúnak tartják, olyannak, ahol tényleg csak az ár az egyetlen vonzó tulajdonság, de ez az olcsóság már nem éri meg. A fantázianévet hordozó, csinosabb kinézetű termékekről sokkal jobb véleménnyel volt mindenki – különösen, hogy ezeket a termékeket többen nem is tekintették kereskedelmi márkának. A saját márkát gyakran vásárlók különbséget éreztek az egy márkanévet viselő különböző termékkategóriák minősége között is. A kekszek, üdítők, tejtermékek általában jobban tetszettek, a papír-áru (szalvéta, zsebkendő, WC papír) gyakran okozott rossz tapasztalatot. Érdekes módon, az állattartók kivétel nélkül azt mondták, hogy a kereskedelmi márkás terméket „a kutya sem eszi”. Ez annak fényében is meglepő, hogy Magyarországon (hasonlóan más országokhoz) az állateledel termékkategória rendelkezik az egyik legmagasabb piaci részesedéssel (mennyiségben 58%) a kereskedelmi márkák között.

A saját márkás termékek csomagolását senki nem találta vonzónak. Az egyszerűbb csomagolású márkák (amelyek általában a boltálózat nevét viselik) esetén említették leggyakrabban, hogy ez talán kicsit túlzóan is puritán, szegényes, „nem tetszetős, de nem is visszataszító”. Ahogy várható volt, az igényesebb csomagolású saját márkák esetén ilyen kifogás nem volt a termékekkel szemben, csak kismértékű eltérést éreztek a nagy márkákhoz képest (pl. a tej doboza nem elég vastag, a tisztítószer kupakja nem olyan praktikus). Abban egyetértett minden megkérdezett, hogy a csomagolásra kevesebbet költ a termelő, és emiatt tudnak ezek a termékek ennyivel olcsóbbak lenni, mint a termelői márkák (érdekes, hogy senki nem említette, hogy a reklámozás alacsonyabb szintje is okozhatja az árkülönbséget). Mindenki fontosnak tartotta megjegyezni, hogy végeredményben nem is a csomagolást fogyasztják el, sokkal fontosabb a ki-

nézetnél, hogy mi van ráírva a dobozra, és főként, hogy mi van benne.

A beszélgetések végén mindenkitől megkérdeztem, hogy szerinte mi jellemzi azokat a családokat, akik kereskedelmi márkás terméket (is) vesznek. Abban egyetértés volt, hogy ki nem veszi: az elit, a gazdagok, a márkamániások és azok, akik mindenből a megszokottat keresik. Vegyes kép él az emberek fejében arról, hogy kinek lehet vonzó ez a márkaalternatíva: három megkérdezettnek például elképzelése sem volt róla. A háztartásvezetők fele szerint életszínvonal függő, hogy ki vásárol saját márkát; a nagycsaládosok – nagy mennyiséget vásárlók, a szegényebbek, egyedülálló nyugdíjasok, olyan középkorúak, akik megszokták, hogy spórolniuk kell, a munkanélküliek. Esetleg olyanok, akiknek volna többre pénzük, de másra akarják költeni (pl. gyerekekre, utazásra – tartósan értelmes dolgokra). Egy megkérdezett szerint a tanulatlanabbak és ezáltal alacsonyabb jövedelműek választanak saját márkát, egy másik szerint a tanultabbak, mert ők úgy gondolják, hogy a márkanévért nem szükséges többet fizetni. A vélemények szerint a kor nem meghatározó, fiatalok és idősebbek is ilyet választanak, ha élelmiszeren akarnak spórolni. Egy válaszadó úgy fogalmazott, hogy azok, akik autó hiányában nem tudnak elmenni más üzletbe, és a helyben található bolt választékából ezt tudják megvenni, egy másik válaszadó rendszeresen autóval vásárlók kosarában lát saját márkás termékeket. Egy sommás meghatározás szerint: „Mindenki, hiszen mindenki jár diszkontba”.

A mélyinterjúk összegzéséből kiderül, hogy a kereskedelmi márkás termékekből minden háztartásba került. Vannak olyan családok, ahol egy-egy termék szerepel a beszerzési listán, mert ezekről jó volt a tapasztalatuk, de szkeptikusak újak kipróbálásával szemben. Vannak olyan háztartások, ahol kipróbálnak sokféle kereskedelmi márkát, abban a reményben, hogy így kialakul egy olyan termékkör, amivel olcsóbban tudják ellátni napi fogyasztásicikk-igényüket. A háztartások harmadik csoportja úgymond a minőségi saját márkákat vásárolja, olyanokat, amelyek mellett, hogy olcsóbbak, mint a nagynevű márkák, egészségesebbek (pl. teljes kiőrlésű lisztből készült keksz), kevesebb tartósítószer tartalmaznak, praktikusabb csomagolásúak, mint egyes termelői márkák. Ők nem elsősorban a saját márkát, hanem a válogatott minőséget keresik. Amennyiben ezt egy boltban megtalálják, akár le is mondanak a többféle üzlet látogatásáról. Az összes megkérdezett szerint az alacsonyabb árszínvonal a saját márkás termékek nagy előnye, bár egy túl alacsony ár már hiteltelenné teszi a minőséget. Az újvásárlást és új saját márkák ki-

próbálását egyértelműen a pozitív tapasztalat generálja. Az ilyen élménnyel rendelkezők szerint nincs komoly minőségbeli különbség a neves, drága márkákkal szemben, ráadásul többük családjá észre sem vette, amikor drágább terméket vásárolt.

