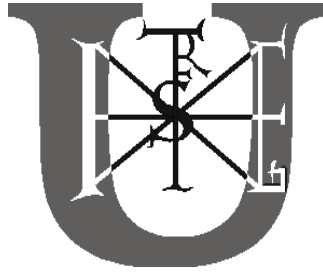


**Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola**



**A HAZAI KERESKEDELMI MÁRKÁK
VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSÁT
BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐINEK
VIZSGÁLATA A NAPI FOGYASZTÁSI
CIKKEK PIACÁN**

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS

BALLÓ ZSÓFIA

**GÖDÖLLŐ
2013.**

A doktori iskola megnevezése:	Szent István Egyetem Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola
A doktori iskola tudományága:	Gazdálkodás és Szervezéstudományok
A doktori iskola vezetője:	Dr. Szűcs István, egyetemi tanár, az MTA doktora, Szent István Egyetem, Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Közgazdaságtudományi és Módszertani Intézet
Témavezető:	Dr. Lehota József, egyetemi tanár, az MTA doktora, Szent István Egyetem, Gödöllő Gazdaság és Társadalomtudományi Kar Marketing Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

Tartalomjegyzék

1	BEVEZETÉS.....	1
1.1	A téma aktualitása, jelentősége	1
1.2	A kutatás célkitűzései	4
2	IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	7
2.1	A kereskedelmi márkák elnevezése és definíciója	7
2.2	A kereskedelmi márkák születése és fejlődése.....	10
2.2.1	A kereskedelmi márkák generációi	12
2.3	A kereskedelmi márkák sikerét befolyásoló tényezők	14
2.3.1	Demográfiai tényezők.....	15
2.3.2	A fogyasztói és vásárlói magatartás változása	17
2.3.2.1	Árérzékenység, észlelt minőség, érintettség / érdekelttség, jártasság	18
2.3.2.2	Vásárlási döntések, üzletválasztás, bolthűség és márkahűség.....	26
2.3.3	Termékkategóriák közötti összehasonlítás	35
2.3.4	Kereskedői és termelői magatartás	40
2.3.5	A gyártói és a saját márkák promóciós támogatása.....	44
2.3.6	Kereskedelmi struktúra, piaci koncentráció	45
2.3.7	A gazdaság ciklikussága.....	49
2.3.8	Kulturális eltérések	51
2.3.8.1	Kultúra modellek	51
2.3.8.2	A kultúra hatása a fogyasztói magatartásra	58
3	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	61
3.1	Szekunder adatgyűjtés	61
3.2	Kvalitatív primer kutatás	62
3.2.1	A minta	62
3.2.2	A módszer.....	63
3.3	Kvantitatív primer kutatás	64
3.3.1	A minta	65
3.3.2	A módszer.....	68
3.4	A kultúra dimenziók vizsgálata	70
3.4.1	A minta	70
3.4.2	A módszer.....	71
3.5	Iparági szakértőkkel készített mélyinterjúk.....	71
3.5.1	A minta	71
3.5.2	A módszer.....	72
3.6	A kutatás folyamata	72
4	EREDMÉNYEK.....	73
4.1	A hazai és nemzetközi szakirodalom kritikai összefoglalása.....	73
4.2	A kereskedelmi márkák hazai térnyerését befolyásoló tényezők modellje.....	73
4.3	A primer kvalitatív kutatás eredményei.....	85
4.3.1	A kvalitatív kutatáshoz kapcsolódó piaci információk	85
4.3.2	A kvalitatív kutatás eredményei: a vásárlás általános előkészülete	87
4.3.3	A kvalitatív kutatás eredményei: a bolti helyszín kiválasztása és a termékek közül való választás	89
4.3.4	A kvalitatív kutatás eredményei: a kereskedelmi márkák ismerete, a velük kapcsolatos tapasztalat.....	92
4.3.5	Következtetések a primer kvalitatív kutatás alapján	96
4.4	A primer kvantitatív kutatás	96
4.4.1	A modell és a hipotézisek kapcsolata	97
4.5	A primer kvantitatív kutatás eredményei	99

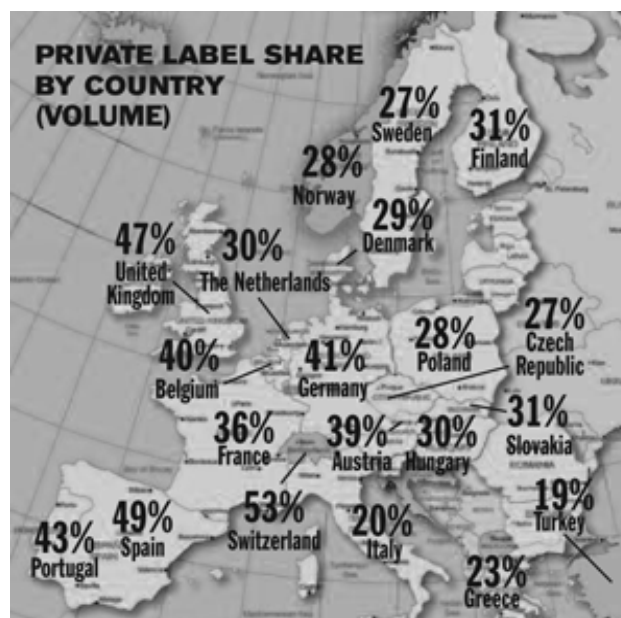
4.5.1	A kereskedelmi márkák ismerete.....	99
4.5.2	Demográfiai tényezők hatása a kereskedelmi márkák vásárlására.....	101
4.5.3	Bevásárlási szokások hatása a kereskedelmi márka vásárlásra.....	103
4.5.4	Pszichográfiai tényezők befolyása a kereskedelmi márka vásárlásra.....	115
4.5.5	A kereskedelmi márka vásárláson alapuló szegmentáció.....	118
4.5.6	Következtetések a primer kvantitatív kutatás alapján.....	124
4.6	A kultúra hatása a kereskedelmi márkás termékekre.....	125
4.6.1	Következtetések a nemzeti kultúra és a kereskedelmi márkák kapcsolatának vizsgálata alapján.....	126
4.7	Iparági szakértőkkel készített mélyinterjúk.....	127
4.8	Új tudományos eredmények.....	133
5	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	135
6	ÖSSZEFOGLALÁS.....	141
7	SUMMARY.....	147
8	MELLÉKLETEK.....	151
	1. számú melléklet.....	151
	2. számú melléklet.....	160
	3. számú melléklet.....	161
	4. számú melléklet.....	162
	5. számú melléklet.....	166
	6. számú melléklet.....	171
	7. számú melléklet.....	174
	8. számú melléklet.....	176
	9. számú melléklet.....	181
	10. számú melléklet.....	189
	11. számú melléklet.....	192

1 BEVEZETÉS

1.1 A téma aktualitása, jelentősége

A napi fogyasztási cikkek piacán jelentős változások mentek végbe Magyarországon a rendszerváltozás után. A rohamosan növekvő választék teljesen új kiskereskedelmi struktúra révén kínálta magát a fogyasztóknak. Hozzáférhetővé váltak a régóta vágyott „nyugati” márkák, a ritka külföldi utazások alkalmával tapasztalt bolti környezet. Ezzel együtt járt a magyar márkák jó részének elsorvadása (majd utóbb némelyikük szerencsés újjáéledése), és az önálló kisboltok döntő részének láncokba szerveződése vagy megszűnése.

Még egy újdonság került az üzletek polcaira, a kereskedelmi márka. Az Európában, Kanadában és - bár kisebb mértékben - az Amerikai Egyesült Államokban is régóta ismert jelenség hozzánk a nemzetközi áruházláncokkal érkezett. Elemzések szerint 2025-re a kereskedelmi márkák világszeresedése 50%-ra duplázódik (Rabobank, 2011). A gazdasági világválság hatására az Egyesült Államokban a fogyasztók 84%-a vásárolt kereskedelmi márkás terméket, és közülük 93% a válság elmúltával is ilyen terméket választana (Brandchannel, 2010). A Nielsen által vizsgált húsz európai országból 18-ban még mindig nő a saját márkák mennyiségben mért piaci részesedése, öt országban pedig meghaladja a 40%-ot. Spanyolországban, ahol kiemelkedő volt a növekedés, az 1999-es 20%-ról 2011-re 49%-ra emelkedett a bolti márkák aránya (1. ábra).



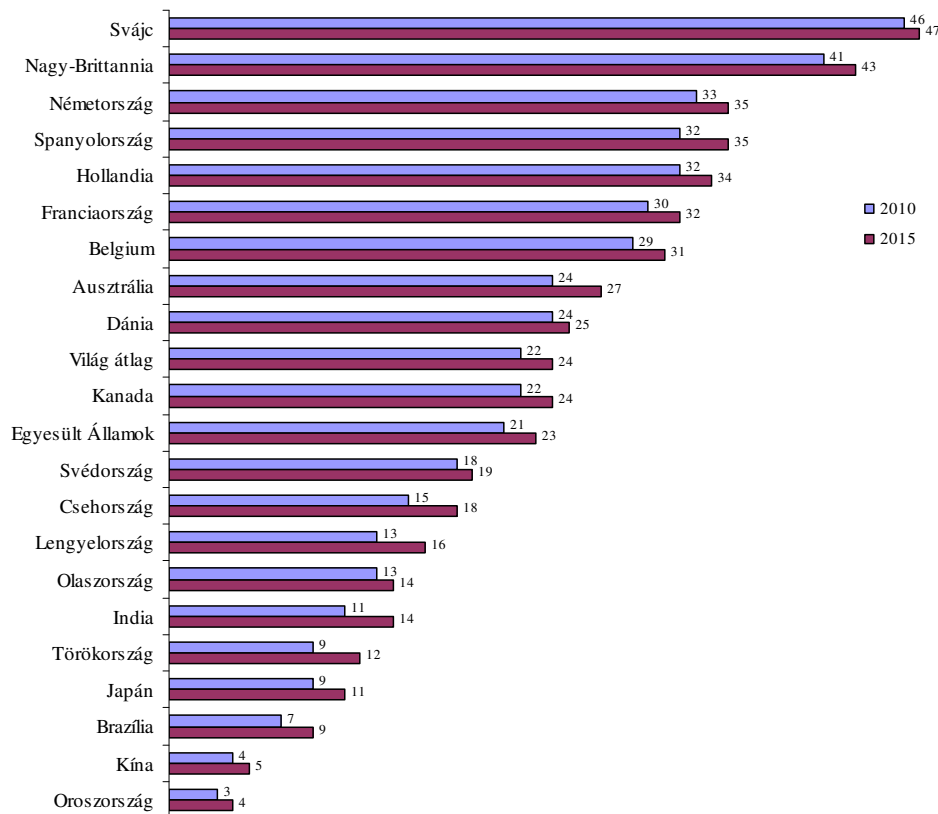
1. ábra

A kereskedelmi márkás termékek mennyiségbeni piaci részesedése országoként

Forrás: Nielsen, http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm,

2012. 08. 07.

Látható, hogy az érett kereskedelmi struktúrával és kereskedelmi márkás portfolióval rendelkező nyugati országokban igen magas részesedést értek el ezek a márkák. A recesszió, a saját márkák minőségének javulása, a fogyasztói magatartási trendek változása kutatók szerint még ebben a régióban is növelni tudja majd részesedésüket (PricewaterhouseCoopers 2011 – 2. ábra). Közép-Kelet Európa egyes országaiban különösen lendületes a növekedés, itt a kereskedelmi struktúra változása további bővülést rejt magában (PLMA, 2012).



2. ábra

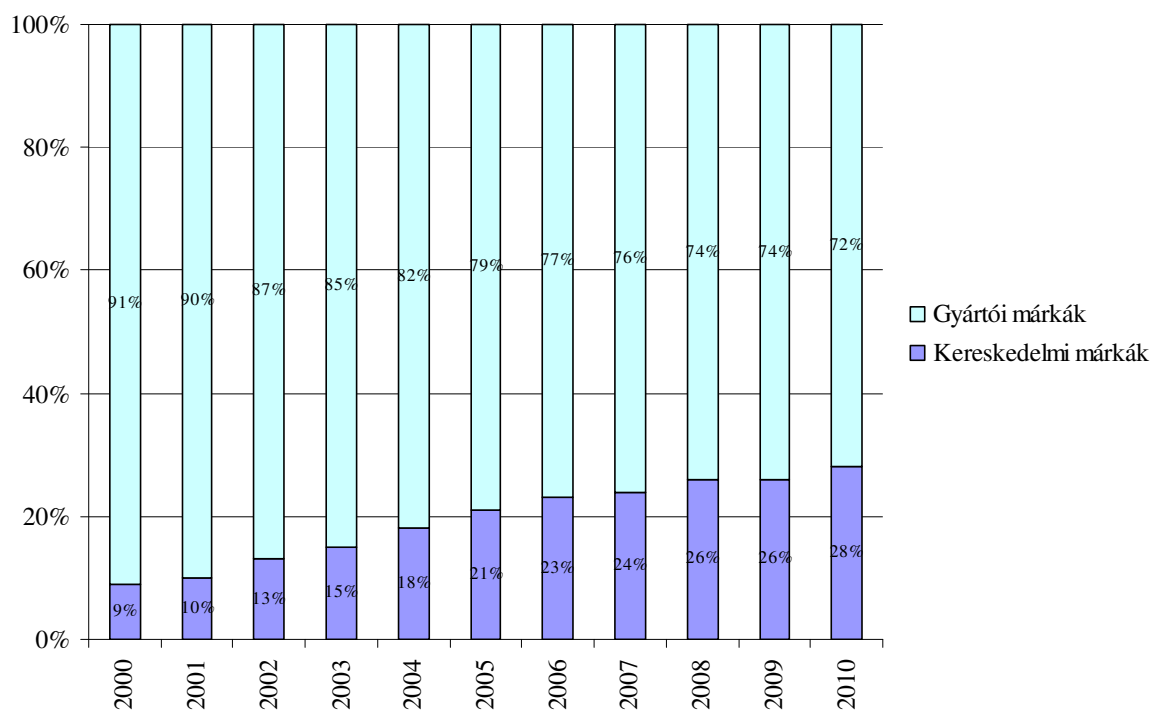
A kereskedelmi márkák piaci részesedése (értékben, %), előrejelzés 2010-2015.

Forrás: http://www.pwc.ru/ru_ru/retail-consumer/assets/private-labels-eng-may2011.pdf, 2012. 08. 09.

A saját márká jelensége Magyarországon a '90-es évek közepén még furcsa újdonság volt, mostanra azonban hétköznapi látvánnyá vált a boltok polcain. A vásárlók leghamarabb az alapvető szükségleteket kielégítő termékkategóriákban: a tejtermékek, a helyben sültt pékáruk és a papíráruk körében találkoztak a boltlánc neve alatt futó termékekkel. Ezek először a multinacionális áruhálózatok egységeiben tűntek fel a polcokon, a nemzetközi hálózatok ugyanis hazájukban már nagy tapasztalatra tettek szert a saját márkás termékek forgalmazása terén. Az ezredfordulóra stabil beszerzési társulásokba csoportosult hazai kiskereskedők szintén belevágtak saját márkáik bevezetésébe, vonzó alternatívát kínálva a fogyasztóknak a termelői márkákkal szemben. PricewaterhouseCoopers 2005. évi becslése szerint a magyar saját márkás penetráció a „közeli jövőben” megközelíti majd a nyugat-európai szintet (22%). A kemény diszkontok (Lidl, Aldi) megjelenése a saját márká portfoliójuk differenciálására készítette a már piacon lévőket: közepkategóriás, prémium és biotermékek gazdagítják napjainkban a legolcsóbbak mellett a

kereskedelmi márka választékot. A modern boltláncok nem csupán a kereskedelmi márkák minőségének fejlesztésére figyelnek oda, hanem az egészséges életmódra törekvő fogyasztók igényeit is igyekeznek kielégíteni, s a kényelmi termékek növekedési trendjéhez is alkalmazkodnak.

Hazánkban kereskedelmi márkákra 2011-ben már 320 milliárd forintot költöttek élelmiszer és további 50 milliárdot háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriákban a fogyasztók (Nielsen). A GfK adatai szerint, míg 2000-ben 9%, 2010-ben már több mint háromszorosára növekedve 28% volt a napi fogyasztási cikkek piacán a saját márkák értékben mért piaci részesedése (Mediainfo, 2011 – 3. ábra). A Nielsen adatai szerint a gazdasági válság és a modern bolttípusok előretörése 2011-re az élelmiszer piacon 24%-os értékbeli és 35%-os mennyiségbeli részesedést, vegyi áruk és kozmetikumok piacán 17%-os értékbeli részesedést hozott (Brandtrend, 2012). Ugyan a konkrét érték különbözik a két piackutató adataiban (ennek oka, hogy az egyik felmérés a boltok pénztárainak adatait használja, a másik pedig háztartások által rögzített vásárlásokat), a trend és a nagyságrend mégis egyértelműen tükrözik a saját márkák sikerét. A valóságot jobban közelíti a GfK felmérése, mert a friss áru kategóriát (pékáru, tőkehús, zöldség-gyümölcs, tojás) a Nielsen nem méri külön, így az nem is szerepel a részesedési adatokban.



3. ábra

A kereskedelmi márkák piaci részesedése Magyarországon, értékben (%)
 Forrás: GfK, http://mediainfo.hu/dokumentumok/atM_12.pdf, 2012. 08. 07.

Ez a gyors növekedés heves reakciót váltott ki a gyártói márkák tulajdonosaiból. Mind a nemzetközi, mind a hazai márkáknál megfigyelhető a tendencia, hogy ún. „A” márkákat (elsődleges márkákat) teremtsenek sajátjaikból, és ezzel megelőzzék termékeik boltokból való ki-listázását és a piaci részesedés veszteségét. A klasszikus márkákat forgalmazó vállalatok 2001-től kezdve tíz éven át a klasszikus

kommunikációs eszközökkel is felvették a harcot a kereskedelmi márkákkal szemben. A nagy ismertséggel rendelkező márkák (Nivea, Rama, Vénusz, Hohes C, stb.) iránti fogyasztói lojalitás növelése érdekében elindult Magyarországon a „Vásároljon igazi márkát!” óriásplakát kampány, amely a vásárlók figyelmét arra kívánta ráirányítani, hogy ezek a termékek többet nyújtanak a kereskedelmi márkákkal szemben. A kampányban évről-évre nagyjából ugyanazok a márkák vettek részt (ezek mind tagjai az országos márkázott termékek szövetségének), ezáltal biztosítva volt egy állandóság, ami a fogyasztó számára hitelesebbé tette az üzenetet.

Mindezek ellenére a saját márkák sikere töretlen, pozíciójuk mind részesedésben, mind imázsban egyre biztosabb. A nemzetközi gyakorlatot követve pedig nemcsak a napi fogyasztási cikkek piacán, hanem az ún. non-food kategóriában is jelen van hazánkban a saját márka. Többek között ruházati termékek, játékok, utazási ajánlatok, üzemanyagtöltő állomások és barkácseszközök tarkítják a képet.

Az előbbieken leírtak miatt hazánkban felgyorsítva tapasztalhatjuk meg a saját márkás termékek piaci térnyerését. Viszonylag rövid időtávon vizsgálható a saját márkák különböző generációinak megjelenése, egymás mellett élése és „elvirágzása”. A kiskereskedelmi struktúra változása, a diszkontláncok és hipermarketek gyors terjedése másfél évtized alatt létrehozta a széles és mély saját márkás kínálatot, amelyet a világgazdasági válságon edződő vásárlóközönség kíváncsiságból vagy kényszerből kipróbált, majd elfogadott.

1.2 A kutatás célkitűzései

Sok tényező befolyásolja, hogy egy újdonság (jelen esetben a kereskedelmi márka jelensége) hogyan ver gyökeret, honnan szerez fogyasztókat, és mivé női ki magát. Kutatásom kezdetén (2005) a téma alig rendelkezett magyar nyelvű szakirodalommal. A megjelent publikációk elsősorban háztartási panelkutatások adatait, a kereskedelmi hálózatok önmagukról megjelentetett adatait illetve kiskereskedelmi forgalmi adatokat tartalmaztak. Tudomásom szerint speciálisan ezt a területet feldolgozó átfogó elméleti kutatási eredmények még nem jelentek meg a szakirodalomban. Azok a klasszikus márkákat gyártó nagyvállalatok, amelyek egyébként is nagy hangsúlyt fektetnek marketingkutatási adatoknak a döntéshozatalban való felhasználására, saját használatukra több kutatást is szerveztek már, hiszen profitabilitásuk szempontjából a tárgyalt téma életbevágóan fontos. Ezek az adatok természetesen nem hozzáférhetőek, így a szakirodalomban nagyon keveset találhatunk róluk. A jelenleg használt tankönyvek az említés szintjén szólnak a kereskedelmi márkákról, de azt már nem részletezik, hogy mely kereskedelmi csatornában, milyen termékkategóriákban és milyen fogyasztói magatartás adja a saját márkák bázisát.

Nemzetközi viszonylatban hosszabb távú visszatekintésre van lehetőség. Számos cikk foglalkozik a kereskedelmi márkák egyre nagyobb jelentőségével, azzal, hogy mely kategóriákban, milyen fogyasztói, kiskereskedői vagy termelői magatartás támogatja a saját márkák térnyerését, ám a jelenségnek mindegyik csak egy-egy oldalát vizsgálja. Az empirikus kutatások adatfelvételi helyszíne általában az Egyesült Államok, elvértve akad néhány brit és egy-egy más országból való (Hyman et al. 2010). Vizsgálatok

valószínűleg máshol is folytak, ám az adatbázisokban hozzáférhető publikációk területi lefedettsége igen szűk. Összefoglaló, modellt alkotó munkát azonban ezek között sem találtam. A téma sokrétűsége arra bízott, hogy a magyar fogyasztó vizsgálata előtt ezeket a hiányosságokat pótoljam. Míg első célkitűzésem kizárólag az irodalmi feldolgozáshoz kapcsolódik, második célom az irodalom és az empiria összekapcsolásával alakult ki.

C₁: A kereskedelmi márkák térnyerését befolyásoló tényezők fogyasztókra, kiskereskedelemre, és gyártókra vonatkozó szakirodalmának áttekintése és kritikai értékelése. Ennek eredményeképpen mind a kutatás és oktatás, mind pedig a szakma számára összefoglalót kívánok nyújtani a hazai és nemzetközi kutatási eredményekről.

C₂: Olyan modell megalkotása, amellyel már nemcsak területenként, hanem összességében vizsgálható a saját márka témája. Modellem ennek köszönhetően bemutatja a kereskedelmi márkák összes érintettjét a gyártói márkáktól kezdve a beszállítókön és kiskereskedelmen át a fogyasztóig, és összefoglalja a tényezők egymásra gyakorolt hatását is.

Annak érdekében, hogy további céljaim elérése során helytálló modellel dolgozhassak, fogyasztói mélyinterjúkkal terveztem ellenőrizni elméleti keretemet. Végül a szekunder kutatások és a modell alapján hipotéziseket állítottam fel a saját márkák vásárlói magatartásának vizsgálatára, és leszűkítettem kutatásomat a hazai napi fogyasztási cikkek piacára.

C₃: A modellben a vásárlóhoz és a termékkategóriához kapcsolódó tényezők közötti összefüggések leírása a hazai, napi fogyasztási cikkek piacán volt.

Kvantitatív módszert alkalmaztam annak elemzésére, hogy milyen motivációkkal, vásárlási céllal, demográfiai és pszichográfiai jellemzőkkel bírnak a saját márkás termékeket vásárlók.

C₄: Olyan szegmentáció kialakítása, amely elkülöníti a kereskedelmi márkás termékekre fogékony, illetve az ezt nem annyira kedvelő vásárlókat, és e két fő csoporton belül lehetővé teszi az eltérő motivációk feltárását.

A fogyasztók magukról alkotott és a külvilág felé vállalt – tehát mélyinterjúkkal és kérdőíves felméréssel vizsgálható - véleménye egyoldalú képet mutatna. Jó lenne figyelembe venni azt is, mit gondol fogyasztóiról az iparág, azon belül is a fogyasztókkal legtöbbet foglalkozó marketinges szakember. Emellett, mivel a kérdőíves felmérés a gazdasági világválság kezdetén készült, mindenképpen szükségét érzem, hogy az azóta eltelt változások is teret kapjanak a dolgozatomban. Ezért a hazai, napi fogyasztási cikkek piacán nagy befolyással rendelkező vállalatok iparági szakértőivel folytatott interjúk alapján finomítom és bővítem azokat az eredményeket, amelyeket a fogyasztói felmérés hozott.

A disszertáció tematikai felépítése a célkitűzések nyomvonalát követi. Az átlagosnál bővebb irodalmi kitekintés és a logikai modell bármilyen árucikk kategória kereskedelmi márkáinak térnyerését befolyásoló összes tényezőt magában foglalja, tekintettel annak mind a fogyasztói-vásárlói, mind a szervezeti (kereskedelmi, gyártói és beszállítói) vetületére. A primer kutatások a vásárlóra és a napi fogyasztási cikkek piacára szűkítve vizsgálják a saját márkákat. Ez utóbbi alakította a dolgozat címválasztását is, amiben a hazai jelző természetesen nemcsak a hazai (értsd magyar) láncok által forgalmazott, hanem a hazai piacon megtalálható összes kereskedelmi márkára vonatkozik.

2 IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 A kereskedelmi márkák elnevezése és definíciója

A kereskedelmi márkák elnevezése és definíciója változatos képet mutat: csakúgy, mint például a márka meghatározásánál, mindegyik szerző a kereskedelmi márkák azon tulajdonságát domborítja ki, amellyel éppen részletesebben foglalkozik.

Az Economic Intelligence Unit (1968, idézi Schutte, 1969) szerint a saját márkás termékek olyan fogyasztási cikkek, amelyeket a kereskedő saját maga gyárt, vagy más termelővel gyártat, és a saját boltjában árulja a kereskedelmi hálózat neve vagy más védjegy alatt. Schutte (1969) összefoglalta, hogy az előbbieken részletezett fogalomra milyen megnevezések találhatók az írott anyagokban, és ajánlást tett egy precíz, a kutatási eredmények összehasonlítását lehetővé tevő megnevezésre. A nevek kialakulását vizsgálva azt találta, hogy a XIX. század végén, amikor csak néhány termelő hirdette, és elsősorban regionális újságokban a termékeit, ráadásul a termékeket sokszor a helyi kereskedők márkajelzés nélkül, vagy saját boltjuk neve alatt árulták, a *bolti márka* (store brand) megnevezéssel illeték azokat. A századforduló után az országos újsághirdetések térnyerésével a termelők aktívan fejleszteni és támogatni kezdték a márkáikat. A marketing elnevezés ezen termékekre országos, vagy nemzeti márka (national brand) lett. Az 1960-as évek végére számtalan - egymásnak gyakran ellentmondó, és homályos - elnevezés került a köztudatba, mind a termelők, mind a kereskedők által ellenőrzött márkákra (1. táblázat). Schutte két elnevezés használatát javasolta: *termelői márka* (elsődlegesen termelésre orientálódott szervezet által birtokolt és ellenőrzött márka), illetve *kereskedelmi márka* (elsődlegesen elosztási tevékenységet végző szervezet által birtokolt és ellenőrzött márka).

Parker - Kim (1995) *bolti címkés* terméknek (store label) nevezik azokat az 1960-as évektől a '80-as évek elejéig megjelenő márkákat, amelyek generikus termékeket takartak, és mind csomagolásukban, mind tartalmukban alacsony minőséget kínáltak. Ezek a termékkör általános megnevezését (például mélyhűtött zöldborsó) és a bolt nevét viselték. Később megjelentek a magasabb minőségi színvonalat képviselő (olykor a márkázott termékek minőségét meghaladó) *saját címkés* (private label) termékek. Ezek már nem viselik magukon látványosan a bolthálózat nevét, általában nincs mögöttük hirdetési támogatás és alacsony szintű a bolti promóciójuk is. A polci kihelyezésük azonban kiemelkedő (szem- illetve kézmagasság, vagy gondolavégi kihelyezés) és általában magasabb haszonkulcsot biztosítanak, a nemzeti márkák árszínvonalánál akár 10-40%-kal alacsonyabb árak mellett.

Baltas (1997) *bolti márkának* nevezi azt a terméket, amit a kereskedő maga gyártat, vagy útmutatásai alapján neki gyártanak, és saját neve vagy címkéje alatt a saját boltjaiban árul.

1. táblázat

A szakirodalomban található gyártói illetve kereskedelmi márkákra vonatkozó elnevezések

<p><u>Példák az országos márka elnevezésére:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - jól ismert márka (well-known brand), - hirdetett márka (advertised brand), - nemzeti márka (national brand), - termelői / gyártói márka (manufacturer brand), - csomagoló márkája (packer's brand), - feldolgozó márkája (processor brand), - regionális márka (regional brand), - előzetesen értékesített márka (pre-sold brand) 	<p><u>Példák a kereskedelmi márka elnevezésére:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - magán márka (private brand), - bolti márka (store brand), - értékesítői márka (dealer brand), - házi márka (house brand), - kis márka (minor brand), - szellem márka (ghost brand), - regionális márka (regional brand) – lásd a termelői márkák között is! - nem hirdetett márka (unadvertised brand), - független márka (independent brand), - újraértékesítő márkája (resellers' brand), - kereskedői márka (distributor's brand / retailer's brand), - ár-márka (price brand), - közvetítői márka (middleman's brand), - ismeretlen márka (unknown brand), - supermarket márka (supermarket brand) - „a mi márkánk” („our own brand”) - saját címkés márka (own label brand) - saját márka (own brand) - saját címke (private label)
---	--

Forrás: saját gyűjtés (saját fordítás), 2009

A saját márkás terméket gyártók egyesülete (Private Label Manufacturers Association – PLMA) *bolti márkás* terméknek nevezi mindazon termékeket, amelyeket egy kereskedelmi egység a saját neve vagy egy általa kizárólagosan használt név alatt forgalmaz. Amennyiben a bolt egy beszerzési társuláshoz tartozik, akkor a nagykereskedőjük által minden tag számára elérhető márka a *kontrollált márka*.

Bauer - Agárdi (2000) szerint „a kereskedelmi márka lényege, hogy egy kereskedelmi vállalathoz vagy vállalatcsoporthoz tartozik”, illetve Bauer et al. (2009) definíciójában: „amelyet egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesítenek”.

Randall (2000) a kiskereskedő neve alatt, a gyártói márka alternatívájaként értékesített márkát nevezi kereskedelmi márkának. Más elnevezésként sorolja a *saját* vagy *magánmárkát* (own vagy private label), a *kiskereskedelmi márkát* (retailer's label), *kereskedői saját márkát* (distributor's own label). Vélhetően a mű magyar fordításának

pontatlansága, hogy az angol eredetiben „címke” megnevezés a magyarban „márka”-ként jelenik meg.

Veloutsou et al. (2004) 34 tanulmány megfogalmazását vizsgálva újabb áttekintést nyújt a kereskedelmi márkák elnevezésére. Négy, nagymértékben különböző kategóriát ír le: *generikus termék*, *bolti márka*, *nem bolti márka* és *exkluzív vagy saját márka*. Kutatásaik szerint a '80-as években elterjedt kifejezés a *saját címkés termék*, a '90-es években és az ezredfordulón használt megjelölések pedig a *magánmárka*, *kereskedői márka*, *elosztó márkája*, *bolti márka*.

Lincoln - Thomassen (2008) szerint a kereskedelmi márkák sajátossága, hogy azok a kereskedők tulajdonában vannak, vagy azokat csak ők értékesítik.

Kelemen (2010/b) a szakirodalomban fellelhető egyre szélesedő definíciókat összefoglalva kereskedelmi márkának nevezi azt a jelenséget, amelyet „jogilag a kereskedő birtokol, a termékkel kapcsolatos minden erőforrást előteremt és finanszíroz, a márkát menedzseli. Legtöbbször csak saját áruházában értékesíti, de licence alapján a forgalmazási jogot tovább is adhatja más kereskedelmi láncoknak. A saját márkanév képviselheti a kereskedelmi lánc nevét vagy a kereskedő által meghatározott egyéni fantázianevet”.

Pénzes - Gyenge (2010) hozzáteszi, hogy a kereskedelmi márka az üzletlánc standard választékának része, bevezetésének célja az üzletlánc iránti hűség növelése, a forgalom emelése és a magasabb profit elérése. Termelését a kereskedő kezdeményezi, folyamatos előállítás a kereskedő és a termelő kölcsönös előnyökön alapuló együttműködése.

Mivel az általam olvasott tanulmányok elsősorban szinonimaként írják az elnevezéseket és nem tesznek fejlettségi különbséget a „label” – „címke” és „brand” – „márka” elnevezések között, a dolgozat további részében én is egymás megfelelőiként fogom használni a kereskedelmi márka, kereskedői márka, saját márka, illetve a termelői márka, gyártói márka, klasszikus márka, nemzeti márka megnevezéseket. Még itt a dolgozat elején szükséges a „vásárló” vagy „fogyasztó” megnevezés használatának eldöntése is. A két fogalom eltérően cselekvő személyeket takar (előbbi a vásárlást konkrétan intéző, utóbbi pedig a terméket elfogyasztó, aki lehet ugyanazon személy is adott esetben). A napi fogyasztási cikkek vásárlói elsősorban a háztartásvezetők, és a háztartás tagjai azt a terméket fogyasztják el, amit a fő bevásárló hazavitt. Tehát a vásárló magatartása előrevetíti a fogyasztóét függetlenül attól, hogy ugyanarról a személyről van-e szó. A kereskedelmi márkák térnyerésével kapcsolatban, bár megtehető a vásárló - fogyasztó megkülönböztetés, nem biztos, hogy érdemes. Logikai modellemet anélkül tenné bonyolultabbá a vásárlói és a fogyasztói magatartás szétválasztása, hogy annak magyarázó erejét érdemben javítaná. Ezért a modellemben összevontan, fogyasztói-vásárlói magatartásként szerepelnek az ide tartozó tényezők (Fodor et al., 2012). A dolgozat azon részein, ahol a vásárlást konkrétan végző személyről esik szó (például a vásárlási döntések és a primer kutatások) vásárlóként fogok hivatkozni az egyénre. Az egyéb részeken a vásárló és a fogyasztó fogalmat azonos értelműként használom.

Kumar - Steenkamp (2007) és Lincoln - Thomassen (2008) egybevágó véleménye szerint a gyártói márkák tulajdonosainak sokkal komolyabban kellene venni ezeket a versenytársakat, és a címke (label) elnevezés márkaként (brand) kellene kezelni ezeket. A jelenség mindenképpen megérdemli a márka elnevezést, hiszen beteljesíti azonosító-megkülönböztető funkcióját, mindenkor azonos minőséget garantál, csökkenti a vásárlás észlelt kockázatát, a fogyasztó pedig érzelmileg azonosulhat vele. Cuneo et al. (2012) kutatási eredménye azt mutatja, hogy a saját márkák is kiépített márkaértékkel rendelkeznek, bár ez a márkaérték a termékkategóriák között eltérő.

2.2 A kereskedelmi márkák születése és fejlődése

A kereskedelmi márkák születése több szálon indult: előfutárának tekinthetők a házi és udvari márkák a XIII. és XIV. századból. A Sainsbury's 1869 óta árusít saját márkát, a franciaországi Co-op 1929 óta (Juhász et al., 2010). Az Egyesült Államok első saját márkás élelmiszerét a Great Atlantic and Pacific Tea Company (ma A&P) kezdte el árusítani a XIX. század közepén. Az I. világháború után az USA-ban a nagykereskedők addigi feladataik (nagykereskedelem, disztribúció) elvégzése mellett saját márkás termékeket dobtak piacra. Ezt a folyamatot elősegítette néhány vezető márka termelőjének és néhány kereskedelmi láncnak nyílt illetve burkolt összejárása a Wall Street-el. Oligopolisztikus magatartásuk a független kereskedők létét veszélyeztette. Amikor egy 13 gyermekes farmer családból származó kiskereskedő testvérével a harmadik boltját nyitotta volna, komoly támadás érte őket is. Ennek az igazságtalanságnak a megszüntetésére, saját, valamint a többi független kereskedő védelmére fejlesztette ki S.M. Flickinger az első boltlánc-független saját márkás termékcsaládot, Red White néven. A termelői márkákhoz képest gazdaságosabb árazású, saját fejlesztésű, jó minőségű termékeket nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetéssel támogatta. Flickinger megszervezte az élelmiszerek gyártását és csomagolását, majd hitelre árusította azokat a független kereskedőknek. Hamarosan több száz boltban lehetett megvásárolni ezt a kereskedelmi márkát. Hiába konspiráltak a nagy boltláncok, nem tudták megtörni sem a vállalkozó szellemet, sem a saját márkás termékek erejét. (Flickinger, 1995)

A XX. század első felében több boltlánc is sikerrel vezette be saját márkás termékét, ám a televízió-hirdetések megjelenésével ezek veszíteni kezdtek hitelességükből. Az '50-es évek közepére a termelői márkák váltak az általánosan elfogadott legjobb termékekké, a kereskedők pedig elsősorban közvetítői szerepet játszottak a termelők márkái és a vásárlók között. Majd a '70-es évek közepétől visszafordíthatatlanul megváltozott valami, megjelentek a vásárlást ösztönző kuponok, amelyek az egyik márkát a másik kárára előtérbe helyezték. Ám ez a promóciós fegyver visszafelé sült el, igazi márkahűség kialakítása helyett ár-orientált piaci helyzetet teremtett.

A '70-es évektől kezdett meghatározó szerephez jutni a kereskedelmi márka: a kor recessziója kényszerítette ki, hogy a termelők alacsony költségű, átlagos minőségű, generikus termékeket kínáljanak a boltoknak, amelyeket azok saját nevük alatt, szinte barna csomagolópapírban tettek a polcokra (Flickinger, 1995). Ezek a

termékek a legárérzékenyebb réteget célozták meg (Rekettye, 2009). A Carrefour 1976. óta forgalmazza ún. „szabad termékeit”, a német kereskedőknél pedig megjelentek a „Die Weissen” (Leibbrand), „Die Blauen (Coop), „ja!” (Rewe) és „A&P” (Tengelmann) termékek (Juhász et al., 2010). A '80-as évek gazdasági fellendülése ismét a hirdetett termelői márkák felé irányította a vásárlókat (Nandan – Dickinson, 1994), így a kereskedők javították a generikus saját márkás termékek minőségét és szélesítették a termékpalettát. Annak érdekében, hogy a kényesebb ízlésű - magasabb társadalmi-gazdasági osztályba tartozó - fogyasztókat is megnyerjék, a boltok prémium kereskedelmi márkás termékeket dobtak a piacra, amelyek minőségben és árban gyakran meghaladták a termelői márkás termékeket (Flickinger, 1995). A kommunikációs tevékenység során ezeknél a termékeknél azt hangsúlyozzák, hogy a minősége azonos vagy jobb, mint a termelői márkáé, illetve hogy a termék csak abban a boltláncban kapható. Amennyiben az olcsó árra terelődött volna a hangsúly, a fogyasztó kétségbe vonhatta volna a termék jó minőségét, hiszen a márkanév mellett legtöbbször az ár irányítja a fogyasztókat a minőség előzetes megítélésében. Mindemellett a televízió-hirdetések hatékonysága egyre csökkent a növekvő reklámzajban, a kereskedelem pedig egyre koncentráltabb lett, ezáltal a termelők tárgyalási pozíciója romlott. A fogyasztók fogékonyabbá váltak kereskedelmi márkákra – ezen termékek piaci részesedése 1995-re a tíz évvel azelőtti szint majd duplájára nőtt (Hoch 1996).

A '90-es évek végére a technológia fejlődésével (vonalkódos rendszer, leolvasók) a kereskedők már saját maguk is rendelkeztek adatokkal bizonyos vásárlási szokásokról, így nem voltak annyira rászorulva a termelőktől beszerezhető információkra. A saját márkás termékeken képződő nagyobb profit egyre inkább háttérbe szorította a termelői márkákat, és kedvezett a kereskedelmi márkák további fejlődésének. Az új évezred első éveire a saját márkás termékek a boltok közötti különbséget is hivatottak hangsúlyozni. A Tesco és a Sainsbury's, Nagy-Britannia két vezető szupermarket láncja oly mértékben fejlesztette saját márkás termékeik piacát, hogy eladásaik értékének 50%-át ezek a termékek adják (Randall, 2000). A penetráció növelése érdekében komoly pénzügyi és személyi háttérrel rendeltek a márkáik mögé. A sikeres márkákat a kiváló minőségű termék, remek csomagolás, média megjelenés, bolti reklám, illetve kupon akciók támogatják.

Mindezek eredményeképpen a vásárlók manapság nem tesznek olyan éles különbséget a termelői és a saját márkás termékek között. Egy, a PLMA (2007) által az Egyesült Államokban végeztetett Gallup kutatás szerint a válaszadók 75%-a igazi márkának tekinti a kereskedelmi márkákat, és pozitív termékminőséget tulajdonítanak azoknak megelégedettség, csomagolás, érték, íz és teljesítmény tekintetében. A fogyasztók 83%-a rendszeresen vásárolja a saját márkás termékeket. Egy angliai kutatás (Chaney, 2004) eredményei szerint a vásárlók 81%-a azonos vagy jobb minőséget tulajdonít a saját márkás termékeknek a termelői márkákkal szemben, mindemellett 86%-uk olcsóbbnak véli az előbbieket.

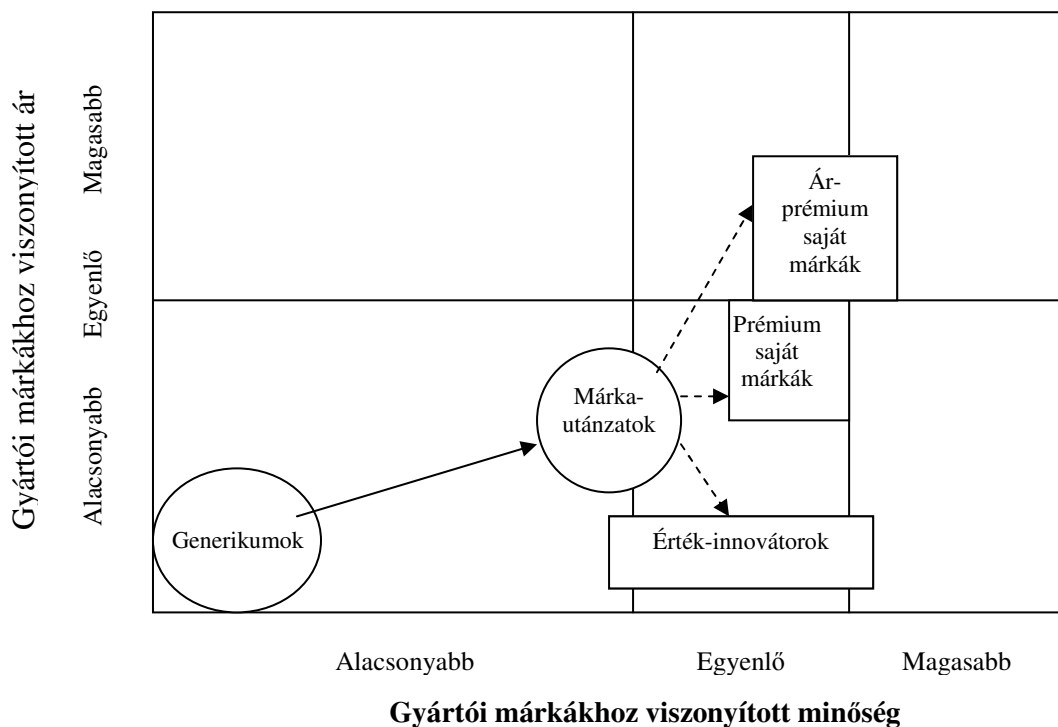
2.2.1 A kereskedelmi márkák generációi

A kereskedelmi márkák történelmi fejlődésére visszatekintve különböző generációkba sorolhatjuk ezeket. Több szerző négy generációt alakít ki (Randall 2000, Husson 2002, Herbert 2009, Juhász et al. 2010), az elsőbe a generikumokat, mint a saját márkák előfutárait sorolják. A *generikumok* márkanevvel nem rendelkező (no-name), alacsony árú és minőségű, gyenge kinézetű termékek voltak. (Bár név nélküliek, tehát a szó szoros értelmében nem lehetnek márkák, magam a továbbiakban ezt a megközelítést használom.) A generikus termékek megjelenésére a nagy gyártók reklámkampánnyal válaszoltak, arról győzködve a vásárlót, hogy a magas árért jóval magasabb értéket nyújtanak. Ezzel eredményesen meg is tudták védeni márkáikat. Ellentámadásba lendültek tehát a kereskedők, bevezették *második generációs* (sokszor kvázi-márkának nevezett) saját márkáikat, amelyek árszínvonala a generikumok és a termelői márkák között helyezkedett el. Ekkor már ténylegesen - az üzletre vagy utaló vagy nem - márkanev alatt forgalmazták termékeiket a kereskedők, és azokat ilyen termékekre szakosodott termelőkkel gyártatták. A termékek minősége és ára inkább a második gyártói márkáét közelítette, az értékesítést pedig a boltban és vonzaskörzetében ható promóciókkal ösztönözték. A *harmadik generációnál* esernyómárkaként a cég vagy bolt neve szolgál, mellé pedig egy fantázianév kapcsolódik. Ezek általában több termékkategórián átívelő márkák, minőségük közelebb áll a piacvezetőhöz ám árak még valamivel alacsonyabb, ezért ár/érték arányuk nagyon jó. Gyakran nevezik ezeket „me-too” „én is” márkautánzatnak. Ebben a fázisban megindul a márkanev reklámozása, a kereskedő célja a bolthűség kialakítása. A *negyedik generáció* szegmentált márkák, amely kifejezetten innovatív, imázs fejlesztésre törekvő. Gyakran jobb a minősége és akár magasabb is az ára, mint a vezető gyártói márkáé. A kereskedő valódi márkaként kezeli a harmadik és negyedik generációkat, hirdeti azokat, és a boltlánc jó imázsát kívánja a termékekre vetíteni.

Reketye (2009) ezzel szemben a generikus termékeket még nem tekinti saját márkának, és első generációnak a mások által másodiknak sorolhat tekinti, és így tovább. Vida (2000) szerint tévhit, hogy a kereskedelmi márkák egy fejlődési folyamat eredményeként alakulnak ki, illetve hogy az egyes szintek megjelenése meghatározott sorrendben történik. Megítélése szerint ezek inkább egymástól eltérő stratégiák és nem is feltétlenül épülnek egymásra.

A csoportosítás történhet az árszínvonal alapján, figyelembe véve a csomagolás, a kommunikáció és a márkanev fontosságát. Kumar – Steenkamp (2007) első csoportja a *generikus saját márkák*, amelyek a piacvezetőnél lényegesen olcsóbbak, és gyenge minőséget képviselnek funkcionális termékkategóriákban. A most vásárolható generikumok már nem azonosak a kezdeti, 1970-es évekbeliekkel. Az akkori, fekete-fehér, végtelenül leegyszerűsített csomagolású termékek ideje leáldozott. Újjáéledésüket, csomagolásuk valamivel tetszetősebbé válását a kemény diszkontok nagyon alacsony árú termékeinek köszönhetjük, a szuper- és hipermarketek ezek ellen hozták vissza kínálatukba a generikumokat. Célcsoportjuk a nagyon árérzékeny, és nem minőség-érzékeny fogyasztók. A saját márkák második csoportja a *márkautánzatok* köre, amelyek esernyómárkaként, a piacvezetőnél 5-25%-al olcsóbban, a gyártói márkák minőségét megközelítve, nagy termékkategóriákban

szerepelnek. A harmadik csoport a *prémium saját márkák* köre, amelyek valamilyen hozzáadott értékkel rendelkeznek, akár egyedi fantázianevet hordoznak, áruk és minőségük a piacvezetőhöz közeli vagy magasabb. Imázsközpontú kategóriákban jelentősebb a szerepük. A negyedik csoport az ún. *érték-innovátor*, és legfőképpen a kemény diszkontok saját márkáit foglalja magában. Az ár-érték arány itt kiemelkedő, ezek a termékek kategóriánként különböző fantázianeveket hordoznak, funkcionális minőségük hasonló a gyártói márkákéhoz (imázs nélkül), és akár 50%-al olcsóbbak a piacvezetőnél. (4. ábra)



4. ábra

A kereskedelmi márkák fejlődési útja (saját fordítás)

Forrás: Kumar – Steenkamp (2007), p. 31.

Több kereskedőnél ezek a csoportok egymás mellett élnek. (A no-name vagy első generációsnak nevezett termékek már nincsenek a piacon hazánkban.) Kiváló példa erre a Tesco magyarországi márkázási gyakorlata, ahol a napi fogyasztási cikkek között egyszerre kínál Value néven nagyon alacsony árszínvonalú terméket, Színes néven márkautánzatokat, Finest néven prémium termékeket. Néhány évvel ezelőtt a Fitt név alatt egészségtudatos fogyasztókat is megcélzott a vállalat, mára ez a márka hiányzik a portfólióból. Új viszont a Családi márkák, amelynek pozícionálása egyelőre nem egészen tiszta, célja, hogy különböző márkanévek alatt minden termékkategóriában kínáljon a gyártói márkákhoz hasonlító, kedvezőbb árú terméket.

Töröcsik (2007) szerint Magyarországon a termelői márkák mindhárom szintjére jut kereskedelmi márka is (5. ábra), és a prémium saját márkák terjedése „csak idő és gazdaságossági számítás kérdése”.



5. ábra A márkatípusok árszintje

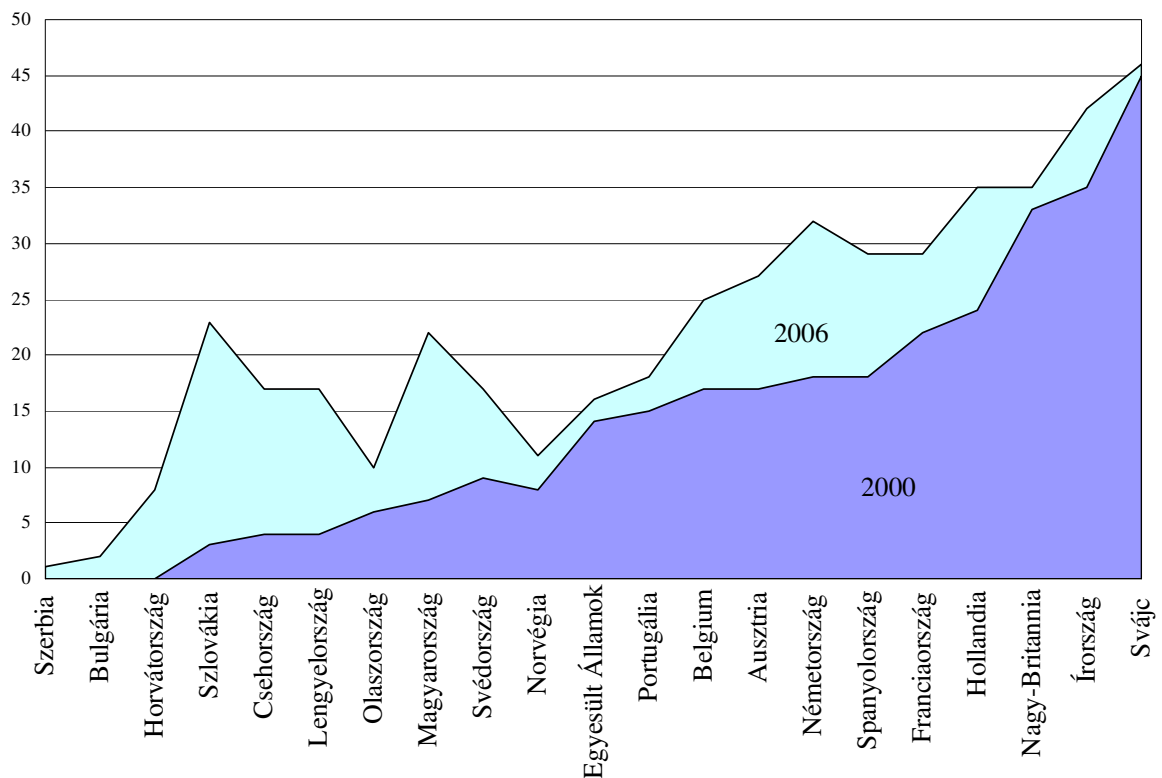
Forrás: Törőcsik (2007) Vásárlói magatartás, p. 31.

A kereskedelmi márkázási stratégiák magyarországi helyzetével és lehetőségeivel részletesen foglalkozik Kelemen (2010/b). Mivel dolgozatom témája szempontjából ennél bővebb ismertetés nem szükséges, ezért a továbbiakban a fent leírt szempontokra támaszkodom.

2.3 A kereskedelmi márkák sikerét befolyásoló tényezők

Myers (1967) klasszikus kutatása óta sok tanulmány vizsgálta a saját márkás termékek iránt jelentkező fogyasztói magatartást. Ezen kutatások legtöbbje társadalmi-gazdasági jellemzőkkel, személyiségjegyekkel, vásárlási stílussal, az információ feldolgozás módjával határozta meg ezen termékek vásárlóit. A kutatások eredményei azonban nem tártak fel szoros összefüggést, általában egymásnak ellentmondó eredménnyel jártak és legjobb esetben is csak azt mutatták meg, hogy a vásárlók a saját márkás termékek - vélt vagy valós - gyenge minősége miatt vonakodnak vásárolni azokat. Néhány kutatás azt jelezte, hogy amint a fogyasztó jobban bízik a saját márkás termék minőségében, és többet tud róla (általában előzetes tapasztalat alapján), javul az attitűdje, ami növeli a vásárlás valószínűségét.

A 6. ábra alapján látható, hogy különböző országokban eltérő a kereskedelmi márkák piaci részesedése, és nagy különbség van a növekedési ütemben is. Az országok közötti jelentős különbségek alapján valószínűsíthető, hogy a háttérben több mozgatórugó is befolyásolja a saját márkás termékek elterjedését.



6. ábra

A kereskedelmi márkák értékben mért piaci részesedése és annak növekedése 2000-2006.

Forrás: Ezrahi – Bernitz (2009), p. 6.

A kutatások eredményeit áttekintve, a befolyásoló faktorokat úgy csoportosítottam, hogy – belülről kifelé haladva – a fogyasztótól a termék kategórián, kereskedőn, termelőn, gazdasági környezetben keresztül végül eljussunk a legnehezebben megfogható kultúráig. Az egyes fejezetekben a nemzetközi és magyar irodalmi adatokat kiegészítem az elérhető legfrissebb piackutatási információkkal is, hogy ezek árnyalják az elméleti keretet.

2.3.1 Demográfiai tényezők

A Nielsen piackutató vállalat az Egyesült Államok kereskedelmi márkás termék vásárlóinak egyes demográfiai jellemzőit vizsgálta 1997-ben. Eredményeik szerint a nagyobb - három vagy többtagú - háztartások többször vásároltak saját márkás termékeket, és többet költöttek alkalmanként, mint a kisebb háztartások. Azok a háztartások, amelyek kevesebb diszkrécionális jövedelemmel, vagy kék-galléros családfővel rendelkeztek, mintabeli arányuknál nagyobb mértékben vásároltak saját márkás termékeket. A 44 éves vagy annál fiatalabb nő vezetett családok szintén súlyuknál nagyobb részt képviseltek az eladási értékben. A családfő életkorának növekedésével csökkent a kereskedelmi márkás termékekre költött átlagos összeg. A saját márkához való hűség a leggyakrabban ilyen terméket vásárló háztartásoknál négyszer magasabb volt, mint a legkevésbé vásárló negyedben.

Mathews (1995) szintén a kereskedelmi márkát is vásárlók demográfiai jellemzőit vizsgálta. Eredményei azt mutatták, hogy a leggyakoribb használók (a saját márkás vásárlói kör 17%-a) a 33 és 44 év közötti kék-galléros dolgozók, akik alacsony jövedelmi szinttel rendelkeznek, választásukat a gazdaságosság motiválja és a saját márkás termékek vásárlási értékéből 42%-os részt hasítanak ki. Ezen háztartások létszáma gyakran meghaladja az öt főt. Az alkalmi vásárlók (a saját márkás vásárlói kör 44%-a) 45-64 év közöttiek, kék-gallérosok vagy nyugdíjasok, átlagos jövedelmi szintűek és a saját márkás termékek vásárlásának értékéből 44%-ot adnak. Az alkalmi vásárlók tipikus családmérete három-négy fős, ami magyarázza az a saját márkás termékekre költött átlagos összeg gyakori használókéznál alacsonyabb szintjét. A kereskedelmi márkákat ritkán vásárlók (a saját márkás vásárlói kör 39%-a) 35 évnél fiatalabb vagy 65 évnél idősebb, fehér-galléros dolgozók, átlag feletti vagy nagyon alacsony jövedelemmel rendelkeznek, választásukat a minőség befolyásolja és a vásárlási érték 14%-át adják. Az ő tipikus háztartásuk egy-két fős. Azok a vásárlók, akik gyakrabban járnak diszkont boltokban, hajlamosabbak értéket tulajdonítani a kereskedelmi márkáknak mert nem értenek azzal egyet, hogy a termelői márka megéri a többletköltséget. Ők kevésbé márkahűek, és nem halasztják későbbre a vásárlásukat, ha nem találják a megvenni tervezett márkát a polcon.

A szocio-demográfiai jellemzők vizsgálatát azért találjuk meg majd mindegyik saját márkás terméket vizsgáló kutatásban, mert a termékek olcsóbb mivolta a logika szerint olyan fogyasztókat célozna meg, akik alacsonyabb jövedelműek. Rao (1969) és Burger - Schott (1972) eredményei azonban vegyes képet mutatnak a szocio-demográfiai jellemzők fontosságáról. Hoch (1996) bolti szintű adatokat vizsgálva úgy találta, hogy *idősebb, alacsonyabb jövedelmű, nagyobb háztartások, és az iskolázottabbak* hajlamosabbak saját márkás termék vásárlására. A szocio-demográfiai változókat Myers (1967), Fugate (1986) és Mieres et al. (2006) sem találta nagy magyarázó erejűnek. Hansen, et al. (2006), Batra - Sinha (2000) inkább az *érzékelést* vizsgálta, mint a szocio-demográfiai tényezők egy összesített jellemzőjét. Kolos - Kenesei (2005) csak a *jövedelmet*, Richardson et al. (1996/a) és Sudhir - Talukdar (2004) pedig a *jövedelmet és a háztartás méretét* találták szignifikánsnak.

Ailawadi et al. (2001) szerint a demográfiai jellemzők (jövedelem, foglalkozás, gyermekek száma, lakóhely típusa, kor, nem, végzettség) csak indirekt módon, a pszichográfiai jellemzőkön keresztül határozzák meg a saját márkás termék vásárlását. A demográfiai jellemzők alapján a magasabb jövedelműek kevésbé ártudatosak és nem érznek pénzügyi kényszert vásárlásaik során. A teljes munkaidőben dolgozók illetve gyermekek esetén az idő szorítása az, ami vásárláskor szerepet játszik. Azok, akik házban laknak, több tároló hellyel rendelkeznek és ezért képesek készleteket felhalmozni, szemben a lakásban lakókkal. A nők jobban tervezik vásárlásaikat, mint a férfiak, innovatívabbak, esetükben erősebb a bolthűség. A magasabb végzettséggel rendelkezők minőség-tudatosak, innovatívabbak és kevésbé korlátozottak az anyagi lehetőségeik.

Magyar kutatási adatok (Kenesei, 2002) alátámasztják a nemzetközi irodalomban olvasható eredmények azon részét, miszerint a jövedelem változásával egy bizonyos szintig nő a saját márkás termékek vásárlása, majd csak a legmagasabb jövedelmi

szintet elérve (akár presztízs okokból, akár a jövedelmi korlát hiánya miatt) kezd újra csökkenni.

Lupton et al. (2010) kutatása alapján a vásárlási döntéseket a kor statisztikailag nem befolyásolja, ellenben a válaszadó neme szignifikáns hatással van rá. A nők jobban figyelembe veszik döntéseiknél a márkanévet, a termék külső jegyeit, jellemzőbb rájuk a márkahűség. Glynn - Chen (2009) kutatása a jövedelem, az iskolai végzettség és a háztartás méretének fontosságát jelzi a kereskedelmi márkák vásárlási hajlandóságában.