5.4. Következtetések a modell helyességére vonatkozóan

A mélyinterjúk célja a kutatási modell helyességének vizsgálata volt. Habár a szociodemográfiai tényezők közül nem sikerült olyan jellemzőket találni, amelyek egyértelműen befolyásolnák a kereskedelmi márkák vásárlását, azt gondolom, hogy a kvantitatív felmérés során ezeket továbbra is vizsgálni kell. Az árérzékenység fontos befolyásolója a saját márká választásának: mindegyik válaszadó az alacsony árat említette fő kipróbálási indokként, és a saját márkák legfőbb előnyeként. A kereskedelmi márkák minőségének előzetes megítélésében az ár, a csomagolás (külső jegyekre való hagyatkozás), ill. a tapasztalat (akár saját, akár mások által mondott) voltak a válaszadók iránymutatói. Ezzel kapcsolatban fontos visszautalni arra, hogy a válaszadók a termékhelyettesítés során a csomagolás, ár és összetevők alapján döntenek másik márká – akár saját márká vásárlásáról. Az új-ravásárlás egyértelmű kritériuma a pozitív tapasztalat (természetesen a megfelelő ár-érték arányra gondolva). Az érintettség és a márkahűség kapcsán elmondható, hogy a megkérdezettek olyan termékkategóriákban próbálták ki a saját márkákat, ahol alacsony a kockázat, alacsony az érintettség, és kismértékű a nagy termelői márkák jelenléte. Hozzá kell tenni, hogy a magas érintettségű kategóriákban magas a márkahűség, és ezekben nemigen találhatóunk (jelenleg, Magyarországon) kereskedelmi márkákat.

A bolthűség (mint az piackutatási adatok alapján várható volt) nagyon alacsony. Ezt a saját márkák nemigen befolyásolják, hiszen a megkérdezettek kétharmada először – tévesen – azt válaszolta, hogy ilyet nem vásárol. A boltválasztást elsősorban nem az ott elérhető termékek, hanem az oda csábító akciók irányítják. Az ideális bolti környezethez képest megköthető kompromisszumok ellenére a hipermarketeket és/vagy a diszkontokat mindegyik válaszadó látogatja, ami arra enged következtetni, hogy jó minőségű saját márkák a széles körben megtalálható boltláncokban képesek lennének itthon is bolthűséget kialakítani. Különösképpen, ha figyelembe vesszük, hogy a vásárlások általában tervezettek, a megkérdezettek szeretik a jól megközelíthető boltokat (akár szupermarketek, akár hazai láncok), és szívesen lemondanának az akciók miatti boltváltogatásokról.

A modellben különállóan nem – csak mint a külső jegyekre való hagyatkozás és a bolthűség része – szerepel a termékek (ill. üzletek) közötti választás szempontjai között említett magyar eredet fontossága. Különös tekintettel az említett reprezentatív kutatási eredményre, amely erősödő tendenciát mutat e téren, a jelenség a hazai láncokban kapható saját márkákat erősítheti. Magyarországon a Tesco után a CBA, a Coop és a Reál adja a kiskereskedelmi forgalom legnagyobb részét, így ha ez a szempont a fogyasztók nagy részénél fontos a választásban (és a kipróbálás pozitív tapasztalatot hoz), akkor jelentős növekedési potenciál várható ezek saját márkáiból.

ÖSSZEFOGLALÁS

A modell megállta a helyét a kereskedelmi márkák ismertségének, elfogadottságának, jövőben való további elterjedésének vizsgálatához. A fennmaradt kérdések egy részének (a saját márkát vásárlók demográfiai, pszichográfiai csoportosíthatósága, saját márkák ismerete, velük kapcsolatos tapasztalat, esetleges ellenérzés okai, saját márká bolthűség alakító képessége) megválaszolása a kutatás kvantitatív oldalával várhatóan megvalósul. A kereskedelmi márkák további térnyerését azonban mindenképpen befolyásolni fogja az újonnan megjelenő márkák pozicionálása és minősége, a kereskedelmi láncok versengése, és a gazdasági válság háztartások jövedelmére való hatása.