Moore - Carpenter (2010) szerint a demográfiai tényezők a magatartási jellemzőknél jobban előre jelzik a saját márkás ruházati termékek vásárlását. Az árorientált saját márkák esetén leginkább a háztartás mérete és a jövedelem a fő befolyásoló tényezők. A minőség orientált kereskedelmi márkáknál a magatartási jellemzők a fontosabbak.

Pénzes - Kis (2011) kutatása szerint a szocio-demográfiai jellemzők nem befolyásolják a kereskedelmi márkák vásárlását, még a jövedelmi különbségek sem relevánsak az elfogadottság és a saját márkákkal szemben támasztott elvárások szempontjából.

Juhász et al. (2010) szerint a kereskedelmi márkák vásárlói szocio-demográfiai ismérvekkel nehezen meghatározhatóak. Annyi mindenesetre elmondható róluk, hogy jól informáltak, racionálisak, érzékenyek és a reklámokra kevésbé fogékonyak.

A szekunder források nem adtak egyértelmű eredményt a demográfiai jellemzők fontosságára. Mivel Magyarországon nem történt még meg annak vizsgálata, hogy a saját márká vásárlók jól jellemezhetőek-e demográfiai ismérvekkel, ezért ennek ellenőrzését mindenképpen kvantitatív szinten tartom fontosnak.

2.3.2 A fogyasztói és vásárlói magatartás változása

A boltok polcain az Egyesült Államokban majdnem minden termékből elérhető saját márkás változat is, így a friss, a fagyasztott és a hűtött élelmiszerek, konzervek, száraz élelmiszerek, nassolnivalók, nemzeti ételek, állateledelek, papíráruk, szépségápolás, vény nélkül kapható gyógyszerek, háztartási vegyi áruk, kertápolási szerek, festékek és az autópórási szerek, barkácseszközök, ruházat kategóriáiban is jelen vannak. Az amerikai fogyasztók többsége számára a saját márkás termékek ugyanolyanok, mint a nemzeti vagy globális márkák. Az ottani háztartások vásárlási szokásait vizsgáló Ipsos kutatás eredményei szerint a válaszadók közel felének vásárlási listáján a termékek negyede saját márkás, minden ötödik megkérdezettnél pedig a lista felét saját márkás termék tölti ki. Amellett, hogy a bolti márkás termékek elsődleges vásárlói az alacsony jövedelműek közül kerülnek ki, a közepes és magas jövedelmű fogyasztók az előbbieknél nagyobb mértékű hajlandóságot mutatnak arra, hogy a jövőben kereskedelmi márkás terméket vásároljanak. (PLMA, 2007) Steenkamp - Dekimpe (1997) cikkükben rámutatnak, hogy a fogyasztó több szempontból is profitál a kereskedelmi márkák növekvő sikeréből: szélesebb választékból, jó minőségű termékkörből választhatnak, csökkenthetik a vásárlói kosaruk értékét, és lényegesen megkönnyíti a vásárlás folyamatát azon fogyasztóknak, akiket a megbízhatóan jó minőségű saját márká széles portfóliója bolthűvé tett.

Az irodalmi forrásokban nem húzható éles vonal a tekintetben, hogy milyen fogyasztói tényezők alakítják a saját márkás termékek vásárlását. Kisebb átfedés elfogadásával két nagyobb csoport alakítható, az egyik elsősorban a fogyasztóval kapcsolatos (2.3.2.1) a másik pedig elsősorban a bolttal és a márkázással (2.3.2.2). A csoportosítás oka nem a tényezők közötti összefüggésben, hanem a bemutatott kutatásokban felállított kapcsolódási pontokban van.

2.3.2.1 Árérzékenység, észlelt minőség, érintettség / érdekeltség, jártasság

A marketing-mix második elemeként kezelt ár a márka, a minőség és a megbízhatóság mellett a vevők legfőbb egyedi információs eszköze a piacon. Az ár a vásárlók költségeinek csupán egyik eleme, mégis, mivel a többi (keresés költsége, eljutás költsége, érzelmi költségek) nehezen számszerűsíthető, ez játssza a legfőbb szerepet a döntésben. A magyar fogyasztó rendkívül árérzékeny, és a háztartási vegyipar, illetve élelmiszeripar sok termék kategóriájában (mivel ezek ún. alacsony érdekeltségű kategóriák) közepes vagy annál alacsonyabb a márkahűség. Ha a vásárló kompromisszumot kell kössön a minőség versus ár összehasonlításban, hajlamosabb az előbbi kárára döntést hozni. Az árákciókkal, összecsomagolt ajándékkal kecsegtető promóciókkal könnyen eltéríthető a fogyasztó az előzőleg vásárolt márkától; gyakrabban tekinti előnynek az azonnali ajándékot (árkedvezmény, kupon, kézzel fogható ajándék, stb.) vagy az eleve alacsonyabb árú saját márkát a hosszú távon kipróbált minőségénél.

A kereskedelmi márkák elterjedésében világszerte nagy szerepet játszik, hogy az árérzékenység növekedésével egyre többen keresik a leggazdaságosabb termékeket. A diszkontok régen gyenge minőségű, és ennek megfelelő kinézetű saját márkás termékekkel voltak jelen a piacokon. A '90-es évek közepére az Egyesült Államokban sokat javult ezek minősége, nőtt a fogyasztók által észlelt értéke, és a vásárlók megértették, hogy ezeknek a márkáknak mi a szerepe a polcokon (Wilensky, 1994). Ámbár a termékek minősége egyre nagyobb szerepet játszik az olcsó árral szemben (Hoch - Banerji, 1993), a fogyasztók számára legkönnyebben számszerűsíthető előny a kedvezőbb ár.

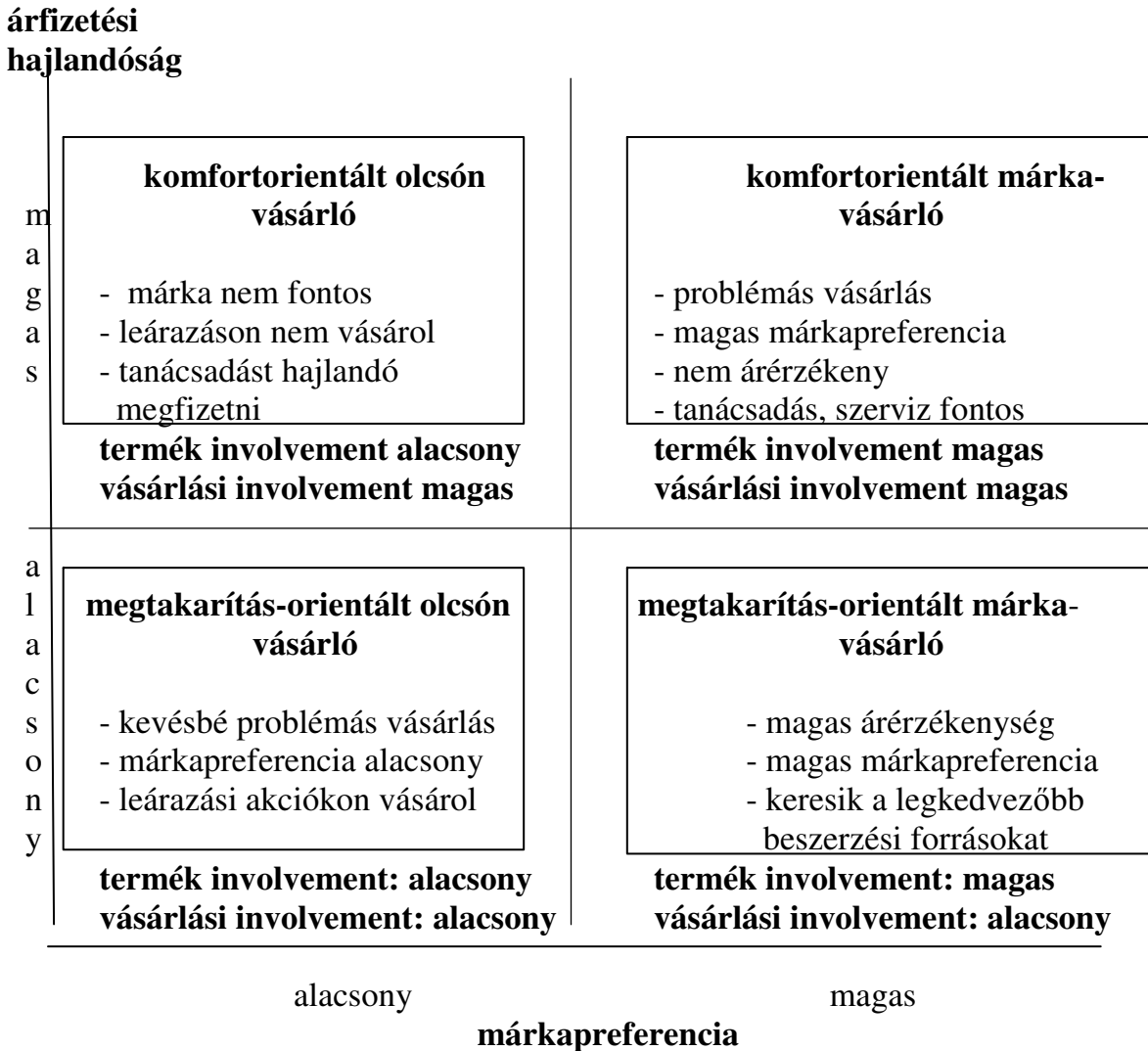
Bauer - Agárdi, (2000) szerint az egyes országokban eltérő, hogy a magas minőségű, vagy az árorientált kereskedelmi márkákra helyezik-e a hangsúlyt. Míg Franciaországban ezek a termékek elsődlegesen a boltimázs építését szolgálják, és az Egyesült Államokban is a minőségre helyeződik a hangsúly, addig Németországban, Ausztriában és az észak-európai országokban ezek jelentik az olcsó alternatívát. Cikkük írásakor a szerzők Magyarországon is ez utóbbi tendenciát figyelték meg. Hazánkban a kereskedelmi telítődés eléréséig az olcsó kereskedelmi márkáknak volt nagyobb szerepük a piaci versenyben. A telítődés során a kereskedelmi vállalatoknak erősebben kellett differenciálniuk, és ez magával hozta a magasabb minőségű, a bolthűséget növelő prémium kereskedelmi márkák nagyobb arányú piaci részvételét. A Lidl diszkontlánc 2005., az Aldi 2008. évi megjelenésével nagy lendületet kapott ez a folyamat.

Egy hazai kutatás (Kenesei, 2004) arra irányult, hogy megvizsgálja a fogyasztói ártudatosságot, és ezzel közelebb kerüljön annak megválaszolásához, hogy a fogyasztó megkérdezésekor tapasztalt érzékenységet (amely azt mutatja, hogy a fogyasztó az árváltozásokra hogyan reagál) vajon a tényleges vásárlási döntés során is kiemelt fontosságú-e. Az ártudatosságot (amely hat az érzékenységre) háromféle módon jellemzi a szerző, a *konkrét árismerettel, az árkeresési magatartás intenzitásával és az ár-összehasonlítás intenzitásával*. A kutatás eredményeiben szoros összefüggést talált aközött, hogy milyen árszínvonalúnak tartják a vásárlók a kiválasztott márkát azzal, hogy milyen árszínvonalúnak tartják a boltot. Ennek egyik magyarázata, hogy a megvizsgált termékek ún. stratégiai termékek voltak, amelyek alapján a vásárlók megítélik az üzletek árszínvonalát. A vizsgálatra kiválasztott termékek az alacsony érdekeltségűek közül kerültek ki, mert így az árnak valószínűsíthetően jelentős szerepe van a vásárlási döntésben. Érdekes eredmény, hogy a gyakori árellenőrzést végrehajtó vásárlóknak nem volt reálisabb elképzelésük a bolt árszínvonaláról azokkal szemben, akik az árral nem foglalkoznak. Beigazolódott az a hipotézis is, amely arra vonatkozott, hogy a márkahűség befolyásolja az árfelidézés pontosságát és az árfigyelés intenzitását (mivel a márkahűség a szakma általánosan elfogadott nézete szerint csökkenti az érzékenységet). Amennyiben a talált ár nem halad meg egy bizonyos referencia-szintet, akkor elfogadják, de a pontos összeget nem jegyzik meg. A kutatás eredményei nagyon jól elkülönítik a márkahű vásárlókat, mert ezek kevésbé keresik az árinformációkat és rosszabb árfelidézők.

Ennek a kutatásnak az eredményei ösztönözték azt a vizsgálatot (Kolos - Kenesei, 2005), amely az érzékeny, az akció-érzékeny és az egyik eszköz iránt sem fogékony vevőket kutatta. Meglepő eredmény, hogy a demográfiai változók közül szinte egyetlenként a jövedelem az, amely elkülöníti ezt a három csoportot, más szocio-demográfiai ismérvek nem bizonyultak szignifikánsnak. Az *akció-fogékonyak* akár a tervezett mennyiségnél többet is hajlandóak vásárolni, ha akciós termékkel találkoznak. Ugyanakkor az ár-ismeretük nem különösebben jó, és az egyes boltok árszínvonalát sem tudják jól összehasonlítani. Az ide tartozó háztartások jövedelme alacsonynak mondható. Az *akció-elleneseket* kifejezetten bosszantják az akciók, és árinformációkat sem gyűjtenek (ennek a csoportnak viszonylag magasabb a jövedelme). Döntésüket az árnál jobban befolyásolja a minőség. Az *ártudatosak* nem vásárolnak többet, ha akciós terméket találnak, és az akció generálta impulzusvásárlás is kevésbé jellemző rájuk. Döntésüket az ár-érték arány alapján hozzák meg, és a valós árelőnyre törekednek. Az ő jövedelmi helyzetük a két előbbi csoport közöttre tehető.

Schmalen - Simon (1998) azt írja, hogy bármely társadalmi rétegbe tartozó vásárló részben „spórolós”, részben „nagyvonalú” beszerzései során. A hibrid vásárló elnevezést kapta az a csoport, amelynek tagjai bizonyos termékekért többet is hajlandóak kiadni, míg más esetben odafigyelnek az árra. Ezek a vásárlási helyzetek jól jellemezhetőek az érdekeltség fogalmával. Ha egy termék fontos egy fogyasztónak, beszerzése pedig kockázatot hordozónak tűnik, akkor a fogyasztó érdekeltsége magas. Jelentős termék-érdekeltségnél a márkázás csökkenti a kockázatot. Alacsony érdekeltségnél azonban a hibrid fogyasztó eltekint az ismert márkától és az olcsó árat keresi. A szerzők szerint a hibrid vásárlói magatartás racionálisnak tekinthető: „a megtakarítás nem csak kényszer hatására fordulhat elő, vagy esetleg azért, mert ez éppen divatos magatartás, vagy mert a pillanatnyi hangulat olcsó impulzusvásárláshoz

vezet, hanem annak a belátásnak az eredménye, hogy megtakarítani sok esetben és sok termék esetében ésszerű”. A 7. ábrán látható, hogy a kereskedelmi márkák az alacsony termékérdekeltség területén tudnak erős piaci pozícióra szert tenni. A napi fogyasztási cikkek piacán a vásárlási érdekeltség is általában alacsony, de a kereskedelmi márkák a tartós fogyasztási cikkek (például barkácseszközök, ruházati termékek) körében is jó eredményeket érnek el akár a magas vásárlási érdekeltség területén is.



7. ábra

A hibrid vásárlási magatartás típusai

Forrás: Schmalen – Simon (1998)

A saját márkás termékek általában olcsóbbak, mint a minőségben hasonló gyártói márkák, ezért az árérzékeny fogyasztók nyitottabbak rájuk. Az értékkereső, márkaváltogató vásárlók számára vonzó a kereskedelmi márkák, mint olcsó alternatíva. (Richardson et al. 1996/a, Baltas et al. 1997, Putsis – Dhar 2001, Glynn – Chen 2009)

2. táblázat

A kereskedelmi márkás termékek árelőnye a gyártói márkákhoz képest, 2010 (%)

	Árelőny %
Spanyolország	23
Németország	24
Olaszország	25
Hollandia	26
Oroszország	30
Egyesült Államok	31
Nagy-Britannia	34
Franciaország	35
Görögország	62

Forrás: <http://www.pwc.ru/ru/ru/retail-consumer/assets/private-labels-eng-may2011.pdf>, 2012. 08. 09.

A 2. táblázatban látható több európai ország, Oroszország és az Egyesült Államok saját márkás árelőnyének átlagos értéke. Ugyanez az érték Magyarországon termékkategóriánként változó képet mutat. Jankuné et al. (2011) az élelmiszerek között 45%-os árelőnyt is talált, míg a GfK (2012) diszkontokat vizsgáló elemzése szerint a frissárak területén akár drágábbak is lehetnek, mint a gyártói márkák. A Nielsen 2009-es felmérése szerint az árelőny 40%-os. Hazánkban jellemzően 10-20% közötti értéket mutat a saját márkák árelőnye.

Lupton et al. (2010) kutatása az Egyesült Államok és Kína válaszadóit vizsgálta kereskedelmi márka választás szempontjából. Az amerikai fogyasztók számára a legfontosabb választási szempont az alacsonyabb ár, míg a kínaiak inkább a drágább gyártói márkát választanák, ha két termék között csak az ár a különbség. Meglepő eredmény, hogy mind a kínai, mind az amerikai válaszadók szerint a saját márkák vásárlói nem feltétlenül „okos” vásárlók. A kínai válaszadók szerint a saját márkák a szegényebbeknek valók, minőségük nem éri el a gyártói márkákét, nem kínálnának barátaiknak ilyen termékeket, és nem örülnének, ha ismerőseik tudomást szereznének arról, hogy ők ilyen használnak.

Hansen et al. (2006) szerint a kereskedelmi márkák térnyerése nem biztos, hogy a háztartások saját márkás termék preferenciáját jelzi, elképzelhető, hogy csak árérzékenységet jellemzi. Eredményük azt mutatja, hogy a saját márkás terméket vásárló háztartások árérzékenyebbek, mint a termelői márkát választók. Péntes - Kis (2011) eredménye azt mutatja, hogy a kereskedelmi márkákkal kapcsolatos legerősebb fogyasztói elvárás, hogy a termelői márkánál lényegesen alacsonyabb ára legyen. Kutatásuk szerint a válaszadók többnyire egyetértettek azzal, hogy a saját márkák minősége és ára összhangban áll.

Az ár kiemelkedő fontosságú a kereskedelmi márkák szempontjából. A bemutatott eredmények egyértelműen mutatják a hazai fogyasztó árérzékenységet, a kereskedelmi márkák termelői márkákkal szembeni árelőnyét, és ezért potenciális alternatíváját.

A fogyasztók érték-tudatossága került előtérbe Harcar et al. (2006) kutatásában. Minél jobban ismeri a fogyasztó a kereskedelmi márkát, annál jobb véleménnyel van a minőségéről (legtöbbször előzetes tapasztalata miatt), és annál inkább hajlandó ilyen termék vásárlására. A fogyasztó az árszínvonalat és a márkanévet is figyelembe veszi, amikor képet alakít ki magában egy termék minőségéről. A kereskedelmi márka észlelt értékét kutatásuk szerint hat faktor határozza meg: a *márkahűség*, az *ár észlelése*, a *minőség észlelése*, az *észlelt kockázat*, a *jártasság* a saját márkás termékek körében, és hogy *mennyire érzi magáénak a fogyasztó a vásárlás folyamatát* (involvement). Eredményeik szerint a fogyasztó érték-tudatossága hozzájárul a termékről alkotott pozitív véleményhez. A kutatás eredményeinek általános felhasználását korlátozza, hogy bár nagy mintán, de az USA kis területén vették fel az adatokat, illetve hogy a vásárlási hajlandóságot vizsgálták, nem pedig a megvalósult vásárlást.

Spanyolország piacán az 1980-as években jelentek meg a saját márkás termékek, az ezredfordulóra pedig Európa második leggyorsabban fejlődő kereskedelmi márkás piaca lett az ország. Mieres et al. (2006) két termékkategóriában (konyhai papírtörölő és sampon) vizsgálták az észlelt kockázatot kialakító tényezőket, és ezek kölcsönös kapcsolatát. Eredményeik: 1. minél nagyobb az észlelt minőségkülönbség a saját márkák és a termelői márkák között, annál nagyobb az észlelt kockázat. 2. A termékkategóriában szerzett fogyasztói tapasztalat csökkenti a vásárláskori észlelt kockázatot. 3. A saját márkák körében való jártasság (használat mértéke) csökkenti a vásárláskor észlelt kockázatot, illetve indirekt úton az észlelt minőségkülönbség és a külsődleges jegyekre való támaszkodás csökkenésével szintén a kockázatot csökkenti. 4. Fontos a vásárló önbizalma, hogy megfelelő árut választ. 5. A külsődleges jegyekre hagyatkozás a termék minőségének értékelésekor növeli a saját márka vásárlásának észlelt kockázatát, mert a hirdetések és promóciós támogatás hiánya nem nyújt a márkának – termelői márkához mérhető – presztízst és hírnevet.

Steenkamp – Dekimpe (1997), Harcar et al. (2006) és Hoch - Banerji (1993) szerint a termelői márkák iránti fogyasztói hűség csökkenése, illetve az elmúlt időszakban jelentős minőségi javuláson átesett kereskedelmi márkák iránt megnyilvánuló, javuló fogyasztói attitűd erősíti ezen márkákat. Hofmeister-Tóth et al. (2003) szerint az érdekeltség növekedésével emelkedik az észlelt kockázat szintje. Ilyen esetben a fogyasztók több információt keresnek. Quelch - Harding (1996) szerint a saját márkák sikeréhez hozzájárul, ha a termék olcsó, és *vásárlása nem jár nagy kockázattal* a fogyasztó számára, a fogyasztó könnyen össze tudja hasonlítani a nemzeti és a saját márkákat és hajlandó a minőségi összehasonlítást megtenni. A fogyasztó fogékony a kereskedelmi márkás termékekre, ha a saját márkás termék *minőség ingadozása alacsony*, illetve a többi márkához viszonyítva a saját márkás termék minősége magas vagy azonos színvonalú (Hoch - Lodish, 1998).

Steenkamp (1989), Ailawadi - Keller (2004), Mieres et al. (2006), Batra - Sinha (2000), Kenesei (2002) is azt írják, hogy a saját márkás termékek minőségétől való félelem az, ami korlátozza a termelői márkákról való átváltást. Ha a saját márkás termék megváltoztatja a fogyasztónak a termék minőségéről alkotott véleményét (például *kipróbálás* kapcsán), akkor az megnyeri magának a használót (lásd erről korábban Steenkamp – Kumar 2009, németországi tapasztalatát). Richardson (1997)

kutatása alapján a fogyasztók a kereskedelmi márkás élelmiszereket a gyártóival azonos minőségi színvonalúnak tekintették, és azonos vásárlási hajlandóságot mutattak iránta az ízlelési teszt után. Corstjens – Lal (2000) szerint annak ellenére, hogy a saját márkák egyre jobban teljesítenek, a fogyasztók még mindig nem bíznak ezekben a termékekben és nem tekintik ezeket a gyártói márkák olcsó helyettesítőinek.

Nenycz-Thiel – Romaniuk (2009) kutatása rámutat, hogy a fogyasztók fejében akkor válik szét a gyártói és a saját márka fogalma, ha valaki mindkét márka fajtának vásárlója. A saját márka használók nem találnak különbséget a megbízhatóság szempontjából, a nem használók viszont a bizalom hiánya miatt idegenkednek. A tapasztalattól függetlenül, a fogyasztók fejében külön kategóriaként él a saját márka, alacsony árú és gyenge minőségű termékjellemzőkkel.

Richardson et al. (1996/a) eredményei szerint a saját márkák körében való *jártasság* a kritikus szempont az ilyen termék vásárlási hajlandóságában. A kereskedelmi márkák irányában megnyilvánuló negatív attitűd szerintük elsődlegesen ezek alacsony minőségi imázsa miatt alakult ki. Azok, akik jártasabbak, rendre magasabb minőségűnek, és jó ár/érték arányúnak érzélik ezeket a termékeket, illetve kisebb kockázatot tulajdonítanak a vásárlásuknak. Akik kevésbé jártasak a kereskedelmi márkák között, azok jobban hagyatkoznak a külsődleges jegyekre (ár, csomagolás, márkanev) a minőség megítélésében. További befolyásolók a kategóriára vonatkozó fogyasztói észlelés, (*észlelt minőség különbség, észlelt kockázat szintje, észlelt ár/érték arány*), illetve az individuális különbségek (*milyen mértékben hagyatkozik külső jegyekre a fogyasztó, bizonytalanság tűrés, saját márkás termékek körében való jártasság*). Hasonló eredményre jutott Jin - Suh (2005) és Mogelonsky (1995).

Veloutsou et al. (2004) Írország és Görögország között hasonlították össze a saját márkák sikerességét. A nagy eltérés egyik okaként azt találták, hogy míg Írországban a megkérdezettek alig 3%-a nem vásárolt még ilyen terméket, addig Görögországban ez az arány 30%, és a penetráció hiánya okozza a járatlanságot.

Ailawadi et al. (2001) kutatását részletesebben ismertetem, mert sok tényező összefüggését vizsgálták. Arra keresték a választ, hogy vajon a termelői márkák promóciói és a saját márkás termékek ugyanazokat az érték-tudatos fogyasztókat célozzák-e meg, ezáltal tovább élesítve a harcot a termelők és a kereskedők között. A kérdés azért vetődhet fel, mert mindkét esetben értékhez jut a fogyasztó: a promóciók során 20-30%-os árkedvezményhez, míg kereskedelmi márkánál eleve alacsonyabb áron vásárolhat. Vizsgálatuk során pszichográfiai és demográfiai jellemzők segítségével elemezték a bolton kívüli (kuponok, flyerek, stb.) és a bolton belüli (display, megállító táblák, stb.) eszközök hatását a termelői márkák promóciós tevékenységének és a saját márkás termékek sikerességének megértésére. Mindezek alapján *négy fogyasztói szegmenst* különítettek el: a *saját márkát választókat*, a *promócióra fogékonyakat*, azokat a fogyasztókat, akiket *mind a saját márkás termékek, mind a termelői márkák promóciói vonzzák*, illetve azt a szegmenst, amelyiket *egyik sem*. A saját márkát választókat a gazdasági előny (megtakarítás és termékminőség) és a költségek (márkaváltás, keresés, gondolkodás, készlettartás) összevetése jellemzi, míg a bolton kívüli és belüli promóciókra fogékonyakat a hedonista előny (szórakozás, felfedezés, önkifejezés) és a költségek. Mindez feltételezi, hogy az „ajánlat-orientált”

fogyasztó tervezi vásárlásait és különböző boltokban vásárol, a saját márkát választó fogyasztónál ezek a keresési költségek nem merülnek fel. A szerzők szerint azok a fogyasztók, akik hajlamosabbak kereskedelmi márkát vásárolni, nagyon ár-tudatosak, korlátozottak az anyagi és időbeli lehetőségeik, elfogadják az alacsonyabb minőséget és hűek a boltlánchoz (ami átalakul akár a minőség kárára történő spórolássá). Ezek a fogyasztók nem élvezik a vásárlást, nem szeretnek nagy készleteket felhalmozni, nem tervezik a vásárlásaikat és nem számítanak vásárlási szakértőknek. A saját márkás termékre és promócióra is nyitott vásárlók nem minőség tudatosak, korlátozott anyagiakkal rendelkeznek, tervezik és élvezik a vásárlást, impulzívok és széles választékot használnak. Szeretnének pénzt és időt spórolni, hedonisztikus előnyöket keresnek és ennek érdekében a saját márka és az „ajánlat” legmegfelelőbb kombinációját vásárolják. További eredményük, hogy a változatosságra törekvők többször vásárolnak saját márkás terméket, valószínűleg ezzel is dúsítva a használt márkák számát.

Jin és Suh (2005) a saját márkás termékek iránti vásárlási szándékot és attitűdöt befolyásoló 4 faktor (*ártudatosság, érték-tudatosság, észlelt minőségi különbség, fogyasztói innovativitás*) hatását vizsgálta két termékkategóriában (élelmiszerek és tisztítószeresek) egy szülői diszkont áruházban. Azt találták, hogy csak két faktor (érték-tudatosság, fogyasztói innovativitás) a meghatározó mind az ételek, mind a tisztítószeresek kategóriákban a kereskedelmi márkák iránti attitűdben. A tisztítószeresek esetében az ártudatosság, az élelmiszereknél az észlelt minőségi különbség nem játszott szerepet sem a vásárlási szándék, sem az attitűd alakulásában. A koreai fogyasztókat leginkább a vásárlói innovativitás, az újdonság keresése hajtotta a kereskedelmi márkás termékek felé. Rao – Monroe (1989) kutatása szerint a vásárlók fejében pozitív kapcsolat áll fenn az árszínvonal és a termék minősége között.

A nagy-britanniai borpiaci sajátosságokat vizsgálta Chaney (2004), és azt találta, hogy bár a fogyasztók a termék ára alapján következtetnek a minőségére, mégis jelentős a saját márkás borok piaca. A véleményvezetők csoportja (akikről azt gondolnánk, hogy individualizmusuk megerősítésére inkább termelői márkát vásárolnak) ugyanolyan arányban vásárolt saját márkás borokat, mint a nem véleményvezetők. Kutatása során nem talált különbséget a saját magának illetve alkalomra bort vásárló szokásokban sem. Az utóbbi eredmény megfelelő helyen való értékeléséhez hozzá kell tenni, hogy Nagy-Britanniában a gyártói márkákéval azonos imázsú a saját márka jelensége, ellentétben hazánkkal, ahol a javuló imázs még mindig messze van a gyártói szinttől. A hazai megítélés véleményem szerint inkább a Lupton et al. (2010) kutatásának kínai fogyasztóihoz hasonlít.

Erős korlátot jelent a kereskedelmi márkák térnyerésének (Kenesei, 2002), hogy a kereskedelmi márkák *csomagolása* gyakran igénytelen. Mélyinterjúkból az derült ki, hogy bár a termék a kipróbálás után megfelelő lenne, a csomagolása miatt elmarad az újravásárlás. További külsődleges jegyként az ár és a márkanév az, ami a fogyasztót orientálja a választás során. Nemcsak a magyar, de a nemzetközi irodalom (Richardson et al. 1996/a, Veloutsou et al. 2004, Harcar et al. 2006) alapján a külföldi fogyasztók gondolati sémája szerint is, ami olcsó, és gyenge csomagolási minőségű, az rosszabb minőségű is.

Kenesei (2002) szerint a kereskedelmi márkás termékek fogyasztói megítélését javíthatná, hogy ezen termékek jó részét ugyanaz a gyártó állítja elő, mint a nevesebb termelői márkát. Ám ezzel az információval a vásárlók 50%-a nincs tisztában, mivel nem nézi meg a címkén ezt a részt. Másik minőségjelző tény lehetne az összetevők listája. A belső terméktulajdonságot egy szempontból jól jellemző információt azonban – mind az élelmiszerek, mind a vegyi áruk esetében, - a vásárlók szintúgy kevésbé használják a termék minőségének megítélésére, mivel az egyes elemek nem ismertek a számukra, illetve nem tudják, hogy az a bizonyos összetevő előnyösen vagy hátrányosan befolyásolja-e a termék minőségét. Pénzes – Kis (2011) kutatási eredménye azt mutatja, hogy a fogyasztóknak fontos a terméken egy olyan jelzés, amely a biztonságos felhasználást tanúsítja. Lehota et al. (2005) is azt írják, hogy a vevők még akkor is alacsonyabb minőségű, de megfelelő ár/érték arányú, szegényesebb csomagolású, egészségtelenebb terméknek tartják a kereskedelmi márkákat, ha tudják, hogy azok gyártója sokszor a termelő márkát előállító vállalat.

Kumar - Steenkamp (2007) szerzőpáros könyvükben a fogyasztói érzékenység és az észlelt minőség különbség szerint négy csoportra bontják a fogyasztókat (8. ábra). Leginkább a magas érzékenységű vásárló választ saját márkát, ha a gyártói márkához képest kicsi minőség különbséget észlel. Az alacsony érzékenységű, a gyártói márkához képest nagy minőségkülönbséget észlelő csoport inkább gyártói márkát vásárol. A két másik csoport különböző stratégiákkal meggyőzhető akár gyártói, akár saját márkát vásárlásáról.

fogyasztói érzékenység	alacson	Random vásárlók	Márka vásárlók
	magas	Kereskedelmi márka vásárló	„Fej vagy írás”
		kicsi	nagy
		észlelt minőség különbség	

8. ábra

Vásárlók az érzékenység és az észlelt minőség-különbség dimenzióiban

Forrás: Kumar – Steenkamp (2007) p. 95. (saját fordítás)

A diszkontláncok maguk is egyre többet tesznek azért, hogy a vásárlókban megdöntsék saját márkáik minőségéről alkotott rossz véleményét. Hazánkban az Aldi és a Lidl honlapjukon teszi közzé a terméktesztek jó eredményeit. Az előbbi lánc pénz visszafizetési garanciát vállal, ha a vásárló elégedetlen az ott beszerzett élelmiszerekkel, ezzel is javítva a bizalmat. Steenkamp – Kumar (2009) az Egyesült Államokban ennél még gálansabb ígéretet tapasztalt, ott az ár visszafizetése mellett még a terméket is kicserélik.

Egy névtelenséget kérő másodlagos kutatói forrás szerint, a tudatosabb fogyasztók a saját márkás termék minőségének megítélésakor a gyártó nevét, és a kategóriára vonatkozó fontos összetevőket (például egy szépségápolási terméknel a lanolint, vagy

a glicerint) keresik az árucikken. További fontos forrása a bizalomnak, ha egy jó barát vagy kolléga kipróbálta a terméket, és ő meglepedettséggel javasolta. Ekkor saját maguk kipróbálják, majd tovább adják a család többi tagjának.

A bemutatott kutatások szerint a kereskedelmi márkák sikerességében döntő befolyással bír, hogy a fogyasztónak mekkora az adott termék kategóriára vonatkozó érintettsége. Ezután dől el, hogy mennyire érzi fontosnak, hogy minőségi árut vegyen (és mit gondol a minőség előzetes megítélhetőségéről, mennyire támaszkodik ebben a termék külsődleges jegyeire). Amennyiben egy saját márkának szavazott bizalmat és azt próbálja ki, a pozitív tapasztalatok alapján megvalósulhat az újravásárlás, amely a jártasság kialakulásához vezet. Az eredmények azt mutatják, hogy a jártasság növeli a bizalmat és további saját márkák vásárlásához vezet.

2.3.2.2 Vásárlási döntések, üzletválasztás, bolthűség és márkahűség

A vásárlási döntési folyamat

A vásárlási döntési folyamat egyik modellje (Bauer et al., 2009) szerint az egyén annak érdekében, hogy a belső motivációs nyomásra vagy külső inger hatására felmerülő *szükségletét* kielégítse, a termék magas vagy alacsony érdekeltségi fokától függően több vagy kevesebb *információt gyűjt*, hogy az *alternatívák értékelése* után *megvásárolja* a számára fontos terméket vagy szolgáltatást. A használat után pedig *értékeli* a kapott árut, és ennek alapján fog egy ismételt szükséglet felmerülés esetén újravásárolni, vagy más termék után nézni. Kotler (2002) szerint a vásárló öt aldöntést hoz meg, amikor vásárlási szándékát megvalósítja: *dönt a márkáról, a kereskedőről, a vásárlandó mennyiségről, a vétel időpontjáról és a fizetés módjáról*. Hofmeister-Tóth (2008) a vásárlási döntéseket szintén öt elméleti szakaszra bontja. A szakaszok határvonalai nem mindig élesek, elkülönülésük az érintettség és a vásárlói döntések típusának függvénye. Első a *probléma felismerése*, ezt követi az *információ keresése*, majd sorban az *értékelés és választás / döntés, üzletválasztás és vásárlás*, és a *vásárlás, döntés utáni magatartás*.

A teljes döntési rendszert áttekintve a következő csomópontokat azonosíthatjuk Töröcsik (1996) szerint: az egyén dönt a *vásárlásról*, majd a *termékkategóriáról*, ezen belül a *termékről* illetve a *márkáról*, végül a *beszerzési forrásról*. Ez utóbbi két csomópont sorrendje meg is fordulhat abban az esetben, ha olyan márkát választ a vásárló, amelyet csak bizonyos boltban lehet megkapni. Ez a döntési folyamat ilyen teljességében inkább az új vásárlás során jelenik meg, módosított újravásárlás esetén a döntés már a piac ismeretén alapul, és a döntéshozó által ismert termékek és forgalmazók közötti választást jelenti. A rutinszerű újravásárlás során szinte „törzsvásárlói” viselkedésnek lehetünk tanúi, hiszen az adott szükséglet kielégítésére már kész is a vásárlói döntés. A márkahű fogyasztó azt a stabil forgalmat adja a boltoknak, amire az eladó bizton számíthat, a vásárló pedig mentesül a döntéshozás és keresés költségeitől, illetve csökken a vásárlás észlelt kockázata.

A vásárlási döntések jellemzését Töröcsik (1995/a) az érzelmi és értelmi érintettség erős vagy gyenge mivolta alapján végezte. Igazi, *problémamegoldó* vásárlási döntés

során mindkét érintettség erős, a *szokáson alapuló, kvázi márkahű* döntést pedig gyenge értelmi és érzelmi érintettségben hozunk. A vásárlási döntések skáláján középen elhelyezkedő *leegyszerűsített* mód erős értelmi és gyenge érzelmi érintettséggel bír, míg az *impulzusvásárlás* fordítva, gyenge értelmi és erős érzelmi érintettségű. A vásárlási döntések nagy része helyzettől is függ; a fogyasztási szituáció vásárlási indítéka eltérő márkaválasztást eredményezhet (például saját fogyasztásra vagy ajándéknak szánt csokoládé). A pillanatnyi lelkiállapot kiváltotta vásárlás oka lehet jutalmazási kényszer, fáradtság, öröm, bánat, stb. A vásárlás fizikai körülményei (esős időjárás során a nem tervezett taxiba mégis beülünk, vagy a kellemes bolti atmoszféra hatására megvásárolunk valamit), az adott társadalmi környezet, az elvárásoknak való megfelelés (áll-e előttünk ismerős aki miatt inkább a drágább kávét vesszük, gyermekkel megvesszük a csokoládét is, csak ne legyen hiszti) szintén befolyásolják vásárlási döntéseinket. Ailawadi et al. (2001) kutatási eredményéhez hasonlóan az időtényező is erős befolyásoló: mennyi a vásárlásra rendelkezésre álló idő (átrohanunk a boltban a legszükségesebbeket megvéve, vagy szétnézünk, hátha akad valami kedvező akció).

A szokásokon alapuló döntések vásárlási automatizmushoz vezetnek, nemcsak a termék, hanem a boltválasztás esetében is. Amennyiben egy vásárló tudja, hogy az adott boltban milyen minőséget, árat, szolgáltatásokat talál, akkor a döntés egyszerűsödése óriási könnyebbséget jelenthet. Töröcsik (1995/a) kutatásokra hivatkozva írja, hogy minél kisebb örömet jelent az egyénnek a vásárlás, annál biztosabban alakul ki és stabilizálódik a bolthűség.

A problémamegoldó folyamatban Töröcsik (1995/b) szerint gyakran először a terméket, majd a boltot választja ki a vásárló, végül a boltban dönt a márkáról (Amstutz, 1967, idézi Töröcsik 1995/b). Amennyiben egy üzletnek határozott karaktere van (és az megfelel a fogyasztó elvárásainak), akkor a boltválasztás lehet a kiindulópont, és az ott található kínálatból választ terméket és utána konkrét márkát a vásárló (Monroe - Guiltinan, 1975, idézi Töröcsik 1995/b). Harmadik lehetőségként a márkaválasztás történik meg először, amit a legkedvezőbb forrás megkeresése követ. Kotler (2002) szerint a vásárlás során a vevő döntését a termék kiválasztásáról hozza meg, ennek csupán egyik aldöntése, hogy melyik kereskedőnél szerzi azt be.

Az üzletválasztás

Az üzletválasztás során általánosságban megállapítható (Töröcsik, 1995/b), hogy a nagyobb alapterületű üzletek nagyobb vásárlói kört vonzanak, az egyszerű vásárlások (például élelmiszer) során előnyben részesülnek a kényelmi szempontok és a közelebbi üzletet választják a fogyasztók. A komplex döntést igénylő, „igazi” vásárlási döntéseknél (például tartós fogyasztási cikk) jellemzően nagyobb az utazási hajlandóság, akár városok között is.

Lehota et al. (2005) kvalitatív kutatása azt mutatja, hogy a vásárlók üzletválasztását szocio-demográfiai jellemzők (kor, nem, életkor, lakóhely, általános anyagi helyzet, családi állapot), pszichográfiai tényezők (szerep, életstílus, értékrend, személyiség), a vásárlásra szánt idő, a vásárlásban részt vevő személyek, a konkrét vásárlási szituáció

(feladatmegoldó / élménykereső vagy tervezett / impulzus), a boltjellemezők és ezek vásárlói észlelése befolyásolják.

Kenesei (2002) szerint a márkaválasztás folyamata (összesen kínált márkák mennyisége, ebből mennyit észlel a vásárló, ebből a szűkebb körből mennyit akceptál, majd mennyit preferál) átvihető a boltválasztásra is, azzal a korlátozással, hogy az egyén boltválasztását annak közelsége, elérhetősége, a megközelítés lehetőségei (autó, tömegközlekedés vagy gyalog) is befolyásolják. Hofmeister-Tóth (2008) osztja a márkaválasztáshoz hasonló folyamatban történő üzletválasztás nézetét, hiszen az utóbbinál is jelentős szerepe van az imázsnak.

Gyenge (2008) alkotta meg a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem fogyasztói boltválasztásának modelljét a nemzetközi és a magyar szakirodalom elméleteinek összehasonlító rendszerezésével. A termék-, márká- és boltválasztás sorrendje helyett modelljében inkább a döntési folyamat ezen elemeinek egymásra hatását tartja fontosnak.

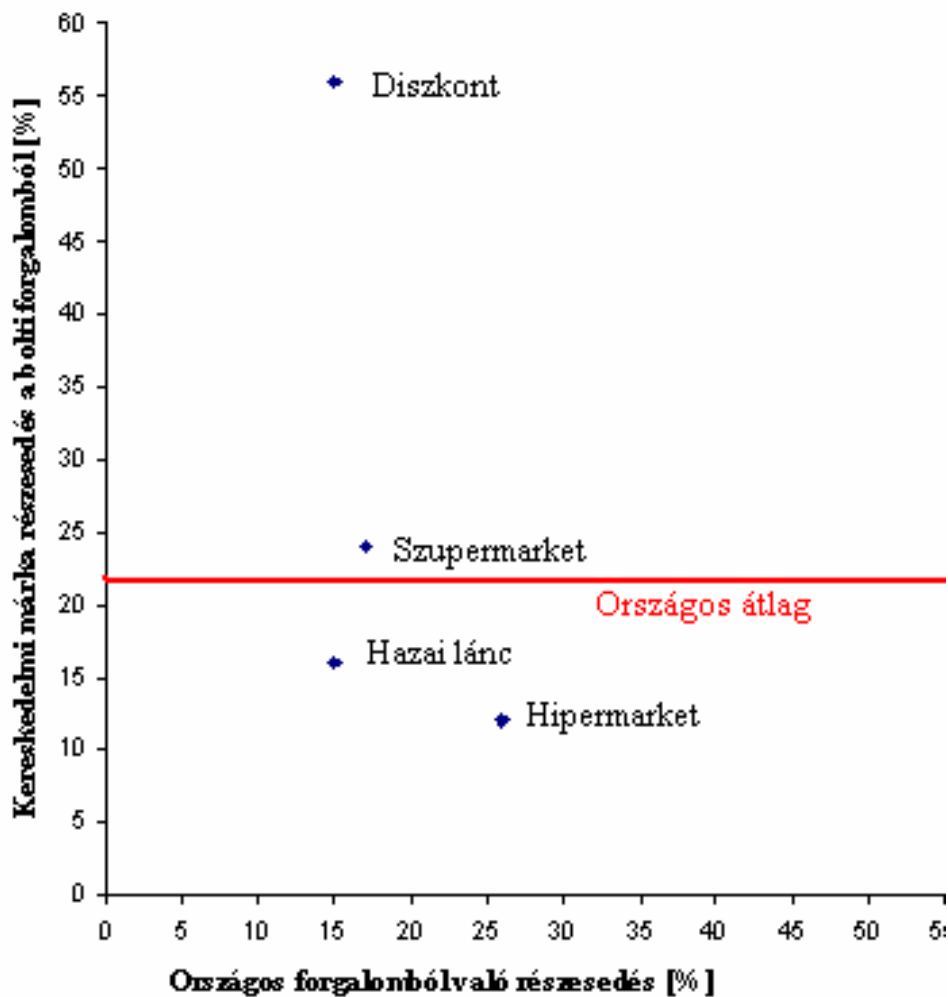
A vásárlás helyszínének kiválasztásakor fontosnak tartják a fogyasztók az *árszínvonalat*, Juhász et al. (2010) szerint a kereskedők ezt tartják a vásárlók fő választási szempontjának. Töröcsik (1995/b) szerint rövidtávon nagymértékben befolyásolja az üzletválasztást annak árszínvonala. A kiskereskedelmi reklámok (postaládába bedobott hirdetőújságok, és kültéri eszközök felületei) a leggyakrabban árkedésekkel csalogatják be a vevőket a boltba. A vásárlók jelentős része ezekből a forrásokból tájékozódik, majd pedig dönt a felkeresendő üzletről. Kenesei (2002) korábbi kutatásokra hivatkozva írja, hogy a boltok árképzési stratégiája befolyással van a vásárlói boltválasztásra is: a nagyobb vásárlói kosárral rendelkező fogyasztók inkább az általában alacsony árszínvonalú boltokat keresik, míg a kisebb vásárlói kosarúak az alkalmanként akciózó boltokba térnek be. Visszagondolva Kenesei (2004) eredményeire (lásd a 2.3.2.1 alfejezetben) az üzlet és a termékek árszínvonalának összefüggéséről, érthető, hogy a diszkont csatornák a romló gazdasági helyzet nyertesei.

A GfK Shopping Monitor 2010/2011 kutatása szerint a megkérdezettek fontosnak tartják az egyes láncok által meghirdetett akciókat, promóciókat. Ám ez a szempont csak a 11. a boltválasztást befolyásoló tényezők között. A Nielsen Shopper Trend (2010) kutatása szerint a boltválasztás szempontjai az elmúlt években stabilizálódtak. A legfontosabb kritérium, hogy a vásárló egy üzletben megtalálja mindent, amire szüksége van. Második helyre került, hogy könnyen és gyorsan megtalálja mindent, harmadik helyen pedig az ár-érték arány szerepel. Fontos még az élelmiszerek magas minőségű kínálata, és a magas minőségű márkák jelenléte. Az árverseny és a promóciók hatására a korábbinál több boltba járnak a magyarok, a vevők több mint egynegyede akár boltot vált egy akció kedvéért. Ezt megerősíti a GfK Shopping Monitor tanulmánya (2010/2011).

Kenesei (2002) szerint a fogyasztók saját mérlegelésük alapján az alacsony árakat, és az akciókat értékelik a leginkább, amikor boltot választanak. Meglepő módon a bolt közelsége és a jó minőségű termékek csak kisebb szerepet játszanak (továbbra is saját bevallás alapján). Amennyiben valós tényadatokat vizsgálunk, ennél árnyaltabb a kép:

a kisboltok erősen csökkenő, de még mindig komoly szerepet kapnak, holott ezek általában nem olcsók, s inkább a kedvező nyitva tartás illetve a közelségük a meggyőző. A hipermarketek jelentős és növekvő részesedése a széles választéknak, - gyakorta a butiksorral, postával, gyógyszertárral kiegészülve, - a folyamatos akciózásnak és az „élményszerű” vásárlásnak köszönhető. Érdekes eredménye a kutatásnak, hogy a megkérdezett vásárlók nagy része nem tudott árszínvonalbeli különbséget felfedezni az egyes boltláncok között, inkább csatorna-kategóriák közötti eltérésekre vonatkozóan rendelkeztek általános elképzeléssel, miszerint a szupermarketek drágábbak, mint a hipermarketek, és a legdrágábbak a kisboltok. (A kutatás óta eltelt időben a diszkontláncok erőteljes térnyerését figyelhetjük meg, a C+C kategória jelentéktelenné válása mellett.)

A saját márkák térnyerése szempontjából egyáltalán nem mindegy, hogy a fogyasztó milyen boltot választ beszerzésének helyszínéül. A kereskedelmi márkák mindegyik bolt típusban megtalálhatóak, azonban arányuk a teljes forgalomból jelentősen különbözik. A 9. ábra mutatja az egyes kereskedelmi csatorna típusok országos forgalomból való részesedését és a saját forgalmukból való kereskedelmi márkás értékesítési arányt. Az adatsor, amelyet az elkészítéshez felhasználtam nem tartalmazza a teljes kiskereskedelmi forgalmat, csak a Nielsen által mért élelmiszer, háztartás vegyi és kozmetikai termékkategóriák saját márkáit. Kimarad tehát egy jelentős rész a frissáru kategóriák miatt. Az egyes kereskedelmi csatornák részesedése a GfK adataira alapján készült. Az 1. fejezetben leírt adatfelvételi különbség miatt a két piackutató vállalat számai abszolút értelemben véve nem lennének egyenlők, de a nagyságrendjük és a trendbeli azonosság mindenképpen megengedi az összevetést. Az összehasonlítás jól mutatja, hogy a diszkont csatornák (elsősorban a kemény diszkontok miatt) nagymértékben felülreprezentáltak a saját márkák tekintetében. Ezt a csatornatípust követi a szupermarket kategória, valamivel az országos átlag feletti aránnyal. Nem véletlen, hogy itt a diszkontnál jóval kisebb a saját márkás részesedést találunk, hiszen ez a csatorna a széles és mély választékról, és árban magasabb pozícionálásról szól. A hazai láncok forgalmából való kereskedelmi márkás részesedés az országos átlagnál kisebb, és ennél is alacsonyabb az arány a hipermarketekben.



9. ábra

Az egyes kereskedelmi csatornák országos forgalomból való részesedése és saját forgalmuk saját márkás aránya (2010)

Forrás: <http://hu.nielsen.com/site/20100906.shtml> Tájékoztató a sajtónak, 2012. 08. 09.,

http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2012/press_hun/press_2012_03_27_hu.pdf, 2012. 08. 11. alapján (saját szerkesztés)

Kategóriánkénti bontásban is domináns szerep jut a saját márkáknak a diszkont csatorna forgalmában, élelmiszereknél 62%, háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriában 56% az értékben mért részesedés. Ez különösen annak fényében magas, ha figyelembe vesszük, hogy a saját márkák átlagos ára alacsonyabb. Ugyanez az arány hipermarketeknél 14 illetve 8 százalék, szupermarketeknél 25 illetve 21 százalék.

Lehota et al. (2005) kvalitatív kutatási eredményeire alapozva, a piacrészesedési adatok ismerete nélkül is helyesen észlelik a vásárlók, hogy élelmiszeripari kereskedelmi márkákkal a hiper- és szupermarketek, valamint a C+C áruházak rendelkeznek. (Hozzá kell tenni, hogy a kutatás időpontjában a Lidl és az Aldi még nem volt jelen a hazai piacon, ezért hiányzik a diszkont kategória.)

A kutatások alapján a boltválasztás a kereskedelmi márka vásárlásának lehetőségét nagyban befolyásolja. A saját márkák sikeressége szempontjából tehát fontos vizsgálati terület, hogy a vásárló milyen szempontok szerint alakítja beszerzési forrásait, mennyire tartja fontosnak egy üzlet egyszerű és gyors megközelíthetőségét, árszínvonalát vagy választékának szélességét.

A bolthűség

Remélt hatása által a saját márka bolthűséget alakít ki a fogyasztókban a boltláncok közötti differenciálásnak köszönhetően (Kenesei 2002, Bauer - Agárdi 2000, Richardson et al. 1996/a, Cotterill - Putsis 2000). A bolthűség természetesen csak akkor alakul ki, ha a kereskedelmi márka nem gyenge minőséget takar, hiszen ez nem nyújt releváns választási lehetőséget a fogyasztónak (lásd még Steenkamp - Dekimpe 1997, Baltas et al. 1997). Corstjens - Lal (2000), Kumar - Steenkamp (2007) és Ailawadi et al. (2001) szerint a saját márkás termékek hozzájárulnak a boltok megkülönböztetéséhez, és nem a piac árérzékenységét növelik. Sudhir - Talukdar (2004) kutatásukban rámutatnak, hogy a vásárlás gyakoriságának növekedése arra utal, hogy a háztartás nem keresési költségeinek lefaragása, hanem a bolthűség miatt költött nagyobb összeget. Richardson (1997) ezzel szemben azt állítja, hogy a vásárlók nem tesznek különbséget a saját márkák között és – ha igen, akkor – úgy általában vonzódnak ehhez, nem pedig egy adott kereskedőéhez. Cullen - Whelan (1997), megerősítve Carman (1970) véleményét, a márkahűség és a bolthűség között talált pozitív kapcsolatot.

Richardson et al. (1996/b) és Vahie - Paswan (2006) kutatásai szerint a jobb bolti környezet és a boltminőség javíthatja a vásárlóknak a saját márkás termék minőségéről alkotott véleményét. Emellett ez a hatás nem kategória specifikus, hanem a teljes saját márka családnál érvényesül – míg egy termelőnek külön-külön kell támogatnia a márkáit. Mogelonsky (1995) tanulmányában található, hogy ha a fogyasztók bíznak a boltban, ahol vásárolnak, akkor bízni fognak annak saját márkás termékében is. Anselmsson - Johansson (2009) szerint szoros az összefüggés a saját márkás termék észlelt értéke és az üzlet teljes választékának imázsa között.

Steenkamp - Dekimpe (1997) a vezető holland saját márka erejét 19 termékkategóriában vizsgálta két dimenzió, a „fogyasztói bázis hűsége” (a márka azon képessége, hogy megtartsa jelenlegi fogyasztóit) és a „márka hódító ereje” (a piac nem-hű fogyasztóinak aránya, akiket a márka vonzhat) szempontjából. Eredményeik szerint a márka hódító ereje sokkal fontosabb a piacrészesedése szempontjából, mint az iránta megnyilvánuló bázis hűség. Eredményeik azt is mutatják, hogy ha a kereskedők már nem elsősorban a „legjobb érték – leggazdaságosabb termék” kommunikálásával támogatják saját márkáikat, hanem a termékek minőségének javításával a boltlánc imázsát is növelik, elérik, hogy a vásárló bolthoz lesz hű, és nemcsak a termelői márkához. Veloutsou et al. (2004) szerint a bolthűség mértékét a kereskedelmi márkától elvárt megelégedettség, a saját márka észlelt minősége, a vásárlási gyakoriság és a kereskedelmi márkák választásakor az árak és minőségnek tulajdonított fontosság befolyásolják.

Bonfrer - Chintagunta (2004) kutatása rámutat, hogy a bolthűség növeli a lehetőségét a kereskedelmi márka vásárlásának, tehát a bolthűség és saját márka hűség között fordított a kapcsolat. Anselmsson – Johansson (2009) eredményei szerint a bolthűséget a kereskedő saját márkás termékeinek észlelt értéke befolyásolja.

Vida (2000) tévhitnek tartja, hogy a saját márkákkal bolthűség alakítható ki. A szerző szerint a saját márka az egyik leggyorsabban és legkönnyebben (nagy költség nélkül) másolható stratégia, s mint ilyen, nem biztosít hosszú távú versenyelőnyt, márpedig csak e révén alakítható ki bolthűség.

Azt vizsgálva, hogy a fogyasztók vásárlásaik döntő részét egy boltban végzik-e, a magyarok nem tekinthetők bolthűnek. Kenesei (2002) a GfK 2000. évi kutatására hivatkozva írja, hogy még a leghűségesebb vásárlókkal rendelkező lánc is csak 14%-os vásárlási aránnyal rendelkezik. Ezt az adatot alátámasztja egy másodlagos kutatói forrás információja is, mely szerint éves szinten az átlagos magyar háztartás 11 boltláncban vásárol, a bolthűnek minősülő vásárló pedig 5-6 másik láncba is jár. A magyar vásárlók előszeretettel mennek másik üzletbe egy akció kedvéért. Minél drágább az akcióban levő kategória, annál inkább váltanak. A vásárlók több mint fele hajlandó egy akció kedvéért másik üzletbe menni, és ha már ott van, mást is vásárol nem csak az akciós terméket. A hipermarketben és a diszkontban vásárlók körében ez az arány még magasabb. A fogyasztói igények a napi-cikkek esetében változóban vannak: a fogyasztók relatíve kevesebbet költenek élelmiszerre, és igyekeznek az ilyen termékek vásárlására fordított időt is minimalizálni. Ennek megfelelően *csökkent a keresési hajlandóság*, ami többek között abban jelentkezett, hogy a gazdasági válság előtt a nagybevásárlások egyre ritkábbá váltak és egyre nagyobb értékűek lettek. Az élelmiszer kereskedők ezt a tendenciát is érzékelve abban érdekeltek, hogy erős bolthűséget, illetve boltlánc hűséget alakítsanak ki. A verseny eszközei között megfigyelhetjük az erős árversenyt és a differenciálást. Ez utóbbit a termékválaszték bővítésével, szolgáltatások nyújtásával, reklámalapú differenciálással, illetve néhány lánc kereskedelmi márkák forgalmazásával éri el. A bolthűséget vásárlói hűségkártyákkal, pontgyűjtő akciókkal megszerezni kívánó marketing tevékenységgel egyre több üzletlánc próbálkozik, ám ennek eredményét a piackutatási adatok egyelőre nem mutatják.

A GfK Kereskedelmi Analízisek tanulmánya alapján a különböző csatornák között enyhe áttrendeződés volt tapasztalható 2011-re. A fogyasztók vásárlási szokásai átalakultak, míg korábban a vásárolt termékek mennyiségének csökkentésével, addig 2011-ben olcsóbb termékek vásárlásával reagáltak a nem túl biztató gazdasági körülményekre. Szinte valamennyi üzlet típus vásárlóközönsége csökkent, és az üzemanyagárak tartósan magas szintje miatt az autóval bonyolított bevásárlások száma is alacsonyabb. Emiatt ritkult a hipermarketek látogatottsága, és a kereskedelmi láncok párhuzamos használata (a háztartások már csak 3-4 üzletben költenek havi rendszerességgel). Az üzlet típusok közül a diszkontok nyertek, nem elsősorban az ott vásárló háztartások számának enyhe növekedéssel, hanem inkább az egy vásárló háztartásra jutó költségi intenzitás növekedése miatt. Ennek ellenére a saját márkák piaci részesedése nem változott. Ennek két okát találta a kutató, a gyártói márkák iránti bizalom erősödését és a kemény diszkontok kínálatában egyre inkább megjelenő piacvezető márkák számának növekedését.

Több oka is van annak, hogy Magyarországon nem olyan magas a bolthűség, mint Nyugat-Európában. Egyrészt a kereskedelmi márkák sokáig az olcsó árról szóltak, és inkább csak a kosárérték növelésére szolgáltak. A kereskedelmi márka, mint marketing eszköz a minőség előtérbe helyezésével tudja a bolthűséget növelni (Steenkamp – Dekimpe 1997, Kenesei 2002). Másik oka az alacsony fokú bolthűségnek a közelmúlt vásárlási körülményeiben keresendő. A hiánygazdaság arra kényszerítette a vásárlókat, hogy több boltból „vadásszák” össze a szükséges árukat, így a magyar fogyasztó hozzá van szokva ahhoz, hogy a megvásárolni szándékozott árut (akár az alacsonyabb bolti árszínvonal, akár az akciózás, akár márkaválasztás miatt) több forrásból gyűjtse össze. Harmadik okként említhető, hogy a magyar vásárlók árérzékenyek (lásd még Kenesei 2004, Kolos – Kenesei 2005), és ezáltal ártudatosan keresik meg a vásárlási igényüknek legmegfelelőbb forrást. Felmérések szerint azonban a vásárlóknak csak mintegy 1/3-a viselkedik ebből a szempontból racionálisan (pontos vásárlási listát követ, vagy márkahűen vásárol), a többieket eltérítik a különböző promóciós eszközök. Végül a vásárlás, mint családi program említhető annak okaként, hogy Magyarországon élményt jelent a különböző boltokat bejárni, és megvásárolni még a nem feltétlenül szükséges árukat is.