HIVATKOZÁSOK

- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A., and Gedenk, K. (2001), „Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions”, *Journal of Marketing*, 65(1) pp.71-89.
- Bauer A. és Agárdi I. (2000), „Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányjai az Európai Unióban”, *Marketing & menedzsment*, XXXIV(3) pp.4-7.
- Batra, R. and Sinha, I. (2000), „Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands”, *Journal of Retailing*, 76(2) pp.175-191.
- Connor, J.M., and Peterson, E.B. (1992), „Market-Structure Determinants of National Brand – Private Label Price Differences of Manufactured Food Products”, *The Journal of Industrial Economics*, 41(2) pp. 157-172.
- Cullen, B. (1997), „A Study of the Trapped Brand Phenomenon”, *Irish Marketing Review*, 9(1) pp.3-14.
- Dunne, D., and Narasimhan, C. (2000), „A kereskedelmi márkák újkeletű vonzereje”, *Harvard Business manager*, (2), pp.27-34.
- Hansen, K., Singh, V., and Chintagunta, P. (2006), „Understanding Store-Brand Purchase Behaviour Across Categories”, *Marketing Science* 25(1) pp.75-90.
- Harcar, T., Kara, A., and Kucukemiroglu, O. (2006), „Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation”, *The Business Review*, 5(2) pp. 55-62.
- Hoch, S.J. and Lodish, L.M. (1988), *Store Brands and Category Management*, Working Paper, The Wharton School, University of

Pennsylvania, Philadelphia, PA

Kenesei Zs. (2002), „A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában”, *Vezetéstudomány*, 33(2) pp.20-28.
Kereskedelmi Analízisek - 2007, GfK Hungária Piackutató Intézet
Kolos K. és Kenesei Zs. (2005), „A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata”, *Marketing & menedzsment*, XXXIX(3) pp.40-44.

Mieres, C.G., Martín, A.M.D., and Gutiérrez, J.A.T. (2006), „Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands,” *European Journal of Marketing*, 40(1-2) pp.61-82.

Myers, J.G. (1967), „Determinants of Private Brand Attitude”, *Journal of Marketing Research*, IV(4) pp.73-81.

Nagy J. (2005), „Élelmiszeripari tendenciák: Saját márkák – kategória menedzsment”, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, Műhelytanulmányok

Quelch, J.A. and Harding, D. (1996), „Brands Versus Private Labels: Fighting to Win”, *Harvard Business Review*, 74(1-2) pp.99-109.

Relan, S. (2006), „Beauty Marks”, *Marketing Magazine*, 111(22) pp. 41.
Richardson, P.S. (1997), „Are store brands perceived to be just another brand?” *The Journal of Product and Brand Management*, 6(6) pp.388-404.

Richardson, P.S., Jain, A.K., and Dick, A. (1996a), „Household Store Brand Proneness: A Framework”, *Journal of Retailing*, 72(2) pp.159-185.

Richardson, P.S., Jain, A.K., and Dick, A. (1996b), „The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands”, *The Journal of Product and Brand Management*, 5(1) pp. 19.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M., and Dekimpe, M.G. (1997), „The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share” *Long Range Planning*, 30(6) pp.917-930.

Sudhir, K., & Talukdar, D. (2004), „Does Store Brand Patronage

Improve Store Patronage?” *Review of Industrial Organization*, 24(2) pp. 143-160.

Veloutsou, C., Gioulistanis, E., and Moutinho, L. (2004), „Own Labels Choice Criteria and Perceived Characteristics in Greece and Scotland: Factors Influencing the Willingness to Buy”, *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4-5) pp. 228-241.

*Balló Zsófia, tanársegéd
SZIE YMÉK, PhD hallgató SZIE GSZDI*

CONSUMER FACTORS THAT INFLUENCE FURTHER GROWTH OF PRIVATE LABEL BRANDS ON THE HUNGARIAN FMCG MARKET

The market share of private label brands shows dynamical growth in Hungary. To examine their further development it is necessary to evaluate the researcher model – which systematizes the influencing factors of private label penetration on the Hungarian FMCG market. According to the consumer interviews, all factors (but no new ones) are influential, thus the model set is appropriate for quantitative research.

Key words: private label brand, own label brand, store choice, experience

Zsófia Balló



Mennyit költenek a kiskereskedelemben az egyes települések lakói?

Milyen regionális eltérések figyelhetők meg?

Mekkora a kereskedelmi potenciál a településeken?

Most először jelent meg Magyarországon a GfK Hungária Kiskereskedelmi Vásárlóerő 2009-2010 című tanulmánya, amelyből a fenti kérdések megválaszolhatók. A GfK Kiskereskedelmi Vásárlóerő tanulmány azt mutatja meg, hogy az egyes településeken mekkora a lakosok kiskereskedelemben elköltethető jövedelme. Az adatok elengedhetetlenek a potenciál és az értékesítési tevékenység objektív értékeléséhez, valamint az expanziós tevékenység tervezéséhez.

További tájékoztatás: Kui János • Tel.: 06-1/237-1436
E-mail: janos.kui@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

GfK Kiskereskedelmi Vásárlóerő – a kereskedelmi potenciál meghatározásához