A szakirodalom nem ért egyet a tekintetben, hogy a saját márkák és a bolthűség között van-e kapcsolat, illetve ha van, akkor milyen ok-okozati irányú. Mivel a kutatások azt mutatják, hogy a magyar vásárló egyáltalán nem bolthű, emellett a saját márka piaci részesedése dinamikusan növekvő, ezért előzetes feltételezésem alapján a kereskedelmi márkák valóban nem tudnak hozzájárulni a bolthűséghez. Ennek a gondolatmenetnek egyik következménye, hogy a vásárló azáltal, hogy sok boltot látogat, több kereskedelmi márkához és ezeken keresztül több boltláncához hű.

A márkahűség

Az említés szintjén foglalkoznom kell a márka és márkahűség definíciójával. A *márka* (Bauer et al., 2009) „olyan szimbólumok összessége, amelynek feladata termékek és szolgáltatások meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal más termékektől való megkülönböztetése”. A márka *feladata* (Randall, 2000) az, hogy azonosítsa önmagát, röviden foglalja össze mindazt az információt, amivel a fogyasztónak rendelkeznie kell a márkáról, adjon biztonságot, tehát garantálja mindazokat az előnyöket, amelyeket elvárnak tőle, és többet nyújtson, mint egy névtelen termék. Mindezekkel – a márkahűség kiépítésével - azt kívánják elérni a márkázott termékek gyártói, hogy a piacon dúló erős versenyhelyzetben a fogyasztó biztos kézzel nyúljon az ő termékükhöz, és ideális esetben még az árszínvonal se tántoríthassa el.

A vásárlók márkahűség szempontjából négy csoportba sorolhatók (Kotler, 2002): *erősen márkahű fogyasztók* (akik mindig ugyanazt a márkát választják), *márváltogatók* (akik két-három márka közül választanak, mert ezeket egymás tökéletes helyettesítőinek tartják – egyre többen vannak ezek a fogyasztók), *márkaelhagyók* (a megszokott márkától egy másikhoz pártolnak), *csapongók* (akik egyik márkához sem ragaszkodnak – árérzékenyek vagy változatosságra hajlamosak).

A márkahűségnek sokféle forrása lehet, eredhet megszokásból, közömbösségből, olcsóságból, a más márkához pártolás költségességéből, vagy más márkák hiányából.

A klasszikus vásárlási döntési folyamat a termelői márkáknak kedvez. A márkanevek leegyszerűsítik a választási folyamatot, mivel a vásárlónak egyfajta minőséget biztosítanak, mikor annak sem ideje, sem lehetősége, hogy a vásárlás helyszínén az összes alternatívát értékelje. Másrészt a klasszikus márkák stabil alapokon nyugszanak, amelyet akár több évtizedes átgondolt marketing tevékenységgel alakítottak ki. A kereskedők számára is fontosak a termelői márkák, hiszen nem engedhetik meg maguknak, hogy ne tartsák a polcukon a fogyasztók által keresett márkákat. Egyrészt, mert ezek nagy forgalmat generálnak, másrészt, mert a fogyasztók nagynevű termelői márkák árszínvonala alapján ítélik meg a bolt árszínvonalát. (Quelch – Harding, 1996) (A témáról szó esik még a 2.3.4 alfejezet kereskedőkre vonatkozó részében.)

Néhány évvel ezelőtt egy adott termékkategória márkái egy képzeletbeli létrán helyezkedtek el, amelyen legfelül volt a legkedveltebb és csökkenő sorrendben követték egymást lefelé a többiek. Manapság a fogyasztók egymással egyenértékűnek tartott márkák csokrából választják ki azt, amelyet aznap éppen kedvezménnyel adnak az adott üzletben. Mivel a vásárlók egyre inkább törekednek arra, hogy okosan osszák be pénzüket („smart shopper”), és mind a termelők, mind a kereskedelmi hálózatok a legkedveltebb márkát utánozzák, ezért érthető, ha az árban kedvezőbb termék felé hajlanak, hiszen minőségben sokszor nincsen nagy különbség. Kumar – Steenkamp (2007) szerint a fogyasztók harmada bolthű, fele márkahű, a többiek pedig bizonytalanok, de mindegyikük szeretne „okos vásárlóként” viselkedni. Ebben nagy segítségükre vannak a kereskedelmi márkák.

Az egyén nem képes mindig előre látni, hogy vásárlásának milyen következményei lesznek; ezt a bizonytalanságot nevezzük *észlelt kockázat*nak (Bauer et al., 2009). Többféle kockázattal kell szembenézzen a vásárló: funkcionális kockázattal (tényleg tisztára mos a mosópor?), fizikai kockázattal (nem veszélyezteti a termék a környezetet?), pénzügyi kockázattal (megéri?), társadalmi kockázattal (vajon tetszeni fog az ismerőseimnek?), pszichológiai kockázattal (megérdemlem?), az idővesztés lehetőségével (nem kell-e majd visszavinnem?), és az alternatív lehetőségek elvesztésével (mi lenne, ha másra költeném, illetve megtakarítanám ezt az összeget?). A felsorolt kockázatok közül többnek a mértékét csökkenti a márkahűség, hiszen egy, már kipróbált és pozitívan értékelt termék újvásárlása garancia arra, hogy nem éri meglepetés. Beneke et al. (2012) kutatása szerint a funkcionális és az idővesztés kockázata befolyásolja negatívan a prémium kereskedelmi márkák vásárlási hajlandóságát, míg a pénzügyi, társadalmi, fizikai és pszichológiai kockázatoknak nincs erre szignifikáns hatásuk.

Kumar - Steenkamp (2007) szerint a fiatalabbak, a gyermektelenek és a szegényebbek számára az átlagosnál fontosabb egy termék imázsa. Ez utóbbi társadalmi csoport ugyanis nem azért vesz saját márkás terméket, mert így tartja jónak, hanem mert muszáj. Töröcsik (1995/a) szerint a márkahűség erősebb az idősebb embereknél (mivel kevésbé rugalmasak), a vásárolni nem szeretők esetében (gyorsítja a vásárlást), az alacsonyabb szociális státuszúaknál (akik információ feldolgozó

képessége alacsonyabb, és így nagyobb az észlelt bizonytalanság), magasabb vásárlási kockázatnál és nagyobb presztízsű termékeknél. A vásárlási döntéssel való elégedettség akkor következik be, ha a várt és tapasztalt teljesítmény megfelel egymásnak. Richardson (1997) szerint a gyakrabban vásárlók jobban ismerik a márkákat és nagyobb eséllyel vásárolnak kereskedelmi márkákat. Ailawadi et al. (2001) írja, hogy a saját márkát vásárlók nem különösebben szakértők, nem igazán tervezik meg előre beszerzéseiket, nem is találnak örömet benne, tehát ők a saját márkával időt takarítanak meg és helyettesítik a minőséget.

Ahány kutató, annyiféle sorrend, ok-okozati összefüggés, illetve egyéb befolyásoló tényező található az „üzlet – termék – márká” vásárlási döntési folyamaton belüli szerepéről. A kereskedelmi márkákkal kapcsolatos kutatásom szempontjából nem annyira a sorrendiség a fontos, sokkal inkább az, hogy egyáltalán mely tényezők szerepelnek a döntéshozatalban, így ezeket az alábbiakban összefoglalom:

- az árral kapcsolatos (akciók, kuponok, eleve alacsonyabb árú kereskedelmi márkák, fogyasztói árérzékenység),
- a bolttal kapcsolatos (bolthűség, bolti atmoszféra, elérhetőség, imázs, észlelt jellemzők, választék szélessége és mélysége, vásárlás élményszerűsége),
- a márkázással kapcsolatos (márkahűség, márkaváltogatás),
- a kereskedelmi márkákkal (észlelt minőség, jártasság, megelégedettség) kapcsolatos tényezők.

2.3.3 Termékkategóriák közötti összehasonlítás

Az ACNielsen piackutató vállalat átfogó kutatása a nyugat- és kelet-közép európai kereskedelmi márkák piaci tendenciáiról megállapítja, hogy vannak bizonyos termékcsoportok, amelyekben következetesen magas a saját márkás termékek aránya (papírtermékek, száraz élelmiszer és fagyasztott áru), illetve vannak olyan kategóriák, ahol nem sikerült jelentős piaci részesedést szerezniük a kereskedelmi márkáknak (szeszes italok, kozmetikai áruk, tisztálkodó szerek) (Clark, 2001). Globális on-line kutatásuk (2010) eredményei azt mutatják, hogy alapvető élelmiszerek (tejtermék, étolaj, rizs, stb.) és olyan kategóriák, ahol alacsony a megkülönböztetés (elsősegély termékek, csomagolóanyagok) tipikusan a kereskedelmi márkák siker területei. Nehezen boldogulnak viszont az erősen márkázott kategóriákban (sör, rágógumi) és az innováció igényes termékeknél (kozmetikum, mosópor). Relan (2006) szerint vannak olyan kategóriák, ahol a fogyasztók keresik az alacsony árakat (például papíráruk, élelmiszerek), más termékkörben (például szépségápolás) az ár hitelesíti a bizalmat. Ailawadi et al. (2001) fontosnak tartja, hogy a 2.3.2.1 alfejezetben bemutatott vizsgálatukban a fogyasztói karakterisztikákat elemezték, azonban ezek termékkategóriánként különbözhetnek.

3. táblázat

Egyes termékcsoportok – értékben mért – hazai kiskereskedelmi forgalmából a láncok saját márkás termékeinek részaránya (%), 2011.

Termékcsoport	Piaci részesedés
állateledel	49
mélyhűtött áru	44
papíráru	42
reggeli cereália	32
babakozmetika	29
tejtermék és húskészítmény	27
sós rágcsálnivaló	27
tartós élelmiszer	25
forró italok	18
alkoholos italok	14
hajápolás	6
szájápolás	6

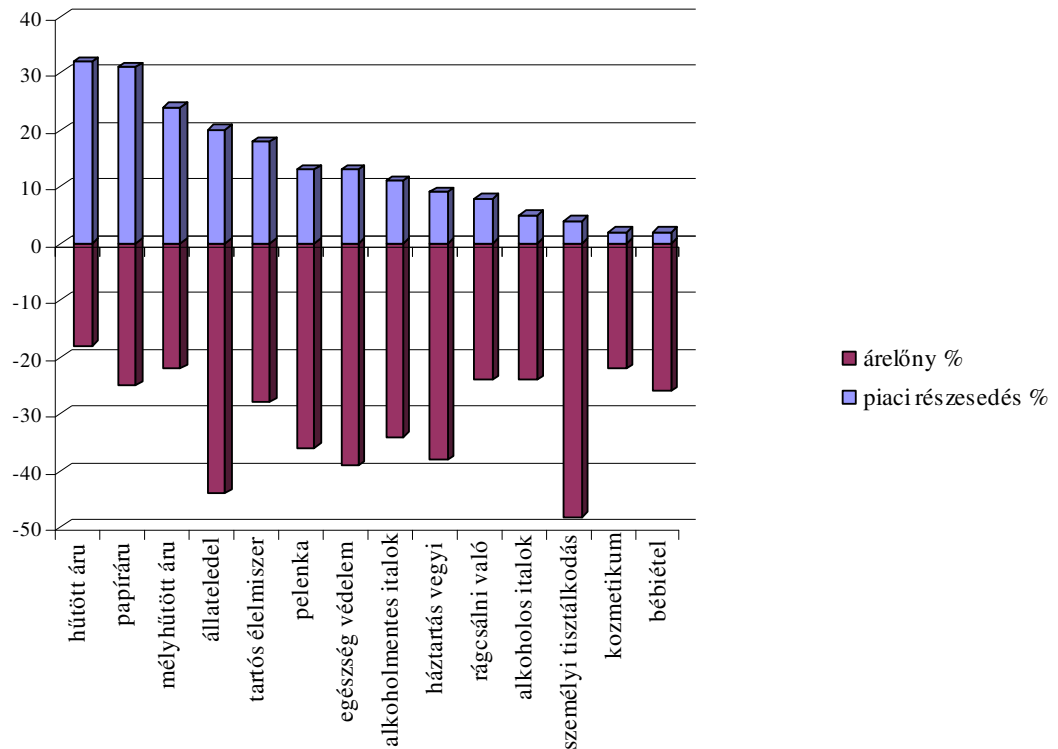
Forrás:

Nielsen,

http://brandtrend.hu/2012/02/23/a_kereskedelmi_markak_piaci_reszesedese/#.UCDfvWE0N_c, 2012. 08. 12.

A 3. táblázat azt mutatja, hogy hazánkban jelentős eltérések vannak a téren, hogy az egyes termék kategóriákból mekkora részesedéssel bírnak a kereskedelmi márkák. Bár a saját márkák bevezetésének időpontja eltérő az egyes kategóriákban, ez közel sem indokolja a különbség egészét.

A 10. ábrán jól látszik, hogy a különböző termék kategóriákban eltérő a kereskedelmi márkák árelőnye. Bár a saját márkák legnagyobb vonzereje a termelői márkánál alacsonyabb ár, ez mégsem hozza meg minden kategóriában a magas piaci részesedést. Kell tehát lennie valami más oknak, ami az ár mellett szerepet játszik.



10. ábra

A kereskedelmi márkák piaci részesedése és gyártói márkákkal szembeni árelőnye a különböző termékkategóriákban, Nielsen 2005. évi 38 országban felvett adatok alapján

Forrás: Ezrachi – Bernitz (2009), p. 112.

Steenkamp - Dekimpe (1997) kutatásai azt bizonyítják, hogy a kereskedelmi márkák elterjedtsége nemcsak országok között, hanem termékkategóriánként is eltérő. Eredményeik szerint a saját márkák nagyobb nehézségekkel néznek szembe azokban a termékkategóriákban, ahol:

- a termelői márkákhoz viszonyított minőségi különbség nagyobb,
- a technológia komplexitása magas, és költségigényes a beruházás,
- a termékújdonosságok megjelenése gyakori, ami csökkenti a saját márka részéről megcélozható piaci rést,
- a termelői márkák közötti árharc intenzív,
- a kategóriában nagyobb hangsúly helyeződik a hirdetésekre, mint az értékesítési promóciókra.

Chakraborty (2011) leírja, hogy a termékeket gyakran nem funkcionális minőségük miatt vásárolják vagy kerülnek a fogyasztók, hanem amiatt, hogy az hogyan hat a fogyasztó pszichológiai státuszára. A fogyasztói percepciók és attitűdök jelentősen befolyásolják a vásárlási döntési folyamatot. Bizonyos termékkategóriákban a fogyasztók nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a márkanévnek (Morgenson, 1991), itt a kereskedelmi márkáknak nagyobb lehetőségeik vannak. Sethuraman - Cole (1997) a kategória termékével elérhető fogyasztási elégedettség mértékét találja szignifikánsnak a kereskedelmi márkás vásárlási hajlandóságra.

Relan (2006) kutatása alapján annak ellenére, hogy ugyanannak a fogyasztói kosárnak a részét képezik, és nagyjából ugyanazon a csatornán jutnak el a fogyasztóhoz, az

élelmiszerek illetve a szépségápolási cikkek körébe tartozó saját márkás termékek teljesen másként viselkednek. Míg az előbbi kategóriában mért saját márkás piaci részesedés Kanadában átlagosan több, mint 30 százalék, addig a szépségápolási cikkek között alig éri el a 10 százalékot. Ennek oka, hogy a szépségápolás kategóriáiban az árbevétel 15-20 százalékát költik marketing tevékenységre a nemzeti/globális márkák tulajdonosai, annak érdekében, hogy a kellő súlyuk legyen a hirdetési piacon. Ilyen mértékű befektetést a saját márkás termékek tulajdonosai nem engedhetnek meg maguknak. A elterjedtség alacsony fokának másik oka, hogy míg az élelmiszer vásárlás során a fogyasztók éppen az alacsony árakat keresik, addig a szépségápolás kategóriájában az ár hitelesíti a bizalmat. A saját márkás szépségápolási termékek visszafogott piaci részesedésének további oka a kategória fogyasztóinak szélesebb körű pszichográfiai szegmentációja. (lásd még Kenesei, 2002) Mivel a márkázott termékek mindezen szegmensekre kínálnak márkát, a kategória portfóliója sokkal összetettebb, mint az élelmiszeripari kategóriáké. Végül, az is befolyásolja a saját márkás termékek számát, hogy a szépségápolás kategóriája - mind időben, mind anyagiakban - nagy befektetést igényel a kutatás-fejlesztés területén is, ami (egyelőre) nem teszi vonzóvá a termékkört a saját márkák számára. (A kutatás óta eltelt időben a szépségápolás és babaápolás befektetés-igényes kategóriái is vonzóak lettek, ezeket a kivételeket főleg a drogériák választékában találhatjuk.)

Az élelmiszerpiacon vannak olyan termékek, az ún. célkategóriák, amelyeknek nagy szerepük van a vásárló boltválasztási döntéshozatalában. Ezeknek a termékeknek az esetében a vásárló nagyobb jelentőséget tulajdonít az adott áru minőségének, választékának, elérhetőségének és árának. A célkategóriát alkotó csoportokban elsősorban friss élelmiszerek találhatók (húsáru, zöldség, gyümölcs), és a kereskedelmi hálózatok törekszenek rá, hogy e termékeiket saját márkanév alatt hozzák forgalomba (Duffy – Fearne, 2002). Magyarországon az eladott mélyhűtött baromfi termékek körében is meghatározó volt ez a tendencia, 2002. június és 2003. április között a saját márkás mélyhűtött baromfi termékek mennyiségének növekedési rátája 40%-os volt. A kefirek piacán is nagy szerephez jutnak a kereskedelmi márkák, 2003-2004-ben a piac majdnem negyedét birtokolták. (Nagy, 2005)

Quelch - Harding (1996) a saját márkák terjeszkedése növekvő fogyasztói elfogadottságot hoz magával: minél több minőségi saját márkás termék lesz a piacon, annál több fogyasztó fog illet választani egy magasabb árú termelői márkával szemben. A *termékkategória jellemzői* szerint kedvez a kereskedelmi márkás termékeknek: ha a termék olcsó, és vásárlása nem jár nagy kockázattal a fogyasztó számára, ha egyszerű összetevőkből áll, illetve hazai gyártókkal előállítható, ha a kategória értékesítési szintje magas és növekvő, és ha csak néhány nemzeti márka dominálja a kategóriát. Az *új termékek* jellemzői szerint: a nemzeti márkák kevés variánssal rendelkeznek, ritkán vezetnek be új terméket, vagy könnyű azt utánozni, illetve a fogyasztó könnyen össze tudja hasonlítani a nemzeti és a saját márkákat. A *saját márkák jellemzői* szerint: sok éve léteznek saját márkás termékek, jól kiépített a disztribúció, a minőség változékonysága alacsony, a nemzeti márkákhoz viszonyított minőség magas és javuló, illetve a fogyasztó hajlandó minőségi összehasonlítást tenni.

A világgazdasági válság az eddigieknél szélesebb fogyasztói csoportot irányított a kereskedelmi márkák felé. Mint az a disszertáció 2.3.2.1 alfejezetében részletesen

olvasható, a fogyasztókat a rossz minőségtől való félelem tartja vissza ezektől a termékektől. Ha azonban kis kockázatú a kategória, vagy a vásárló hajlandó a próbára, a termék funkcionális minősége nagy valószínűséggel meggyőzi őt, és megvalósul az újvásárlás, ami a recesszió elmúltával is megmarad (lásd 2.3.7. alfejezet).

Hoch - Lodish (1998) három csoportba gyűjtötte a saját márkás termékek sikerének feltételeit. Az első csoportba kerültek a *fogyasztó* szempontjai: ha a saját márkás termék minőség ingadozása alacsony, illetve a többi márkához viszonyítva a saját márkás termék minősége magas vagy azonos színvonalú. A második csoportban vannak a *kereskedő* szempontjai: ha a termékkategória abszolút értelemben nagy és nagy az árszínvonalbeli különbség a termelői és a kereskedelmi márkák között. A harmadik csoportban a *többi gyártó* erőtere van: kevés a márkázott terméket gyártó versenytárs, a márkázott termékekre költött reklámkiadások pedig alacsonyak.

Dunne - Narasimhan (2000) tapasztalata alapján a kereskedelmi márkák sikeresebbek azokban a termékkategóriákban, ahol nincs nagyon erős termelő, akinek termékei domináns piaci részesedéssel rendelkeznek (például az Unilever a margarinok piacán). Elősegíti a kereskedelmi márkák térnyerését, ha a kategóriában az innováció nem túl gyors, illetőleg gyorsan és könnyen másolhatók az újítások. Előnyös helyzetet teremt továbbá, ha alacsonyak a piacra való bekerülés korlátai.

A kategóriák közötti összehasonlítással Hansen et al. (2006) vizsgálták a saját márkás termékek iránt megnyilvánuló vásárlási magatartást. Azokban a kategóriákban, ahol a háztartások magasabb minőséget észlelnek a saját márkás termékek esetében, az ár kevésbé fontos döntési szempont, mint az alacsony észlelt minőségű saját márkás termékekénél. Mieres et al. (2006) kutatása ugyanezt az eredményt mutatja.

A saját márkás termékek sikerének fogyasztói szintű tényezőit vizsgálta, a termékkategóriák (12 kategóriára vizsgálva) közötti különbséget keresve Batra-Sinha (2000). A kutatás eredményei szerint azokban a kategóriákban, ahol nagyobb a termékek közötti minőségbeli különbség, ott a vásárlási hiba elkövetésének észlelt következményei nagyobbak, és ezzel ellentétesen mozog a saját márkás termékek részesedése. Azokban a kategóriákban, ahol a termék megítéléséhez a kipróbálása szükségesebb a címkéről leolvasható információknál, a fogyasztók kevesebb bolti márkás terméket vásároltak. A modell szerint a tapasztalási jellemzők magasabb minőségbeli különbség észleléséhez és magasabb észlelt hiba elkövetési következményhez vezetnek. Mindez együttesen okozza a saját márkás termékek vásárlásának csökkenését.

Kenesei (2002) szerint különösen alkalmasak saját márkás termékek bevezetésére azok a termékkategóriák amelyekben:

- a technológiai fejlődés üteme lassú, és nincsenek állandó termékújítások,
- magas a kereskedelmi árrés, mivel lehetőség van egy jól pozícionált saját márká bevezetésére, hiszen a termelői márkáknál lényegesen olcsóbban lehet adni,
- a bolt bevételének nagy részét adják, mivel a bevételeknek már kis részét megszerezve is jelentős profittöbbletet nyújthat a saját márká,

- szűk termékválasztékkal rendelkeznek, illetve a márkázással nem túldifferenciált termékkategória, mert itt egy generális igényeket kielégítő kereskedelmi márka vonzó lehet a vásárlók számára (lásd még Relan, 2006).

A kutatási eredményeket összefoglalva, a kereskedelmi márkák bevezetésére azok a termékkategóriák a legideálisabbak, amelyekben:

1. sok éve léteznek saját márkás termékek (Quelch - Harding 1996, Veloutsou et al. 2004);
2. a technológiai fejlődés üteme lassú, és nincsenek állandó termékújítások, illetve gyorsan másolhatók az újítások (Kenesei 2002, Dunne - Narasimhan 2000, Steenkamp - Dekimpe 1997, Quelch - Harding 1996);
3. alacsonyak a piacra való bekerülés korlátai, a kutatás-fejlesztés költségei és a tőkebefektetés (Dunne - Narasimhan 2000, Hoch - Banerji 1993, Steenkamp - Dekimpe 1997, Relan 2006).
4. a termék egyszerű összetevőkből áll, illetve hazai gyártókkal előállítható (Quelch - Harding 1996);
5. abszolút értelemben nagy, illetve növekvő az értékesítés (Hoch - Lodish 1998, Hoch - Banerji 1993, Quelch - Harding 1996);
6. a bolt bevételeinek nagy részét adják, mivel így a bevételeknek már kis hányadát megszerezve is jelentős profittöbbletet nyújthat a saját márka (Kenesei 2000, Hoch - Banerji 1993);
7. a kereskedelmi árrés magas (Quelch - Harding, 1996);
8. a fogyasztó üzletválasztása szempontjából célkategória (Duffy – Fearne, 2002);
9. nagy az árszínvonalbeli különbség a termelői és a kereskedelmi márkák között, illetve a termelői márkák közötti árharc csekély (Raju et al 1995, Hoch - Lodish 1998, Steenkamp - Dekimpe 1997, Quelch - Harding 1996, Kenesei 2000);
10. kevés márkázott terméket gyártó versenytárs van és nincs közöttük domináns, illetve a nemzeti márkák kevés variánssal rendelkeznek, így alacsony a pszichográfiai szegmentáció mértéke (Hoch - Lodish 1998, Hoch - Banerji 1993, Dunne - Narasimhan 2000, Quelch - Harding 1996, Kenesei 2002, Relan 2006);
11. a márkázott termékekre költött reklámkiadások alacsonyak (Hoch - Lodish 1998, Hoch - Banerji 1993, Relan 2006, Quelch - Harding 1996, Steenkamp - Dekimpe 1997);
12. a saját márkás termékek minőség-változékonysága alacsony, illetve a nemzeti márkákhoz viszonyított minőség magas és javuló (Quelch - Harding 1996, Steenkamp - Dekimpe 1997, Hoch - Banerji 1993, Batra - Sinha 2000, e minőség fogyasztói észlelését vizsgálva Mieres 2006, Hansen 2006);
13. a termék olcsó, vásárlása a fogyasztó számára nem jár kockázattal, és össze tudja hasonlítani a gyártói és a saját márkát (Quelch – Harding, 1996);
14. a termék fogyasztása nem tükröz társadalmi státuszt (Chakraborty 2011, Morgenson 1991, Sethuraman - Cole 1997).

2.3.4 Kereskedői és termelői magatartás

A saját márkás termékek bolti megjelenése számos előnyt élvez a termelői márkákkal szemben. A legjobb polchelyekért, a másodlagos kihelyezésekért folyó

harcban a kereskedő a számára legkifizetődőbb helyen, ráadásul költség nélkül tudja elhelyezni a termékeit. Ezzel szemben a gyártóknak komoly pénzüsszeget kell fizetniük ahhoz, hogy - termékeiket akár rövid időre – itt jeleníthessék meg. Emellett a kereskedőknek pontos információik vannak a termék versenytársainak értékesítési adatairól és tervezett promóciós tevékenységükről. Ezzel a tudással felvértezve a saját márkás termékek támogatási akcióit úgy tudják időzíteni, hogy az előre „kiürítse” a termelői márka értékesítésének fellendülését.

A kereskedők számára vonzó a kereskedelmi márka területe, hiszen általában:

1. Magasabb árrést generál, mint a termelői márkák, (Bauer - Agárdi 2000, Raju et al. 1995, Vahie - Paswan 2006, Kumar - Steenkamp 2007) a termékek létrehozásának (kevésbé igényes kidolgozás) illetve a fejlesztés és értékesítés támogatás alacsonyabb költségei (elmarad az egyébként minden gyártói termék után behajtott díj) miatt (Wilensky, 1994). Sudhir – Talukdar (2004) szerint bár a saját márkás termékek részesedésének növekedése az alacsonyabb eladási ár miatt csökkentheti a bolt árbevételét, a termelőinél magasabb árrés miatt növeli a profithányadot.

2. Jobban ellenőrizhető általuk a polchely profitabilitása (Liese 1993, Richardson et al. 1996/a, Bauer - Agárdi 2000).

3. Akár alacsony árpozicionálású, akár márkautánczat a saját márka, bevezetésének ijesztő hatása nagyobb tárgyalási erőt biztosít a termelőkkel szemben (Richardson et al. 1996/a, Ailawadi et al. 1995, Baltas 1997, Chintagunta et al. 2002, Kumar – Steenkamp 2007). A kereskedő alacsonyabb beszerzési árakat, több gyártói márka promóciót, rövidebb szállítási határidőt kaphat.

4. A kereskedő jobban kézben tudja tartani beszerzési költségeit (Wilensky, 1994).

5. A saját márkák átgondolt pozicionálásával a kereskedelmi vállalat előtérbe helyezheti saját márkáit - sőt, gyenge és nem támogatott termelői márkákat ki is listáz (Kim - Parker, 1998).

6. Több boltlánc a vezető termelői márkák hirdetésével csalogatja be a boltba a vevőket, majd a helyszínen a saját márkás termékek megvásárlására ösztönöz (Harcar et al. 2006, Steenkamp - Dekimpe 1997, Hoch – Banerji, 1993).

7. Kevésbé kockázatos, mint egy marginális gyártói márka bevezetése, hiszen annak esetleges bukásával a kereskedő is elveszíti addig befektetett marketing költségeit. Ha ez a gyártói márka mégis befutna, akkor pedig a gyártónak erős tárgyalási pozíciója keletkezne a kereskedővel szemben (Sethuraman – Cole 1999, Baltas et al. 1997).

8. A saját márkák segítségével megkülönböztető bolt imázs építhető fel (Richardson et al. 1994, Sethuraman – Cole 1999, Sayman et al. 2002). Ha a saját márka más, mint a többi kereskedőé, elkerülhető a közvetlen ár összehasonlítás, ami rugalmasabbá teszi az árképzést (Agárdi 2011, Cotterill – Putsis 2000).

9. Jó és kizárólagos imázsú saját márkákkal bolthűség alakítható ki, amely növeli az üzletek forgalmát (Richardson et al. 1996/a, Levy – Weitz 2009, Kumar – Steenkamp 2007, Pepe et al 2011). A témában lásd bővebben 2.3.2.2 alfejezetet.

10. Az érzékenyebb fogyasztóknak is kínál választékot, mivel ők nyitottabbak az alacsonyabb árú kereskedelmi márkákra (Richardson et al. 1996/a, Baltas et al. 1997). A témában lásd bővebben a 2.3.2.1 alfejezetet.

11. A saját márkás terméken magasabb a fogyasztói profitabilitás, a saját márka magasabb árérése és a bolthű fogyasztó miatt (Kumar – Steenkamp, 2007).

Vida (2000) három alapvető kereskedői stratégiát lát a saját márkák vonatkozásában, amelyek létező és kielégítetlen fogyasztói igényre válaszolnak: 1. olcsóbbat kínálni bármi eddiginél (árvezérelt), 2. ugyanazt adni olcsóbban (értékvezérelt), 3. jobbat kínálni bármi eddiginél (szolgáltatásvezérelt). Az ezek közül való választás után a legfontosabb feladatként a megfelelő pozicionálást tartja a minőség és az ár által meghatározott kétdimenziós térben a cikk írója. Hoch (1996), Dhar – Hoch (1997) szerint az érték orientált saját márka stratégia hosszú távon sokkal sikeresebb, mint az ár orientált.

Steenkamp - Dekimpe (1997) szerint a saját márkás termékek gyors növekedése annak is betudható, hogy a kereskedők egyre komplexebb kategóriákban vezetik be termékeiket: a papíráruk, olaj, tészták után reggeli cereáliák, kozmetikumok, diétás termékek körében is.

A legjobban azok a kereskedők járnak, akik mind saját, mind termelői márkát tartanak, mivel mindkét kör hű fogyasztóit becsábítják a boltba (Hoch – Banerji, 1993). Egyetért ezzel Lehota (2001), aki szerint bizonyos vevőréteg elvesztéséhez vezet, ha a választékban túl nagy a kereskedelmi márkák aránya. Kiegyensúlyozott saját márka – termelői márka arányt javasol Putsis – Dhar (2001), hogy az üzlet a maximális profitot tudja learatni a betérő vásárlóktól. Hoch – Banerji (1993) kutatása azt mutatja, hogy a saját márkás termékek ott érnek el nagyobb sikert, amelyek nagy, magasabb jövedelmezőségű kategóriák, és a saját márkás terméknek csak kevés, gyengén támogatott termelői márkával kell versenyeznie. A termelői és kereskedői márkák minőségben való eltéréseinek egyik meghatározója a termelés technológiai háttere, az ebbe befektetendő tőke nagysága, ami szintén befolyásolja a bolti márkás termékek sikerét. Kelemen (2011/b) kiemeli, hogy a fogyasztók időhiány miatt szeretnek egy helyen megvásárolni mindent, és a túlzott kereskedelmi márkás választék (a gyártói márkák portfóliójának csökkenése miatt) az eladások csökkenését hozhatja maga után. Kumar - Steenkamp (2007) szerint az üzlet választékának ideális kereskedelmi márka aránya 40-50% között van. Deleersnyder – Koll (2012) eredményei azt mutatják, hogy az üzletláncok és a gyártói márkák tulajdonosai is jól járnak, ha ez utóbbi újabb márkáit bevezetik a kemény diszkontok választékába. Ilyen esetben a gyártói márka értékesítés 80%-a ugyanis új vásárlóktól jön, míg az üzletlánc 29%-al tudja új forrásból növelni bevételeit. Az ideális saját márka arány keresését tapasztalhatjuk az Aldi magyarországi üzleteiben. A kezdeti, alig egy-két gyártói márkát kínáló választék az első két év után egyre gyorsuló ütemben színesedett olyan - mind magyar, mind nemzetközi - márkákkal, amelyeket a vásárló mindenképpen elvár egy üzlet kínálatában.

Ausztrália kivételes ország abból a szempontból, hogy bár a világ egyik legkoncentráltabb kiskereskedelmével rendelkezik (két vállalat tartja kézben a kiskereskedelem 74%-át), a saját márkás termékek piaci részesedése alig 24%. Nencyz-Thiel (2011) az alacsonyabb koncentrációjú Nagy-Britanniával összehasonlítva azt találta, hogy Ausztrália kereskedői a saját márkákat olcsó termelői márka alternatívaként pozícionálták, és alig támogatták marketing eszközökkel. A

hirdetések a saját márkák megismertetéséről szóltak, nem imázs építésről. Emellett a prémium kereskedelmi márkák árazása is különbözött a brit stratégiától: alacsonyabb volt, mint a hasonló kategóriás gyártói márka. Ez ahhoz vezetett, hogy a vásárlók minőségéről alkotott véleménye rossz.

A *termelők* két szempögből is érintettek a saját márkás termékek ügyében. Egyrészt, mint a termelői márkák tulajdonosai, komoly versenytársra találtak bennük. Gyakorta „kategória gyilkosként” tekintenek rájuk, mivel alacsony árak miatt kiszívják a profitot a piacról és még árérzékenyebbé teszik a vásárlókat. Mivel a kidolgozandó téma szempontjából a gyártói márkák megvédésének stratégiai és taktikai eszközei marginálisak, ezzel a területtel a továbbiakban csak érintőlegesen foglalkozom.

A termelők másrészt, mint a kereskedelmi márkák potenciális gyártói jönnek számításba. Amennyiben a márkázott termékük elsősorban árban versenyképes és nem áll más megkülönböztető marketing tevékenység mögötte, akkor várhatóan be fog következni a kereskedői racionalizáció, és a polcokon a hasonlóan pozicionált saját márkás termék maradhat csak meg. A termelőknek meg kell hozniuk azt a döntést, hogy részt vesznek-e saját márkás termékek gyártásában, figyelembe véve, hogy ha a kategóriában több gyártó is van, akkor valamelyikük beszállítója lesz a kereskedelmi márkának – és helyettük aratja le az ebből származó profitot. (Clark, 2001)

Ezzel szemben Soberman – Parker (2006) azt állítják, hogy a gyártói márkák tulajdonosai közötti versengést csökkentheti, ha valamelyikük kereskedelmi márka beszállítóvá válik. Ezzel ugyanis azt jelzi versenytársainak, hogy gyártói márkáját nem tervezi promóciókkal támogatni, és ezzel a többiek akciózási gyakoriságát is csökkenti. A szerzők szerint, ha mind a gyártó, mind a kereskedő erős az iparágban, a minőségben azonos saját márka bevezetése megemeli a kategória átlagos árát.

Dunne - Narasimhan (2000) szerint a következő feltételek mellett a kereskedelmi márkák előállítása nyereséges együttműködési formát jelent a termelő cégek számára:

- a kereskedelmi márka prémium termékcsalád;
- a piacra való bekerülés korlátai alacsonyak;
- a saját márkatermékünk nem piacvezető;
- jelentős költségmegtakarítási lehetőségek vannak.

Szerintük hasznos következményekkel jár a kiskereskedőkkel való közelebbi kapcsolat. A termelő lehetőséget kap arra, hogy nagyobb szerepet játsszon az árukategóriák és polci kihelyezések kialakításában, promóciók szervezésében, illetve hozzáférjen a vásárlási szokásokról szóló bolti információkhoz. A szerzők azt állítják, hogy a prémium saját márkák gyártása a termelőnek is jó stratégia, mert a kereskedők ekkor nem elsősorban az ár figyelembe vételével választják ki beszállítójukat. Ebből következik, hogy hosszú távú partnerségre törekednek a szakértelmet, kifinomult technológiát felmutató gyártóval, és nem váltanak olyan könnyen beszállítót, ha más alacsonyabb árat ígér.

Altintas et al. (2010) törökországi kutatása szerint három stratégiai fontosságú területen hoz versenylőnyt a termelőnek a saját márkák előállítása: a gyártási hatékonyság, a piacra való jobb beágyazódás és a termék eladásának jobb ellenőrzése.

Gomez-Arias – Bello-Acebron (2008) szerint a kereskedők prémium pozícionálású saját márkáikat kiváló minőségű gyártóval, alacsonyabb minőségű márkáikat pedig gyengébb minőségű gyártókkal állítatják elő, függetlenül a gyártók szakértelmének minőségétől.

Hultman (2008) és Olson (2012) felhívják a gyártói márkát előállító vállalatok figyelmét, hogy csak akkor fogjanak bele kereskedelmi márká előállításába, ha biztosítani tudják, hogy erről a vásárló nem szerez tudomást, vagy ha mégis, akkor tisztán érzékelhető a gyártói márká minőségi előnye. A közös gyártásról való információ ugyanis a prémium kereskedelmi márká iránti attitűdöt javítja.

Kozák (2008) GfK adatokra hivatkozva írja, hogy a nyugati példákkal ellentétben Magyarországon nem a kevesebb marketingtámogatást élvező „B” márkákat, hanem az „A”-kat sorvasztja a saját márkák erősödése. Ez a piacvezető márkák gyártóit – sok egyéb ok mellett – elriaszthatja attól, hogy beszállítóká váljanak.

Juhász et al. (2010) magyar beszállítók között végzett kérdőíves felmérése alapján írja, hogy a kereskedelmi márká gyártása kétélű fegyver. A szabad kapacitások kihasználása, az állandó, nagy mennyiségű megrendelés és az állandó költségek „kiszervezése” komoly előny. Veszélyként sorolja fel, hogy az átadási ár az önköltség határán van, szerinte a „B” márkával rendelkező gyártónál fordulhat elő a márká kannibalizáció és Damoklész kardjaként lebeg a beszállító lecserélhetősége. A kutatók szerint fontos hozzátenni, hogy a külföldi (különösen a németországi) láncok a kemény tárgyalás után korrekten tartják a megbeszélte feltételeket, ellentétben néhány magyar láncsal.

2.3.5 A gyártói és a saját márkák promóciós támogatása

A hirdetési támogatások eredményességét vizsgálva Parker - Kim (1995) szerint nem határozható meg, mitől olyan meggyőzőek a reklámok, és miért létezik egy hatalmas fogyasztói szegmens, amely annak ellenére a drágább gyártói márkát veszi, hogy azzal nem jár minőségi előny. Különösen érdekes ez abban az esetben, amikor a nemzeti és a saját márkát ugyanaz a termelő gyártja. A kutatók a saját márkás termékek generálta háború helyett egy másik szemléletmódot javasolnak; a nemzeti, komoly hirdetési támogatással rendelkező márkák ne elsősorban árcsökkentéssel akarjanak a saját márkás termékekkel konkurálni. Inkább két jól megkülönböztethető fogyasztói szegmensre figyeljenek: az egyik a saját márkás termékekre vágyó fogyasztó, a másik a nemzeti márkákat kereső. Ez utóbbi hajlandó prémium árat fizetni a termékért. Ez a szemlélet lehetőséget nyújthat mindkét kínálati oldalon szereplőnek arra, hogy nem-hivatalos kartell megállapodás keretén belül árdiszkriminációval éljenek. Kutatásuk azt is mutatja, hogy a nemzeti márkák erőteljes támogatása mind ezek, mind pedig a saját márkás termékek árait, forgalmát és végeredményben profitját növelhetik.

Ezzel szemben Kenesei (2002) szerint az intenzív reklámozás, ami a termékdifferenciáltságot erősíti, illetve a gyártói márkák presztízset emeli, erősen korlátozza a saját márkák térnyerését.

A kuponhasználat hatásosságát vizsgálta Sethuraman - Mittelstaedt (1992) a kupon forrása (termelői vagy kereskedői) illetve a támogatott termék (termelői vagy kereskedői márka) szempontjából. A termelői kuponok – érthető módon - csökkentik a saját márka részesedését, ám a kereskedői kupon akciók nem befolyásolják a kereskedelmi márka szereplését. Meglepő eredményük, hogy a termelői márkákra adott bolti kupon a saját márkás termék erősödéséhez vezet. Ezt a megfigyelést megerősítik Harcar et al. (2006) és Steenkamp - Dekimpe (1997) gondolatai.

Sethuraman (1995) a termelői márkák és a saját márkás termékek árcsökkentő akcióinak egymásra hatását vizsgálta. Eredményei szerint a nagy piaci részesedéssel rendelkező termelői márkák árcsökkentése lejjebb viszi a saját márkás termékek értékesítését, de rájuk ritkán hatnak a saját márka árcsökkentései. Gedenk - Neslin (1999) szerint a nemzeti márkák hosszú árcsökkentése csökkenti a márkahűséget, ami a márkaváltogatásnak kedvez.

Quelch – Harding (1996) az árak és terméktámogatások összefüggésében azt találta, hogy nő a kereskedelmi márkák piaci részesedése, ha a nemzeti márkák értékesítéshez viszonyított árcsökkentés mértéke nagy de reklámtámogatása alacsony (ez emeli az árérzékenységet és a fogyasztókat márkaváltóvá teszi), illetve a nemzeti márkák áraival szemben szkeptikus a vásárló, mert túl gyakran és túl mélyre akciózzák.

Mivel a vásárlók bizonytalanok a kereskedelmi márkák minőségének megítélésükor, a termékminta osztása, kóstoltatás illetve kipróbálás lehetősége fontos promóciós eszköz. A kutatások szerint a minőségről alkotott vélemény egyértelműen javult a kipróbálás után (Sprott – Shimp 2004, Kelemen 2010/a és b, Omar 1994).

Richardson (1996/a) szerint a promóciós technikák (bolti kóstoltatás, független minőségvizsgálói tesztek eredményeinek közzététele, pénz visszafizetési garancia elégedetlenség esetén), amelyek a kereskedelmi márkák ár/érték arányára helyezik a hangsúlyt, hozzájárulnak azok vonzerejéhez. Chakraborty (2011) szerint a fogyasztók nem tudnak a kereskedelmi márkákról, mert bár a kereskedők nagy költségvetéssel hirdetik a boltláncot, a márkáikat már nem.

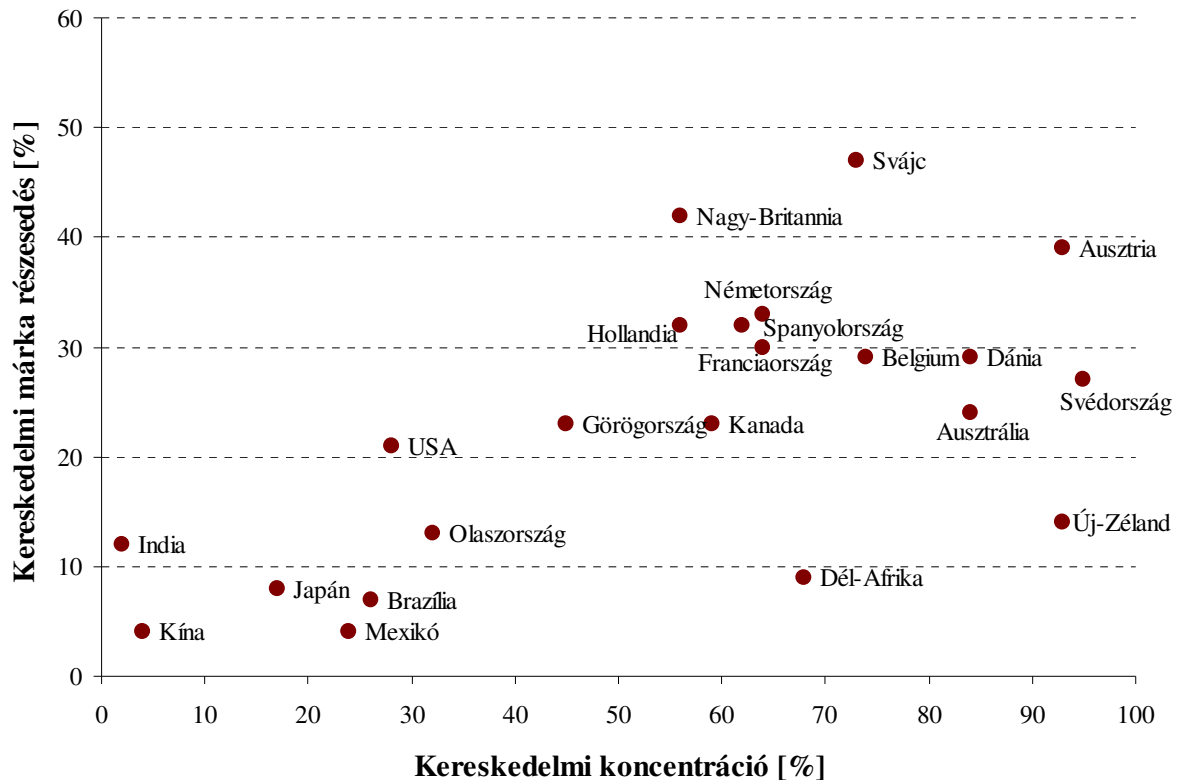
2.3.6 Kereskedelmi struktúra, piaci koncentráció

Európa két – a kereskedelmi márkák érettségét tekintve – legfejlettebb piaca Svájc és Nagy-Britannia. Ezekben az országokban a saját márkás termékek piaci részesedése egyes kategóriákban eléri akár a 70%-ot is. Előfordul, hogy a legnagyobb márkázott termék csak második helyet foglal el egy saját márka mögött! *Svájcban* két hatalmas kereskedelmi lánc, a Migros és a Co-op vertikális integrációt valósított meg a gyártás irányába, ami biztosítja ezt az egyedülálló helyzetet. Amiatt vágott bele a gyártási tevékenységbe is ez a két vállalat, mert a márkaforgalmazók nem voltak hajlandóak saját márkás termékeket gyártani a számukra, így nem maradt más lehetőség, mint kiépíteni a maguk ellátó hálózatát. A Migros eladásaiban megközelítőleg 95% a saját márkás termékek értéke, míg a Co-op értékesítésének felét szerzi ezekből.

Nagy-Britanniában a stagnáló kereskedelmi forgalom kényszerítette a kereskedelmi láncokat kifinomult saját márkás termékek és szolgáltatások indítására. Jelentős a pénzügyi szolgáltatások, hűségkártyák, bolti szerviz ajánlatok (csomagolás, házhoz szállítás, javítás stb.) sőt a kommunikációs tevékenység is, amellyel a kereskedelmi márkát támogatják. Ebben az országban inkább a minőségen van a hangsúly és nem annyira az olcsóságon, bár újabban kezdenek megjelenni a gazdaságosságot előtérbe helyező saját címkés termékek is. A Tesco és a Sainsbury's szupermarket láncok oly mértékben fejlesztették saját márkás termékeik piacát, hogy eladásaik értékének 50%-át ezen termékek adják.

Németországban a diszkont bolthálózatok fejlettsége vonta maga után a kereskedelmi márkák terjedését. Ezért inkább árszínvonalban versengenek a saját márkás termékek, amelyek között nagyon kevés hordozza magán a kereskedelmi egység jeleit, nagyrészt amiatt, mert a nagy kereskedelmi hálózatok különböző nevű tagjaiban is forgalmazzák azokat. Az elmúlt években megjelentek a magasabb minőségi színvonalat képviselő saját címkés termékek is, az egyik kereskedelmi hálózat például teljes portfóliót értékesít; alacsony árszínvonalút a diszkont termékek, közepeset a márkázott termékek kategóriájában és magas minőségű prémium árút a természetességet, bio-kultúrát vásárló közönség számára.

Az *Egyesült Államokban* a kereskedelmi márkás termékek elterjedése területenként változó. A Wal-Mart, az A&P boltláncok jelentős forgalmat bonyolítanak le ilyen termékekből. Az ország belső területein, ahol a kereskedelem koncentrációja alacsonyabb, kisebb a saját márkás termékek szerepe. Az európai vásárlási szokásoktól eltérően ebben az országban sok háztartás vásárlási klubokban bonyolítja le beszerzéseit, ahol szintén nincsenek saját márkás termékek. Az Egyesült Államokkal összehasonlítva Európában lényegesen nagyobb sikere van a kereskedelmi márkáknak. Ennek strukturális okai is vannak; egyrészt a szabályozott média piacokon a márkázott termékek támogatási szintje soha nem érte el az Egyesült Államokbeli szintet. Másrészt Nyugat-Európában nemzeti és nemzetközi boltláncok dominálják az élelmiszer kiskereskedelmet, így a kereskedők gyártókkal szembeni pozíciója sokkal erősebb, mint az USA-ban (Quelch - Harding, 1996).



11. ábra

A kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése a kereskedelem koncentráltóságának függvényében (2010)

[Ausztria, Görögország, Svédország és Dánia koncentráció adata 2000. évi]

Forrás: http://www.pwc.ru/ru_ru/retail-consumer/assets/private-labels-eng-may2011.pdf, 2012. 08. 09. és Ezrachi - Bernitz (2009), p.32. alapján saját szerkesztés

A 11. ábrán jól látható, hogy a kereskedelem magas koncentráltósági foka a legtöbb országban a saját márkák magas részesedésével jár együtt. Ahol ez nem így van, ott vagy a piac keresleti széttöredezettége (Svédország), vagy a kereskedői magatartás (Ausztrália) az oka annak, hogy a várható részesedésnél alacsonyabb a tényleges.

Harcar et al. (2006) szerint a saját márkás termékek elterjedésének kiemelkedő oka a kereskedelem koncentráltóságának növekedése – hiszen ez teszi lehetővé saját márkás termékek kifejlesztését és fenntartását. Quelch - Harding (1996) szerint, ha a kereskedő egy stabil oligopol piacnak a része, és ezáltal a nemzeti márkákat relatíve magas áron forgalmazza, illetve ha a kereskedőnek megvan a nagysága/ereje és erőforrása arra, hogy magas minőségű saját márkás termékek fejlesztésébe fogjon, sikeres stratégiája lehet a kereskedelmi márka bevezetése. Steenkamp - Dekimpe (1997) és Harcar et al. (2006) szerint a kereskedelem koncentráltósága lehetővé teszi, hogy az erős láncok erőforrást fektessenek saját márkák kifejlesztésébe és támogatásába, hiszen a sikeres saját márkák mögött komoly marketing költségvetés áll. Sethuraman - Cole (1999) kutatása szerint a koncentráció azáltal segíti a kereskedelmi márkák terjedését, hogy a nagyobb mennyiséget méretgazdaságosan lehet gyártani, ami az átadási árakat csökkenti.

Connor - Peterson (1992) a piaci struktúra és az árak kapcsolatát vizsgálta. Modelljük két eleme az iparág hirdetés/bevétel aránya és a keresletrugalmassággal módosított kínálati koncentráció. Eredményeik szerint az árrés változását befolyásoló legfőbb tényezők (fontosságuk sorrendjében): a hirdetés intenzitása, a kereslet rugalmassága és a koncentráció. Ez utóbbi növekedésével a termelői márkák és a saját márkák árkülönbsége növekszik, ami tovább erősítheti a saját márkás termékeket. Hasonló eredményeket olvashatunk Hoch - Lodish (1998), Steenkamp - Dekimpe (1997), Kenesei (2004) munkáiban.

Cullen - Whelan (1997) vizsgálata arra irányult, hogy mennyiben befolyásolja a márkák teljesítményét az iparági struktúra változása. Írországban 1982.-1993. között jelentősen koncentrálódott a kereskedelem és a termelői oldal is, és megnőtt a saját márkás termékek jelentősége. A kereskedelmi koncentráció növekedésével azok a márkák, amelyek dominánsak a legnagyobb láncok értékesítésében, a többi márkánál nagyobb részesedést fognak országos szinten megszerezni, és viszont, amelyeket kilistáznak a legnagyobb kereskedelmi egységekből, azok esélye a fennmaradásra nagyon lecsökken. A vizsgálat megállapításai: 1. a fogyasztói hűség azon márkák felé irányul, amelyeknek széles a disztribúciója, mert a nagyobb márkák általában több támogatást kapnak és jobb a disztribúciójuk – mindkettő nagyobb fogyasztói kört, és hűséget eredményez (Ehrenberg et al., 1990, Jones, 1990)). 2. a disztribúció meghatározza a márka választékot, és a nagy részesedésű márkáknak tipikusan aránytalanul jobb a boltban belüli elhelyezkedése és a polci helye. (Pellegrini – Zanderighi, 1991) 3. Az, hogy egy márka kapható-e az adott boltban, meghatározza az ismételt vásárlás mértékét (Raj, 1985). A kutató arra az eredményre jutott, hogy a termelői és a kereskedelmi oldalak koncentrációja húzza magával a saját márkás termékek erősödését, ami nem mellesleg a gyengébb márkák kereskedeleméből való kiszorulását, és az erős márkák (a széles és kiegyensúlyozott disztribúció illetve folyamatos támogatás által) még nagyobb térnyerését okozza. Ezzel szemben Tan – Cadeaux (2012) eredményei szerint a gyártói márkák koncentrációjának növekedésével csökken a valószínűsége, hogy a kereskedő abban a termék kategóriában új saját márkát dob a piacra. Olsen – Sallis (2010) szerint a kereskedelmi márkák piaci részesedése jobban nő, mint a gyártói márkáké, ha a márka koncentráció alacsony, és néhány kis mennyiséget értékesítő kereskedelmi márkának magas az átlagos bolti ára a gyártói márkákhoz képest.

A kereskedelem koncentrációja Dél-Európában alacsonyabb mértékű, - a vásárlási szokások a kis- és szakboltoknak a kereskedeleméből való nagyobb részesedését adják, - ez okozza, hogy ott a saját márkás termékek által a piacból kihalított rész kisebb. Veloutsou et al. (2004) eredményei szerint Skóciában a kereskedelem szerkezete a nagy szupermarketek és a belvároson kívüli nagy boltok javára dőlt el, míg Görögországban még jelentős a kisebb és a szakboltok aránya, és ez befolyással van a saját márkás termékek elterjedésére.

Richardson (1997) azt írja, hogy a saját márkás termékekre nyitott vásárlók abban a láncban vásárolják ezeket a termékeket, ahol egyébként is intézik beszerzéseiket. Mindebből arra következtet, hogy a saját márkás termékek piaci részesedése a boltláncok penetrációjától függ.

A koncentráció mellett szerepet játszik a saját márkás termékek elterjedésében a kereskedelmi láncok elérhetősége, megközelíthetősége és földrajzi elterjedtsége is.

2.3.7 A gazdaság ciklikussága

A gazdaság teljesítménye - ellentétben a többi, a saját márkás termékek elterjedését befolyásoló tényezővel, - a termelők és a kereskedők, vagyis a kereskedelmi márkák létében különösen érintett két érdekcsoport hatáskörén kívül esik. Ha figyelembe vesszük a világgazdasági összefonódásokat, illetve a kis országok, mint például Magyarország gazdasági életének kiszolgáltatottságát, elsőként ez az ok vetődik fel befolyásoló tényezőként. Több kutató a gazdasági recesszióhoz köti a saját márkás termékek térnyerését amiatt, mert a fogyasztók árérzékenyebbé válnak és emiatt a bolti márkák felé fordulnak. Azokban az országokban, ahol a kereskedelmi márkáknak nagy múltjuk van, az a tapasztalat, hogy ezek forgalma nagyon megnövekszik gazdasági recesszió idején, és lecsökken, amint a gazdasági teljesítmény felfelé száll. Ám ez a „szezonális” eltűnik, amint prémium kereskedelmi márkákról van szó, hiszen ott már nem az árelőny az elsődleges, hanem a termék minősége (Quelch - Harding, 1996).

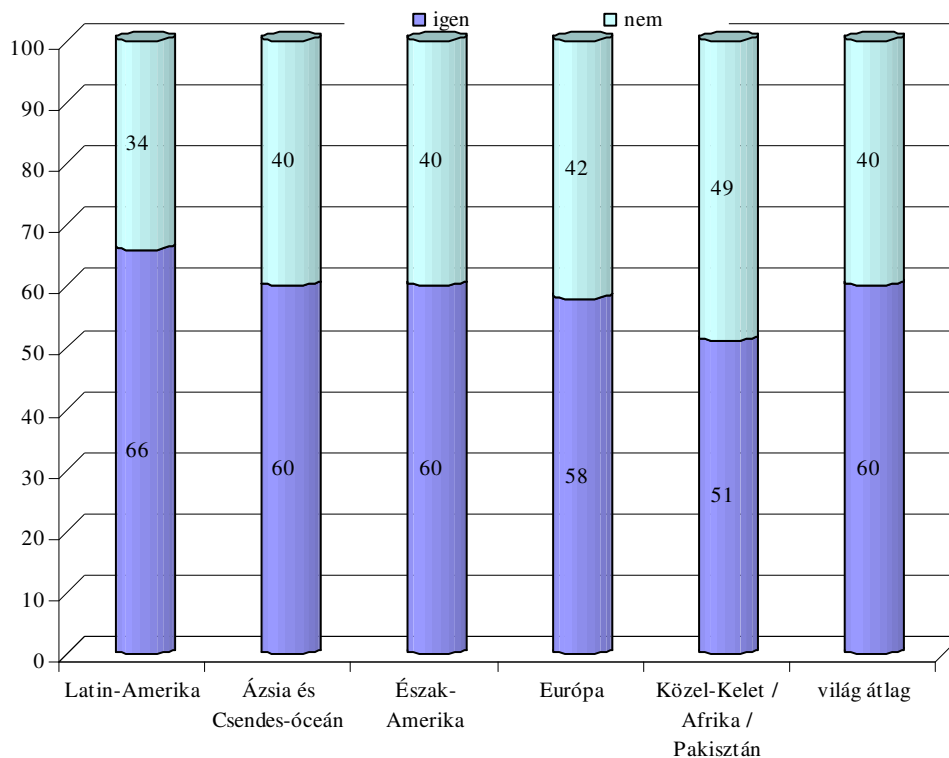
Hasonló következtetésre jutott Lamey et al. (2007) a gazdasági fellendülések és visszaesések ciklikusságának a saját márkás termékek piaci részesedésére vonatkozó befolyását vizsgálva. Eredményük megfelel a hagyományos várakozásnak; a háztartások rendelkezésre álló jövedelmével ellentétes irányú a saját márkás termékek részesedésének kapcsolata, a virágzó gazdasági helyzet csökkenti, a romló növeli ezen termékek részesedését. Ám a ciklikusság mélységében és meredekségében is aszimmetrikus: míg a fogyasztók romló gazdasági körülmények között gyorsan és nagymértékben fordulnak a bolti márkákhoz, addig a javuló helyzet nem mindegyiküket, és nem ugyanolyan gyorsasággal vezeti vissza a termelői márkák köréhez. Rengeteg fogyasztó akkor sem vált vissza termelői márkákhoz, amikor anyagilag már megengedhetné magának ezt. Ugyanezt olvashatjuk Nandan - Dickinson (1994) és Ailawadi et al. (2001) műveiben.

Steenkamp - Kumar (2009) cikke rámutat, hogy 2002.-2003. között, Németország nehéz gazdasági helyzetében az Aldi és a Lidl közös piaci részesedése négy százalékot emelkedve 26%-ra nőtt. Ám az ezt követő fellendülés időszakában (2004.-2007.) tovább nőtt 28%-ra. Ennek okát abban látják, hogy a fogyasztók kipróbálták és megkedvelték a diszkont láncokat és a kereskedelmi márkákat.

Amennyiben a termelői és saját márkás termékek közti mozgás szisztematikus, akkor a gazdasági fel- és leszálló ág okozta piaci részesedés változások nem kiegyenlítik egymást, hanem egyre inkább a saját márkás termékeket erősítik. Az aszimmetria keresleti oldalát erősíti a kínálati oldal. A fogyasztók recesszió esetén csökkentik a vásárolt mennyiséget, vagy elhalasztják vásárlásaikat, vagy a napi fogyasztási cikkek közül olcsóbbat választanak, például saját márkás terméket. A termelői márkák támogatását általában visszafogják romló gazdasági helyzetben, sőt, bár ezekben az időkben a vásárlók még árérzékenyebbek, nem hajlandóak csökkenteni az áraikat. Mindezen termelői magatartás szintén aszimmetrikus, a termékek árváltozása lefelé

rugalmatlan, és a kommunikációs költségvetést is gyorsabban kurtítják, mint növelik. Emellett a kereskedők, észelve a rosszabb gazdasági körülményeket, megújítják saját márkás termékeik körét. Ez a kínálati magatartás is hozzájárul a saját márkás termékek térnyeréséhez. (Lamey et al., 2007)

A világgazdaság újból recessziót él, és ennek rövid távú hatása mérhető a kiskereskedelemben. Az előbb leírt aszimmetrikus változást még nem lehet vizsgálni, hiszen a gazdaság fellendülése még várat magára. Ami azonban tény: az Egyesült Államok élelmiszer piacán a kereskedelmi márkák nagyobb mértékben nőnek, mint a többi márka, annak ellenére, hogy az amerikai fogyasztók lassabban fogadták el ezeket, mint európai társaik. A válság nagy lökést adott a saját márkáknak, a kereskedők is nagyobb figyelmet szenteltek ennek. A válság csúcsán tapasztalt mértékhez képest 2010-re csökkent a növekedés sebessége, kérdés, hogy a gazdasági fellendülést érezve a fogyasztók visszatérnek-e a gyártói márkákhoz. (United States Food & Drink Report Q1 2011)



12. ábra

A kereskedelmi márkák penetrációja a gazdasági világválságban („Több kereskedelmi márkás terméket vásároltam a válság idején” kérdésre adott válaszok alapján)

Forrás: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/the-global-staying-power-of-private-label/>, 2012. 08. 17.

A 12. ábra a Nielsen globális on-line kutatásának eredményét mutatja a tekintetben, hogy a fogyasztók hány százaléka fordult a kereskedelmi márkák felé. Ugyanez a forrás alapján Kolumbia, Portugália, Görögország és Spanyolország vásárlói tervezik leginkább, hogy kereskedelmi márkás terméket vásároljanak a recesszió miatt. Dánia, Hongkong és Svédország válaszadói nem növelnék saját márkás beszerzéseiket a válságban. Összességében a válaszadók 88%-a mondta, hogy a válság elmúltával is

saját márkát venne. A lista élén Ausztria, Németország és Svédország érték-tudatos vásárlói állnak, a sereghajtók pedig Ukrajna, Pakisztán, Egyesült Arab Emírségek és Venezuela, ahol a vásárlók a gazdaság fellendülésével visszatérnének a gyártói márkákhoz.

Steenkamp et al. (2010) nemzetközi kutatásában is olvasható, hogy a válság hatására a fogyasztók a kereskedelmi márkák felé fordultak. A gyártói márkák tulajdonosai (például Unilever, Kellogg, General Mills) az értékesítés mennyiségi csökkenését áremeléssel igyekeztek kompenzálni, hogy profitszintjük ne változzon. A válság előtti áremelési lehetőség azonban a válság során visszaütt, és még több fogyasztót irányított a kereskedelmi márkákhoz. A csökkenő eladási mennyiség miatt a termékegységre jutó fixköltségek is megnöttek, ami tovább nyirbálta a profitot. Ugyanilyen az eredményre jutott Bell (2009), ráadásul függetlenül a gazdasági recessziótól.

2012-ben a szakemberek úgy vélik, hogy a világgazdaság még nem lépett a recesszióból való kilábalás útjára. A közeli jövőre vonatkozó kilátások egyre pesszimistábbak, a félelmek szerint W formájú válságnak leszünk majd tanúi (Dankó, 2012). Ennek pedig egyik fő nyertese a saját márká jelensége lehet.

2.3.8 Kulturális eltérések

2.3.8.1 Kultúra modellek

A kulturális dimenziók hatásait több tudományág is vizsgálja. A szociológusok a jólét dimenzióiként tekintenek rá, a vezetéstudomány a kultúra üzleti életre gyakorolt hatását elemzi. A nemzeti kultúrák vizsgálatának mozgatórugója a legtöbb esetben olyan, az üzleti életben jól használható gyakorlatias útmutatások összeállítása volt, amellyel az egyre jobban nemzetközivé váló gazdasági életben a menedzserek megtanulhatták, hogyan „működjenek” sikeresen más kultúrákban.

A felsorolás szintjén említem meg az ismertebb kultúra modelleket, majd részletesen foglalkozom Hofstede vizsgálatával.

A kultúra nagyon átfogó fogalom, a Magyar Larousse Enciklopédia szerint kultúra alatt „az emberiség által létrehozott anyagi és szellemi értékek összességét” értjük, illetve ennek „valamely területen vagy korszakban való megnyilvánulását”. A kultúrának több aspektusa van, a szó hétköznapi értelmében a tárgyiasult termékekre gondolunk (például irodalom, zenei, képzőművészeti alkotások, stb.). A kultúra jéghegyének nagyobbik része, a felszíni jelenségek mozgatórugói láthatatlanok. Ezek megismeréséhez az adott kultúrában elfogadott értékrendszert, és az ennek megfelelő viselkedési formák elsajátítási mechanizmusát kell, hogy vizsgáljuk (Falkné Bánó, 2001). A kultúra egy olyan ismeretanyag, amelyhez az egyén a közösségi szocializáció, a tanulás útján jut, és amelynek segítségével meg tudja oldani a mindennapi élethelyzetek feladatait. A kultúra egy adott közösség tagjaira jellemző közös alapfeltevések, illetve követelmények rendszere, amelyet – mivel jól működött a külső és belső kihívások kezelésében, - az új tagoknak is meg kell tanítani. Ezáltal

biztosítja a folytonosságot a közösségben, és többé-kevésbé megteremti az adott csoporton belüli értékek összhangját. Kultúrák közötti összehasonlításban nem jut jobb vagy rosszabb helyezés egyiknek sem, mivel a viselkedésformákat csak az adott kulturális háttérhez viszonyítva érthetjük meg.

A nemzeti kultúra Bakacsi (2006/a) szerint „a társadalom többsége által osztott és követett értékekből áll”. Itt olyan általánosabb, elvonatkoztatott értékekre gondol, amelyek magukban foglalják az egyéni szabadság fontosságát, a jó és rossz erkölcsi megítélését, illetve egyéb, a társadalomra általában jellemző filozófiai felfogásokat. Bakacsi (2006/b) szerint a posztmodern társadalmakban egyfajta újraspiritualizálódás figyelhető meg: a minden áron való növekedés helyett az élet minősége felé fordulás a jellemző. Ebben a folyamatban a kultúra és a gazdaság között ok-okozati viszony figyelhető meg, a kultúra (mint ok) igen erőteljes hatással van a gazdasági fejlődésre.

Kluckhohn és Strodtbeck modellje (idézi Bakacsi, 2006/a) volt az elsők egyike, amely rámutatott, hogy a kultúrákat megfelelő dimenziók mentén össze lehet hasonlítani, és hogy ezek alapján következtetéseket lehet levonni egy csoport domináns értékeire, felfogására vonatkozóan, amely azonban nem kötelezően érvényes minden egyénre a csoporton belül. Kutatási eredményeik hatása hosszú időn át nyomom követhető más kultúrákutatók munkásságában is (például Trompenaars, GLOBE). Kutatásuk során az alábbi kulturális dimenziókat különítették el:

1. Milyen az *emberek alaptermészete* (embertársak iránti bizalom mértéke)?
2. Milyen az *emberek viszonya a természettel* (domináns, harmonikus vagy alkalmazkodó)?
3. Milyen az *emberek viszonya más emberekhez* (hierarchikus, kollektivista vagy individualista)?
4. Mi az *emberi létezés fő jellemzője* (cselekvés, létezés vagy tartás)?
5. Milyen az *emberi tevékenységek időhorizontja* (jövő, jelen vagy múlt orientált)?
6. Milyen az *emberek térfelfogása* (magán, közös vagy vegyes)?

Trompenaars az üzleti életre vonatkozó elemzését egy 15.000 egyénből álló mintára alapozta, amelynek 75%-át menedzserek, 25%-át pedig adminisztratív munkát ellátó munkavállalók alkották; a minta összeállítása során több mint 50 országban keresett meg különböző iparágakban, eltérő méretű és profilú vállalatokat. Kutatási módszere kvalitatív jellegű: kérdőíveiben egy rövid eset felvázolása után feltett kérdésre kellett a kitöltőnek megfogalmaznia saját véleményét.

Trompenaars hét kulturális dimenziót állított fel, amelyek a társadalmak más emberekhez, az időhöz és a természethez való viszonyát jellemzik:

1. *univerzalizmus – partikularizmus* (szabályok, vagy emberi kapcsolatok uralma),
2. *individualizmus – kollektivizmus* (az egyén vagy a csoport érdeke élvez elsőbbséget),
3. *semleges – érzelmes kultúrák* (az üzleti kapcsolatokban van-e helye az érzelmeknek),
4. *konkrét – diffúz kultúrák* (az egyén elválasztja-e saját érzelmi életétől a társadalmi tevékenységét),
5. *teljesítmény – egyéb körülmények által orientált*,

6. az időhöz való viszony szempontjából *szekvenciális – szinkronikus* (az események mennyire egymást követők, vagy egymással párhuzamosan zajlóak),
7. a természethez való viszony szempontjából *belső – külső irányítású* (az ember a domináns és uralja a természetet, vagy követi a természet törvényeit).

A GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness) Projekt (Mikulás, 2011 alapján) egy, a világ 61 országára kiterjedő nemzetközi összehasonlító kultúravizsgálat. A kvalitatív és kvantitatív elemeket ötvöző kutatás során 3 iparágban (élelmiszer, pénzügyi és telekommunikáció), 825 szervezetnél összesen 17.000 válaszadót kérdeztek meg. Annak érdekében, hogy a GLOBE egyszerre meg tudjon felelni az általános és üzleti igények kettős követelményének, a kutatás két változatban készül, melyek egyaránt a kultúra kérdésével foglalkoznak, mindössze némileg különböző aspektusokkal: az egyik a szervezeti kultúra megismerésére irányul (Alfa kérdőív-változat), míg a másik az adott ország nemzeti kultúrájának jellegzetességeit kutatja (Béta kérdőív-változat). (A Gamma kérdőív-változat az Alfa és a Béta kérdőívek tartalmát egyesíti a magyar kutatásban.) A kutatás mind az észlelt, mind az elvárt értékrendet rögzíti.

Az eredeti nyolc dimenzió:

1. *bizonytalanságkerülés* (a kultúrához tartozók mennyire érznek fenyegetettséget bizonytalan vagy ismeretlen helyzetekben, és mennyire igyekeznek ezeket szociális normák, szokások és bürokratikus gyakorlatokkal csökkenteni),
2. *hatalmi távolság* (egy társadalom tagjai milyen mértékben fogadják el és értnek egyet a hatalom egyenlőtlen elosztásával),
3. *individualizmus – kollektivizmus* (a társadalom mennyire bátorítja és jutalmazza az egyéni hozzájárulást a közös cselekvéssel szemben),
4. *Triandis-féle lojalitás/büszkeség, azaz csoportkollektivizmus* (az egyének mennyire juttatják kifejezésre büszkeségüket, lojalitásukat és összetartozás-érzésüket),
5. *férfias / nőies értékek* (egy társadalom mennyire törekszik a nemi szerepek különbségének és diszkrimináció mértékének csökkentésére vagy növelésére),
6. *teljesítményorientáció* (a külsődleges motivációkkal szemben mennyire szolgál megelégedettséggel a sikeres teljesítmény),
7. *jövőorientáció* (mennyire fontos a szervezetben a hosszú távú előretekintés, és az ehhez kapcsolódó tevékenységek),
8. *humánorientáció* (egy társadalom mennyire értékeli és támogatja tagjai igazságos, önzetlen, barátságos, nagyvonalú és másokkal törődő magatartását).

Az első négy dimenzió Hofstede-től, a jövő- és a humánorientáció Kluckhohn – Strodtbeck módszertanából, a teljesítményorientáció McClelland motivációelméletéből ered. A férfias – nőies dimenziót később felbontották asszertivitásra és családorientációra.

Hofstede (2008) megfogalmazásában, a kultúra az a „kollektív szellemi beprogramozás, amely emberek egy csoportját megkülönbözteti a másiktól”, illetve „a környezet változásaira adott emberi válaszokat befolyásoló közös jellemzők összessége”. Kultúra mindaz, amit az emberek tesznek, gondolnak és amivel rendelkeznek, mint a társadalom tagjai. Hofstede kutatásai a munkához kötődő értékrendeket vizsgálták egységesen nagyszámú, több kultúrát felölelő mintákon. Munkájának célja egy egységes kultúraelemzési szempontrendszer felállítása és az

első összehasonlító elemzés elvégzése volt. Egy olyan univerzális módszertan kidolgozásán fáradozott, amely lehetőség szerint kultúra-független, általánosan alkalmazható minden kultúra elemzésére, illetve tudományos jellegű és gyakorlati következtetések levonására egyaránt alkalmas. Kutatásai során az IBM leányvállalatok (eredetileg 53 országban) 116.000 dolgozójának hozzáállását vizsgálta egy előre összeállított kérdőív alapján, majd a kapott válaszokat statisztikailag elemezve négy, egymástól nagymértékben független dimenziót definiált. (Ezt később kiegészítették egy ötödikkel, majd hatodikkal.) Összehasonlítási kritériumként a tudatalatti értékek és beállítódások, mint kulturális alkotóelemek – Hofstede szavaival élve a mentális programok – szolgáltak.

(Mivel a dolgozatom témája szempontjából a szervezeti kultúrákra vonatkozó ismeretek lényegtelenek, ezért a módszer ezen részével a továbbiakban nem foglalkozom.)

Kultúra dimenziók Hofstede munkássága nyomán (a <http://geert-hofstede.com/dimensions.html>, www.interkulturális.hu, Zsubrinszky, 2007 és Hofmeister-Tóth, 2008 alapján):

1. *Hatalmi távolság (Power Distance Index – PDI)*: a társadalmi egyenlőtlenségeket mutatja. A hierarchia eltérő szintjein elhelyezkedő egyének közötti távolságot jelzi, és azt, hogy a társadalom kevesebb hatalommal rendelkező tagjai mennyire fogadják el a hatalom egyenlőtlen elosztását. Ez a dimenzió az egyenlőtlenségek kívánatosságával, illetve nemkívánatosságával, valamint az egyirányú függőség kontra kölcsönös függőség kérdéseivel foglalkozik. Értéke arra utal, hogy miként alkalmazkodnak az egyes kultúrák a tagjaik között megnyilvánuló egyenlőtlenségekhez. Néhány kultúrában a természetes, fizikai és szellemi különbségek óriási gazdasági, politikai és szociális különbségek forrásaivá válnak, amelyek akár örökletes különbségekké is alakulhatnak. A magas értékkel bíró országokban az emberek kérdés nélkül engedelmessé válnak a hatalomnak, elképzelhető kasztrendszer kialakulása, amely gátolja az állampolgárok rendszeren belüli felfelé irányuló mobilitását. Más társadalmakban mindent megtesznek az ilyen különbségek csökkentésére és a nagyszámú egyenrangú egyénekből álló társadalom megteremtésére. A magas hatalmi távolság indexszel rendelkező országokban a családi döntéshozatal tekintélyelvű, ezzel szemben az alacsony indexszel bíró kultúrában a gyermekeket is bevonják a család vásárlási döntéseibe. A nagy márkák fontossága a magas indexű kultúrákban jelentkezik, mert ezzel jól jelezhető a szociális státusz.

A Hatalmi távolság index néhány gyakorlati jellemzője:

<u>Magas</u>	<u>Alacsony</u>
Magas függőségi igény.	↔ Alacsony függőségi igény.
Elfogadott társadalmi egyenlőtlenség.	↔ Minimalizálják az egyenlőtlenséget.
Akinek hatalma van, privilégiumai is.	↔ Mindenkinek egyenlő jogai vannak.
A státuszsimbólumok fontosak.	↔ A státuszsimbólumok nem annyira fontosak.
Kicsi a középosztály.	↔ Nagy a középosztály.

2. *Individualizmus – kollektívizmus (Individualism – IDV)*: az egyén és a csoport, illetve a csoport és tagjai közötti kapcsolatot jellemzi, az összetartás, felelősség, döntéshozatal és lojalitás egymáshoz való viszonyát. Az individualista kultúrák az egyéni jogokat és eredményeket hangsúlyozzák, az egyének közötti verseny teljesen elfogadott és elvárt. Az IDV alapján elsősorban arra következtethetünk, hogy az emberek milyen mértékben törődnek csak saját magukkal és közvetlen családjukkal. A társadalom tagjai természetesnek veszik, hogy az egyén először a saját igényeit igyekszik kielégíteni, valamint, hogy az egyéni döntések „feljebb valók”, mint a csoportosak. A kollektivisták társadalmakban a csoporttagok a lojalitásért cserébe segítik egymást. Nagyon fontos, hogy az individualizmus nem egyenlő a kapzsisággal. Az individualizmus és kollektívizmus közötti különbség inkább abban nyilvánul meg, hogy milyen az egyén és a csoport viszonya egymáshoz képest, melyik az alá- és melyik a fölérendelt, illetve ki hozza a döntéseket. Individualista kultúrákban a reklámok a meggyőzésre alapoznak, míg a kollektivisták kultúrákban a bizalomszerzésre.

Az Individualizmus - kollektívizmus index néhány gyakorlati jellemzője:

<u>Individualizmus</u>	<u>Kollektívizmus</u>
„Én” tudatos.	↔ „Mi” tudatos.
Feladat fontosabb a kapcsolatnál.	↔ Kapcsolat fontosabb a feladatnál.
Önmaga felé vannak kötelezettségei.	↔ A csoport felé vannak kötelezettségei.
Sajátelvárásoknak való megfelelés.	↔ Csoport elvárásainak való megfelelés.
Büntetés: önbecsülés elvesztése,	↔ Büntetés: csoportból való büntetés.

Hofstede negatív kapcsolatot tárt fel a PDI és IDV indexek között: ahol nagy a hatalmi távolság a társadalomban, ott alacsony az individualizmus mértéke.

3. *Bizonytalanság kerülés (Uncertainty Avoidance Index – UAI)*: annak mértéke, hogy az egyének mennyire érzik magukra nézve fenyegetőnek a bizonytalan, ellentmondásos helyzeteket, és mennyire próbálják azokat aktívan elkerülni. Minden kultúra különböző mértékben tolerálja a bizonytalanságot, és különböző módszereket fejlesztett ki annak csökkentésére. A bizonytalanságkerülés egy szubjektív érzés, és nem azonos a kockázatvállalási hajlandósággal, hiszen az egy konkrét dologra, eseményre vonatkozik, amelyben a kockázati tényező mérhető, de legalábbis megbecsülhető, bekalkulálható. A különböző technológiák a természet okozta bizonytalanság csökkentésére szolgálnak, a törvények az emberek okozta bizonytalanság, míg a vallás és különböző hiedelmek az ember számára megmagyarázhatatlan történések bizonytalanságát hivatott csökkenteni. A magas bizonytalanságkerülési index jobban elfogadja a társadalomban az érzelmek kifejezését, az indulatok kimutatását. Alacsony bizonytalanságkerülésnél a társadalom nem fogadja el az agresszió és érzelmek kimutatását, az emberek lazábbnak tűnnek. Fogyasztói magatartás szempontjából a magas bizonytalanságkerülési index azt mutatja, hogy az emberek óvatosabbak az innovációkkal és az ismeretlen márkákkal szemben, és vásárlási döntéseikhez több információt keresnek.

A Bizonytalanságkerülés index néhány gyakorlati jellemzője:

<u>Magas</u>	↔	<u>Alacsony</u>
A bizonytalanság az élet velejárója.		A bizonytalanság nem az élet természetes velejárója, ezért veszélyt jelent.
Szorongás, magas stressz szint.		Alacsony stressz szint.
Ki lehet mutatni az érzelmeket.		Az érzelmeket elrejtik.
A konfliktus fenyegető.		A konfliktus és verseny megengedett.
Sok törvény és szabály.		Kevés törvény és szabály.
Ami különböző az veszélyes.		Ami különböző az érdekes.

4. *Férfiasság kontra nőiesség (Masculinity – MAS):* az értékek és szerepek megoszlása a társadalomban. A férfias kultúrákban a nemek szerepe nagyon élesen elkülönül: a férfiakról az erős cél- és eredményorientáltságot, hatalomgyakorlást és a versenyben keménységet várnak el. A nőies kultúrákban a nemek szerepe kevésbé élesen határolódik el, és megközelítőleg ugyanazon munka- és karrierlehetőségek nyitottak mindkét nem képviselői számára. A társadalom domináns értékrendszere sokkal inkább a nőies, gyengédebb, érzelmesebb értékekhez kötődik, így a sikeresség mértéke is inkább az emberi kapcsolatok száma és minősége, nem pedig a hatalom és vagyon nagysága. Ilyen kultúrákban a verseny kevésbé jellemző. A fogyasztói magatartás szempontjából ez a dimenzió a szegmentációt segíti elő. A férfias kultúrákban a magas presztízsű termékek és márkák iránt nagyobb a kereslet. A nőies kultúra a másokkal (környezettel) való törődés által például a környezetbarát termékeknek jelent nagy lehetőséget. Nőies kultúrákban a férfiak jobban részt vesznek a női feladatokban, például a bevásárlásban.

Az Férfiasság - nőiesség index néhány gyakorlati jellemzője:

<u>Férfiasság</u>	↔	<u>Nőiesség</u>
Ambiciózus, kiválóságra törekszik		Életünket mások szolgálatában töltjük
Polarizálás		Konszenzuskereső
Azért élünk, hogy dolgozzunk		Azért dolgozunk, hogy éljünk
Az a szép, ami nagy és gyors		Az a szép, ami kicsi és lassú
A győztes dicsőítése		Szánjuk a szenvedőt
Határozottság		Intuíció

5. *Hosszú távú orientáció (Long Term Orientation – LOT):* elsősorban a keleti és nyugati kultúrák eltérő értékeit összegzi. A dinamikus jövőorientáltságot állítja szembe a statikus múlt, jelen orientációval. A hosszú távú orientáció arra ad útmutatót, hogy egy kultúra tagjainak jellemzően milyen képe van a világról, saját életéről és sorsáról. Az index alacsony értéke arra utal, hogy az adott kultúra időorientációja jellemzően rövid távú, a jelenre – vagy maximum a közeli jövőre – koncentráló. Fontos jellemző, hogy a problémákat jellemzően a hagyományos, megszokott módon közelítik meg, sokat adva a múlt tapasztalatai alapján kialakult módszereknek, eljárásoknak, tartózkodnak a hirtelen törésektől, változásoktól. Egy ilyen társadalomban egyébként is nagyon fontos az általános stabilitás megléte, és zavarok esetén komoly erőfeszítéseket tesznek annak helyreállítása érdekében. Mindezzel szemben, az index másik végén, egy gyakorlatias, a távoli jövőre koncentráló, a napi élvezetek helyett hosszú távra befektető kultúrát találunk, amely kevésbé ragaszkodik a múlt

hagyományaihoz és a stabilitáshoz, viszont könnyen és gyorsan átveszi az újításokat, vállalkozó szellemű. A hosszútávra orientálódó kultúrákban olyan értékek fontosak, amelyek a távolabbi jövőben térülnek meg, mint például a kitartás és a takarékoság.

Ezt a dimenziót Hofstede egy későbbi kutatás során különítette el, amikor a kínai kultúrát vizsgálta, ezért sokszor nevezik konfuciánus dimenziónak is.

Az index néhány gyakorlati következménye:

<u>Hosszú távú orientáció</u>	<u>Rövid távú orientáció</u>
Pragmatikus	↔ Hagyománytisztelő
Cél a fontos	↔ Külcsín a fontos
Magas megtakarítási ráta	↔ Alacsony megtakarítási ráta
A változás elfogadása	↔ Stabilitáskereső
Állhatatosság	↔ Gyors eredményeket vár
Jövőorientáció	↔ Élünk a mának

6. *Megengedés vs. korlátozás (Indulgence versus Restraint - IVR)*: 2010-ben új dimenzió társult az eddigiekhez. A megengedő társadalmakban az élet élvezetét, a vidámságot és a gondolatok szabad kifejezését alapvető és természetes emberi hajtóerőnek tartják. Korlátozó társadalmakban elfojtják a szükségletek kielégítésének örömét és komoly társadalmi normákkal szabályozzák azokat. (Ennek a dimenziónak az értékei nyílt forrásokban még nem elérhetőek.)

Hofstede és kollegái munkássága óriási, a mai napig meghatározó a kulturális különbségek kutatásában. Az eredmények vizsgálatakor érdemes azonban figyelembe venni a módszertanból következő értelmezési korlátot: számszerűsíthető eredményei nem abszolút, hanem relatív skálára épülnek, így kizárólag egymással összehasonlítva bírnak tartalommal.

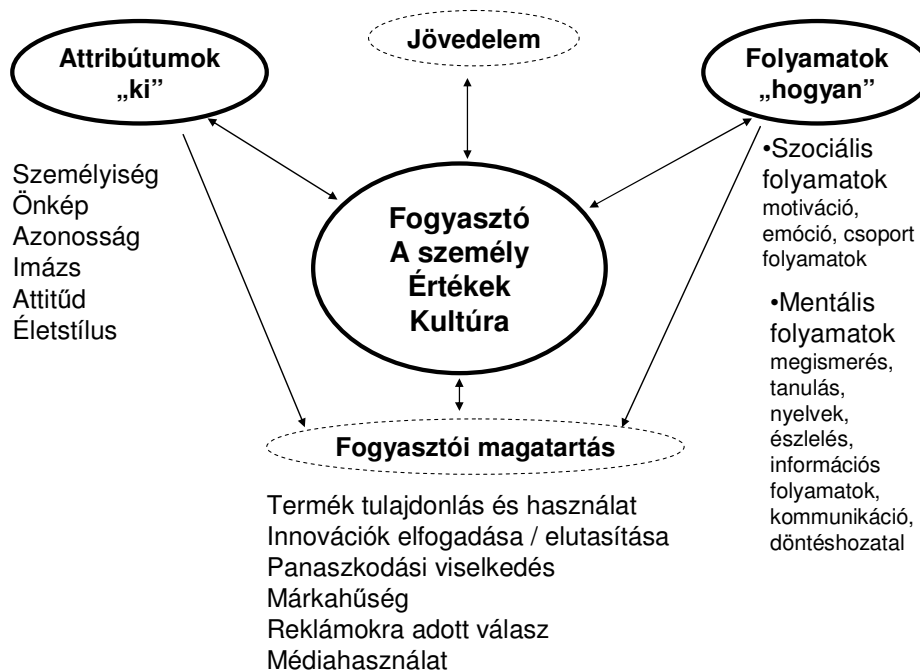
A módszerrel szembeni másik kritikai megjegyzés, hogy Hofstede a kultúrát az idő folyamában viszonylag állandónak feltételezi. Jarjabka (2003) ezzel szemben azt írja, hogy a kultúrák akár gyors változáson is keresztül mehetnek, mégpedig politikai és/vagy gazdasági indíttatás hatására. A www.geert-hofstede.com honlapján nincs jelölve, hogy melyik ország adatait mikor vették fel, így valóban elképzelhető, hogy az index a Közép-kelet Európában végbement gazdasági és politikai változásokat nem tartalmazza. A vásárlói szokásokkal való összehasonlítás kapcsán fontos fejben tartanunk, hogy az egész világot érintő gazdasági hatásokat pedig nagy valószínűséggel egyáltalán nem tartalmazza. Nem arra gondolok, hogy a válság kifordította sarkukból a kultúrákat, hanem arra, hogy az emberek kényszerűen nyitottabbak lettek a változásokra, az új dolgok kipróbálására, és változhatott az időorientációjuk is. de Mooij – Hofstede (2011) hasonló kritikákra válaszolva azt írja, hogy bár az országok indexeit eredetileg az 1970-es évek elején készítették, különböző mintákon felvett reprodukciók azt mutatják, hogy az adatok továbbra is érvényesek.

További felvetés a módszerrel szemben, hogy a dimenziók mindegyik kultúrában értelmezhetőek-e (in Zsubrinszky, 2007). Mivel azonban egyik kritikus sem tudott

hasonló elemszámú átfogó vizsgálatot mutatni alternatívaként, Hofstede adatait továbbra is sok tudományág használja elemzéseikhez.

2.3.8.2 A kultúra hatása a fogyasztói magatartásra

A 13. ábra mutatja a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket de Mooij - Hofstede (2011) szerint. A kultúra kölcsönhatásban áll a fogyasztó jellemzőivel (személyiség, életstílus, attitűd, stb.), a vásárlási folyamat jellemzőivel (motiváció, csoport hatás, kommunikáció, döntési folyamat, stb.) és a fogyasztói magatartással (márkahűség, reklámozásra adott válasz, média használat, innovációk elfogadása, stb.).



13. ábra

A kultúra fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásmechanizmusa (saját fordítás)

Forrás: de Mooij - Hofstede (2011)

Hofmeister-Tóth (2008) leírja, hogy a kultúra (amelyet a szocializáció során sajátítunk el) beleivódik a viselkedésünkbe, a kulturális értékek pedig befolyásolják a fogyasztói magatartást. Ezek az értékek alakíthatják a választási preferenciákat. A kultúra domináns alapértékeit az emberek kétkedés nélkül elfogadják. A hirdetésekben gyakran találkozunk az alapértékek és a termékelőnyök együttes szerepeltetésével. A szerző szerint „az értékek, a vásárlói magatartás illetve a márkaválasztás között összefüggés van”.

Usunier - Lee (2009) szerint a kultúra három területen is érezteti fogyasztói szokásokra gyakorolt hatását. Egyrészt a termék fajta, másrészt a fogyasztási szituáció, harmadrészt a vásárlás oka, amin keresztül befolyásol. A kultúra függvényében még egy olyan egyszerű termék, mint a WC-papír is másként kell, hogy kinézzen. Németországban, ahol a környezetvédelem fontos, sűrű a papír, ami azt jelzi, hogy

„újrahasznosított papír”. Ezzel szemben Franciaországban a sikeres WC-papír fehér vagy rózsaszín, ami a tisztaság érzetét adja a fogyasztónak.

A kulturális eltérések kereskedelmi márkákra vonatkozó befolyásoló képességét két kereskedelmi márkával foglalkozó kutatás is említi, mint nem vizsgált befolyásoló tényező. Richardson et al. (1996/a) kutatása nem vizsgálta ugyan országok közötti különbségeket, ám átfogó munkája végén erre, mint jövőbeli kutatási lehetőségre utal. Veloutsou et al. (2004), akik Görögország és Írország közötti, a kereskedelmi márkák területén fellelhető eltérő sajátosságokat elemezték, az eltérések okát részben a kultúrában látják, s mint jövőbeli vizsgálati terület ajánlják az olvasó figyelmébe.

Ailawadi et al. (2001) szerint a vásárlásra szánt idő döntő szerepet játszik abban, hogy ismert vagy ismeretlen márkát vesz-e le a polcról a fogyasztó – különösen olyan kultúrákban, ahol cél a vásárlással töltött idő minimalizálása. Herstein et al. (2012) kutatása a mediterrán országok közötti saját márka vásárlási hajlandóságot vizsgálatánál talált kulturális különbségeket.

Shannon - Mandhachitara (2005) a nyugati individualista (USA) és a keleti (Thaiföld) kollektivista kultúrában vizsgálta a saját márkás termékek iránt mutatkozó attitűdöt. Eredményeik szerint a keleti kultúrában összetartóbb családokban élnek az emberek és gyakrabban járnak nagyobb társaságban vásárolni. Több időt töltenek vásárlással, jobban élvezik azt, ám kockázatkerülőbbek. Személyközi kapcsolataik jobban befolyásolják vásárlási döntéseiket, ami abban nyilvánul meg, hogy az egyén a csoport véleményéhez igazítja a magáét, hogy egyetértés alakuljon ki. Az idő orientáció fontos szempont: a kevés idővel rendelkező egyének nem élvezik annyira a bevásárlást. Keleti kultúrákban magas a bizonytalanság kerülés, ezért vásárláskor előnyt élveznek a kis kockázatú termékek. Ezekben az országokban jobban támaszkodnak a vásárlók az árra, amikor ismeretlen márka minőségét próbálják megbecsülni. Kutatásuk alátámasztja de Mooij – Hofstede (2002) véleményét, miszerint a keleti típusú kultúrák kevésbé nyitottak a saját márkákra. Hozzájárul a távol-keleti országok alacsonyabb kereskedelmi márkás piaci részesedéséhez, hogy ezek nem annyira ismertek, alacsony árak gyenge minőségre enged következtetni, ezért rossz irányba befolyásolják az egyén státuszát. Ezt alátámasztja Lupton et al. (2010) kutatása az amerikai és kínai fogyasztók összehasonlításával, melynek egyik eredménye, hogy a kínaiak jobban vonakodnak barátaiknak kereskedelmi márkás terméket kínálni. A válaszadók attól tartanak, hogy ezzel elveszítik tekintélyüket, ami egy kollektivista kultúrában különösen fontos szempont.

Straughan - Albers-Miller (2001) több országban folytatott kutatásának eredményei azt mutatják, hogy az individualizmus negatívan, a bizonytalanságkerülés pozitívan hat a hazai kiskereskedőkhöz való hűségre. További fontos eredményük, hogy a férfiak hűebbek a hazai kereskedőkhöz, mint a nők. (Ha ehhez hozzátesszük, hogy a nőies kultúrákban a férfiak is hajlandóak a bevásárlást intézni, akkor a kettő együtt oda vezet, hogy a nőies kultúra a hazai kiskereskedőknek kedvez.)

Steenkamp, 2002 (in de Mooij – Hofstede, 2011) az innovációkra fogékony vásárlók két csoportját (innovátorok, korai elfogadók) vizsgálta Hofstede kultúra indexei

alapján. A bizonytalanságkerüléssel negatív, az individualizmussal pozitív korrelációt talált.

Steenkamp et al. (1999) három dimenzió, az individualizmus, a bizonytalanságkerülés és a férfias értékek hatását vizsgálta a fogyasztók innovativitására. Az individualista és férfias értékeket felmutató társadalmakban a fogyasztók nyitottabbak voltak az innovációkra, míg a bizonytalanságkerülő kultúrájú országokban jobban elzárkóztak előle.

Deleersnyder et al. (2009) a kínálati oldalt elemezte a kultúra és a hirdetési költségek egymásra hatásával 37 ország átfogó vizsgálatában. Eredményeik azt mutatják, hogy az üzleti ciklikusság sokkal nagyobb hatással van a hirdetési kiadásokra, mint az gazdaság egészére. A *hosszú távú orientáció* (mivel a hirdetést befektetésnek tekinti, nem költségnek) és *magas hatalmi távolság index* (a csordaszellem miatt a döntéshozók a versenytársakat vélt vagy valós magatartását másolják) *csökkentette a ciklikusságot*, a *magas bizonytalanság kerülés* pedig *növelte* azt. További eredményük, hogy a saját márkák növekedési üteme magasabb azokban az országokban, amelyek ciklikusabb hirdetési kiadásokat mutattak (tehát a magas bizonytalanságkerülésű társadalmakban).

Több oka van, hogy a 2.3.8.1. alfejezetben vázolt kultúra vizsgálatok közül Hofstede nemzeti kultúra indexeivel dolgoztam tovább. Egyrészt ennek a kutatásnak az adatai nyílt forrásból hozzáférhetőek. Másrészt bár Hofstede elsősorban a nemzeti és a szervezeti kultúrák közötti összefüggéseket vizsgálta, a nemzeti kultúrákról univerzális eszközt adott a kezünkbe és a fogyasztói magatartás kutatások területén gyakori a használata (de Mooij – Hofstede 2011, Hofmeister-Tóth, 2008). Harmadrészt a GLOBE kutatás lehetne alternatívája Hofstede indexeinek, ám még a Béta-kérdőív is elsősorban azt a célt szolgálja, hogy a vállalati vezetők más országok kulturális környezetében is megértsék az üzletmenet és a szervezeti tagok mozgósíthatóságának lehetőségeit (GLOBE Research Survey, 2006). A kereskedelmi márkák elterjedését vizsgáló szakirodalom 2.3.2., 2.3.3., 2.3.5. és 2.3.8.2. alfejezetekben bemutatott része kiemelt helyen kezelte az észlelt kockázat mértékét, a minőség ár, márkanév illetve csomagolás alapján való megítélését és az újdonságokra való nyitottságot. Hofstede kultúra indexeire átváltva: a nagy hatalmi távolsággal és kollektívizmussal jellemezhető társadalmakban az ismert márkákhoz való kötődés nehezíti a saját márkák elterjedését. A magas bizonytalanságkerülési indexű társadalmakban az ismeretlen márkáktól, újdonságoktól való félelem, a rövid távú orientációjú kultúrákban pedig a kulcsín fontossága, a megszokotthoz való ragaszkodás, és az éljünk a mának mentalitás nehezíti a kereskedelmi márkák térnyerését. A férfias értékekkel bíró társadalmakkal kapcsolatban vegyes képet mutat az irodalom, ami akkor tisztul ki, ha a saját márkákat nem tekintjük innovációnak. Ezzel az egyébként jogos korlátozással, a presztízshez való kötődés gátolja az ismeretlen (saját) márkák terjedését.

3 ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás előzményei

Az üzleti életben töltött éveim alatt (1997-2005.) találkoztam először a kereskedelmi márkákkal. A napi fogyasztási cikkek piacán dolgoztam egy multinacionális vállalat marketing osztályán, és mint márkáink növekedéséért felelős menedzser szoroson nyomon követtem a piac változásait. Ebben nagy segítségemre volt rengeteg marketingkutatói anyag, amelyek kvantitatív és kvalitatív oldalról is betekintést nyújtottak a kiskereskedelem – termék kategóriák – fogyasztók – márkák bűvös négyesébe. Lehetőségem volt piackutatókkal, marketing és értékesítés területén dolgozó nagy tapasztalatú szakemberekkel folytatott beszélgetésekre, – olykor vitákra – amelyek révén a témába nagy betekintést nyertem.

A kereskedelmi márkák magyarországi fogadtatása már akkor nagyon pozitívnak tűnt, a szakemberek a nyugati tapasztalatok alapján itthon jelentős térnyerésre számítottak. Mivel a téma továbbra is nagyon érdekelt, folyamatosan figyelemmel kísértem a változásokat.

Konkrét kutatásomat 2006-ban kezdtem a szakirodalom összehasonlító rendszerezésével, 2007-re készült el modellem, amelyet 2008-ban kvalitatív kutatási eredményeim megerősítettek. 2009-ben történt a kérdőíves felmérés. Hogy a gazdasági válság és a diszkontláncok erősödésének hatását is figyelembe tudjam venni eredményeim magyarázatakor, 2012-ben iparági szakértőkkel folytatott mélyinterjúkkal egészült ki a vizsgálat.

3.1 Szekunder adatgyűjtés

A kereskedelmi márkák témakörének nemzetközi feldolgoása az 1960-as években kezdődött. Említés szintjén azért foglalkozom ezzel a „múlt századi” anyaggal, mert ekkor vetődött fel először, hogy a kereskedelmi márkák él, virágzik, és érdemes megismerni jobban a fogyasztóit. Az 1990-es években már rengeteg kutatás készült, egyre finomítva a mozgatórugókat. 2000-től elkezdődött az addig döntően egyesült államokbeli vizsgálatok mellett Európa, majd az évtized közepétől a világ többi országának saját márkák szempontjából való kutatása. A szakirodalom bemutatásánál arra törekedtem tehát, hogy a viszonylag hosszú időszak áttekintésével a vizsgálatok finomodását, specializálódását és történelmi fejlődését is érzékeltetni tudjam. A területi lefedettség növelésével az volt a célom, hogy a kereskedelmi márkák szempontjából eltérő fejlettségű országok jellemzőinek segítségével a hazai kutatást árnyalhassam. A világgazdasági válság hatására minden vizsgált országban nagyobb saját márkák potenciált tártak fel a kutatók, ezért bemutatom a legfrissebb eredményeket is.

A téma sajátossága megkövetelte, hogy szekunder statisztikai adatokkal is alátámasszam az eredményeket. Ezért - főként a Nielsen Piackutató Vállalat és a GfK

Hungária jelentéseire támaszkodva -, komoly statisztikai adatgyűjtést is végeztem. Mivel ezeket a jelentéseket on-line lehet elérni, jelentős az elektronikus források aránya.

3.2 Kvalitatív primer kutatás

A szakirodalom és szakmai tapasztalataim alapján összeállított modell helytállóságát mélyinterjúkkal értékeltem. A kereskedelmi márkák ismertségének, az irántuk megnyilvánuló fogyasztói attitűdnek és a vásárlás motivációinak feltárására és megértésére ez a módszer a szakma általánosan elfogadott eszköze (Malhotra, 2009). Célom az volt, hogy ellenőrizhessem, vajon a kereskedelmi márkák magyarországi elterjedését befolyásoló tényezőket teljes körűen összegyűjtöttem-e, mindegyik valóban releváns-e, illetve van-e még olyan, amit érdemes a modellbe bevonva vizsgálni.

Kvalitatív kutatásomhoz a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H_{q1}: Az általános vásárlási szokások előrevetítik a kereskedelmi márkák iránti attitűdöt.

H_{q2}: A háztartásvezetők ismerik és jól azonosítják a kereskedelmi márkákat.

H_{q3}: A kereskedelmi márkák térnyerésére vonatkozó kutatási koncepció érvényes és teljességében lefedi a befolyásoló tényezőket.

3.2.1 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 helyszín jól ellátott napi fogyasztási cikket 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 mindenki jutni.

A minta kiválasztása során figyelembe vettem a fentebb tárgyalt szakirodalomban található olyan demográfiai jellemzőket, amelyek befolyással bírhatnak a saját márkás termékek vásárlására (háztartásvezető neme, kora, iskolai végzettsége, a háztartás egy főre jutó havi nettó jövedelme). Bár kvalitatív kutatásnál a demográfiai jellemzők ilyen mértékű figyelembe vétele nem megszokott, és a mintanagyság nem engedi, hogy ezzel kapcsolatban messzemenő következtetést lehessen levonni, ezt azért tartottam mégis szükségesnek, mert a demográfia szerepének szakirodalmi megítélése igen vegyes képet mutatott. 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 év illetve a 65-70 év közöttiek pedig 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 önálló háztartást nemigen vezetnek.

Az iskolai végzettség tekintetében a minta háromnegyede tartozott a felsőfokú végzettségűek közé (fele-fele arányban főiskola illetve 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. 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).

3.2.2 A módszer

Malhotra (2009) alapján a motivációk, nézetek, attitűdök és érzések strukturálatlan, közvetlen, személyes beszélgetések alapján való feltárási eszköze a mélyinterjú. A fókuszcsoporthoz képest a mélyinterjú inkább egy meghatározott probléma mélyebb feltáráására alkalmas. Mivel a szakirodalom áttekintése és az iparági tapasztalataim alapján már rendelkeztem egyfajta rálátással a kereskedelmi márkák témakörére, hasznosabbnak tartottam ezt az eszközt a fókuszcsoporthoz képest. A háztartások napi fogyasztási cikk szükségleteinek kielégítésével kapcsolatos beszélgetések 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 interjút a megkérdezett otthonában végeztem, hogy az ismerős környezet oldottabb légkört, nyíltabb válaszokat eredményezzen.

Az interjúk három fő téma köré csoportosultak; beszélünk a napi fogyasztási cikkek vásárlásának általános jellemzőiről, a boltválasztásról, bolti környezet fontosságáról és a kereskedelmi márkákról. A vásárlás jellemzői között szóba került a tervezettség (írnak-e listát, mennyire és hogyan követik nyomon a háztartás szükségleteit), az általuk látogatott főbb vásárlási helyszínek, és hogy azt általában hogyan közelítik meg. Kitértünk a vásárlásban részt vevő személyekre, arra, hogy milyen gyakran látogatják és mely üzletet, illetve milyen összeget költenek átlagosan egy-egy vásárlás során.

Az interjú második témaköre azt kívánta felmérni, hogy mennyire befolyásolja a boltválasztást a bolti környezet. Mit tartanak fontosnak, mi az, ami kellemessé vagy kényelmetlenné teszi a vásárlást, esetleg van-e olyan jellemző, ami miatt egy üzletet nem látogatnak. Ebben a kérdéskörben arra is kitértünk, hogy mennyire hűségesek egy-egy bolthoz, és mi az oka annak, hogy általában ott vásárolnak. Beszélgetésünk fő témájára vezetett át a termékkínálatból való választási döntés alapja: vajon az ár, az akció, márkanev, vagy milyen egyéb okok vezetnek egy bizonyos termék polcra való levételéhez.

Az interjú magját a kereskedelmi márkák képezték. A fogalom újdonsága és a közbeszédből való hiánya miatt először megkérdeztem, hogy mit tart a válaszadó kereskedelmi vagy saját márkának. Amennyiben a válasz hiányos vagy pontatlan volt, tisztáztuk, hogy mit is jelent a 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 milyenek 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. A mélyinterjúk témaköreit, az interjú vezérfonalát a 2. számú melléklet tartalmazza.

3.3 Kvantitatív primer kutatás

Az irodalmi feldolgozás során azonosított, a kereskedelmi márkák elterjedését befolyásoló tényezők teljes körű vizsgálata bár nagyon szép panoráma képet nyújtott volna a jelenségről, sokszorosan meghaladta volna egy disszertáció kereteit. Ezért vizsgálódásomat a napi fogyasztási cikkek vásárlóira és termékkategóriáira korlátozva, a vásárlás demográfiai és pszichográfiai ismérveihez kapcsolódóan fogalmaztam meg hipotéziseket. A saját márkák szervezeti oldalát (kiskereskedelem, termelők, gyártói márkák) kvantitatív kutatásom során nem elemeztem.

Szekunder forrásaim, modellem és primer kvalitatív kutatásom eredményei alapján a következő hipotéziseket állítottam fel:

H₁: Az egy főre eső jövedelem növekedésével kevésbé vásárolnak a háztartások kereskedelmi márkát.

H₂: A háztartás létszáma hatással van a családok kereskedelmi márká vásárlására.

H₃: Minél magasabb a háztartásvezető iskolázottsága, annál inkább vásárol kereskedelmi márkát.

H₄: A háztartásvezető kora összefüggésben áll a kereskedelmi márkás termékek vásárlásával.

H₅: A női háztartásvezetők hajlamosabbak kereskedelmi márkát vásárolni, mint a férfiak.

H₆: Az árérzékenység növekedésével nő a kereskedelmi márkás termékek vásárlása.

H₇: Minél magasabb szintű a fogyasztónak a termékkategóriában való érintettsége, annál kevésbé választja a kereskedelmi márkát.

H₈: A fogyasztó kereskedelmi márkák területén való jártassága befolyással van azok vásárlására.

H₉: Minél fontosabb valakinek az üzlet megközelíthetősége, annál valószínűbb, hogy vásárol kereskedelmi márkát.

H₁₀: A bolthűség és a kereskedelmi márká vásárlás kapcsolatban áll egymással.

H_{10a}: Minél többféle boltban vásárol a fogyasztó, annál kevésbé valószínű, hogy kereskedelmi márkás terméket vesz.

H_{10b}: Minél több boltláncot látogat valaki, annál több kereskedelmi márká nevet tud felsorolni, és annál többféle saját márkás terméket vásárol.

H₁₁: Minél jártasabb egy fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál kevésbé hagyatkozik egy saját márká minőségének megítélésakor a külsődleges jegyekre.

H₁₂: Minél inkább minőség orientált a kereskedelmi márká, annál inkább vásárolják a fogyasztók.

3.3.1 A minta

A kérdőív összeállítását a hipotézisek felhasználásával végeztem. Törekedtem arra, hogy a megkérdezettől ne igényeljen sok időt a beszélgetés, hiszen bevásárlás után a legtöbb ember szeretne hazasietni. A próbakérdőívek lekérdezése ennek az időnek és a szükséges információmennyiségnek az optimalizálását, a kérdések értelmezhetőségének ellenőrzését és sorrendiségének kialakítását szolgálta. A végleges kérdőív változatot a 4. számú melléklet tartalmazza.

Célsokaságom azok a személyek, akik a háztartás fő bevásárlói és bevásárlásaik helyszínéül több üzletlánc közül is tudnak választani. A mintavételi keret kijelölése önkényes módon történt. A lekérdezések helyszínéül azért választottam Budapestet, mert itt magas a boltsűrűség, és területi szempontból koncentráltan oldható meg a kutatás lefolytatása. Az egyes boltláncok kiválasztásának szempontjai a következők voltak:

- mind a négy, saját márkák által leginkább érintett bolttípusból (szuper- és hipermarket, hazai lánc, diszkont) kerüljön a mintába,
- a hazai kiskereskedelem jelentős szereplője legyen a lánc,
- legyen a láncnak saját márkája,
- megtalálható legyen a főváros minden kerületében üzlete.

Az üzletlistákat az adott lánc internetes lapjáról töltöttem le.

A konkrét bolthelyszín kiválasztásakor arra törekedtem, hogy a főváros területén mind a magasabb, mind az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező lakosok körzetében jelöljek ki üzletet. A hipermarketek elsősorban autóval, áruházi busszal és tömegközlekedéssel érhetőek el, bár a környékbeli lakótelepekről többen gyalogosan vagy kerékpárral közelítik meg. A szupermarketek és a diszkont boltok szintén tömegközlekedéssel és gyalogosan vagy kerékpárral is megközelíthetők. Céloom ezzel az volt, hogy a mintába való bekerülést ne korlátozza az odajutási lehetőség, tehát az alacsonyabb jövedelmű (és ezért autóval nem rendelkező, vagy azt vásárlásra nem használó), illetve a kisbevásárlást végző (és ehhez autót nem igénylő) fogyasztókat ne zárjam ki.

A primer kutatásom során a bevásárlás helyszínén, a bevásárlás megtörténte után (pakoló pult mellett) gyűjtöttem adatot. Az adatfelvétel személyes megkérdezéssel, standard kérdőívvel történt. A kérdőív bemutatásával mindegyik boltláncból központi engedélyt kértem és kaptam az üzletben történő lekérdezésére. A felmérés időpontját a főbb vásárlási időszakra tettem, hétköznapokon délután 16-19 óráig, illetve szombat és vasárnap délelőtt 9-12 óráig, amikor az üzletekben a legnagyobb a forgalom. A megkérdezett kiválasztásának módja a következő volt: egy kérdőív végeztével két perc várakozási idő után a pénztáraknál leghamarabb végző vásárlót kellett megszólítani. Visszautasítás esetén a következő megszólítandó a pénztáraknál leghamarabb végző vásárló lett. Bár a helyszín és az alkalom nem ideális egy kérdéssor megválaszolására, amiatt döntöttem így, mert a mintába kerülés valószínűségét nagyban rontotta volna, ha otthonukban akartam volna felkeresni a válaszadókat. Sokkal többen hajlandóak a helyszínen túlesni egy megkérdezésen, mint ahányan ismeretlenül beengednének a

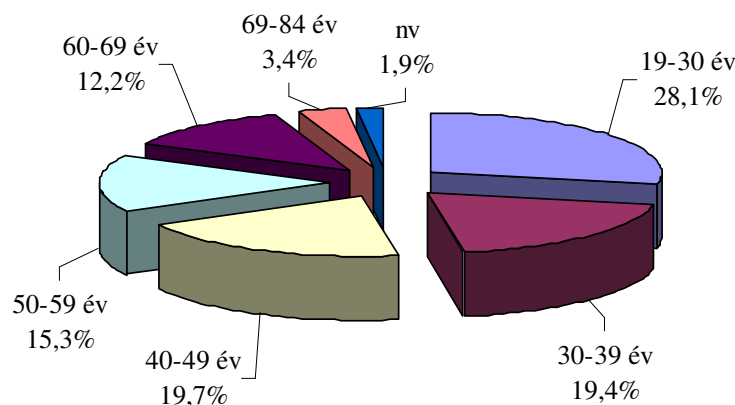
lakásukba. Másrésztől azok a személyek, akik elfoglaltabbak, inkább családjukkal töltenék otthon az időt, vagy lakókörülményeik miatt nem szívesen láttak volna otthonukban, nem vállalták volna az interjút, és ez tovább torzította volna a mintát. Az otthoni megkérdezéshez való időpont egyeztetés feleslegesen növelte volna meg az adatfelvétel időigényét. Mivel hipotéziseim a vásárlásra vonatkoznak, a cselekvéshez minél közelebbi időpontban kívántam a felmérést elvégezni. Emellett közvetlenül a vásárlás után jobban bíztam a spontán és így nagyobb igazságtartalmú válaszokban.

Bár az elemszám és a területi korlátozottság szűkíti az eredmények általánosíthatóságát, a nemzetközi és a magyarországi irodalom illetve a piackutatási adatok alapján tudjuk (lásd: Lehota et al. 2005, 9. ábra és 2.3.6 alfejezet), hogy az általam kiválasztott bolttípusok (hipermarket, supermarket, hazai lánc, diszkont lánc) vásárlóira vonatkoztatva a kereskedelmi márkás termékek iránti fogyasztói magatartás jól vizsgálható.

A minta elemszáma 588 fő, ami egyenletesen oszlik el a boltok között. A felmérés boltlistáját a 3. számú melléklet tartalmazza.

A minta demográfiai jellemzői

A mintában 68,9% a nők aránya. Ez nem meglepő, és nem is törekedtem arra, hogy a minta fele-fele arányban tartalmazzon férfiakat és nőket, hiszen a bevásárlásokat általában intézők (háztartásvezetők) legnagyobb hányada nő. Koreloszlásuk 19 és 84 év közötti. Vizsgálatukhoz, és ahhoz, hogy a saját márka vásárlási hajlandóságot elemezni tudjam, kor szerinti kategóriákba soroltam a válaszadókat. Az eloszlás nem tekinthető egyenletesnek, a részletes adatokat a 14. ábra tartalmazza.



14. ábra

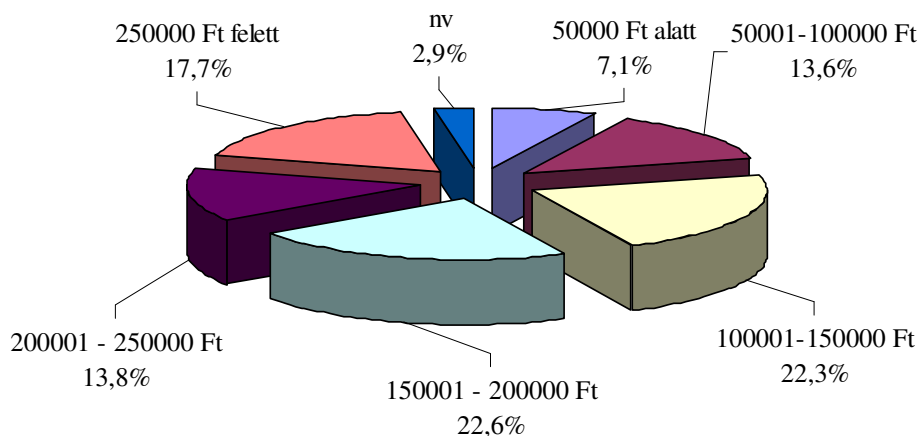
A minta megoszlása a kor szerinti kategóriákban (saját kutatás), 2012

A válaszadók végzettsége amiatt lehet érdekes, mert van olyan kutatási eredmény, amely szerint ez a tényező befolyásolja a kereskedelmi márka elfogadottságát. Az alapfokú végzettségűek aránya 4,6%, a középfokúaké 51,2%, a felsőfokúaké 41,7%.

A háztartás létszámát tekintve a két- (32,5%) és háromfős (22,6%) háztartások adják a minta többségét. Az egy- (16,2%) és négyfős (18,7%) háztartás közel azonos arányban

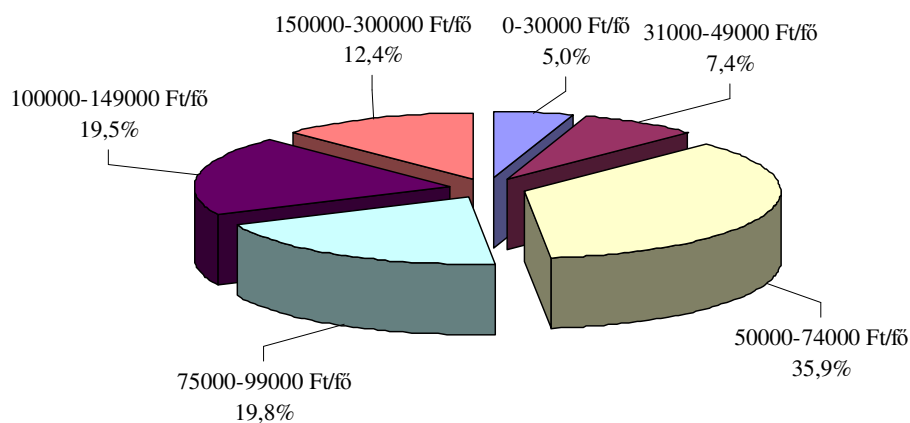
található meg, az ennél nagyobb létszám 6,6%-ot képvisel. A KSH adata szerint a magyarországi háztartások átlagos létszáma 2009-ben 2,60 fő volt, tehát a minta ebből a szempontból megfelelőnek mondható. A válaszadók 24,5%-ának háztartásában volt 14 évesnél fiatalabb gyermek. Ezen háztartások 17,5%-ában egy, 6,1%-ában kettő, 0,9%-ában három gyermek volt.

A válaszadóktól a háztartásuk havi nettó jövedelmét kérdeztem meg, illetve a háztartás létszámát. Ebből számoltam az egy főre eső jövedelmet, majd ezt hat kategóriába osztottam. A kategóriákat úgy állapítottam meg, hogy a középső két kategória határára essen a KSH által a lekérdezés időpontjában mért átlagos nettó jövedelem (74ezer Ft/fő). Az összes további elemzéshez ezt a kategorizált egy főre eső jövedelmet vettem figyelembe. Az eredetileg nagyon kiegyensúlyozott eloszlást némiképp módosította a háztartás létszámával való korrekció. A kategorizált jövedelmek eloszlása a 15. ábrán, az egy főre eső jövedelmek kategóriái a 16. ábrán láthatóak.



15. ábra

A minta megoszlása a jövedelmi szintek között (saját kutatás), 2012



16. ábra

A minta megoszlása egy főre eső jövedelem kategóriákban (saját kutatás), 2012

3.3.2 A módszer

A kérdőív első kérdése (Ön végzi-e általában a háztartás bevásárlásait?) azt a célt szolgálta, hogy a válaszadó jártas legyen a napi beszerzési rutinban. Nemleges válasz esetén a kérdezés véget ért, hiszen a megkérdezett várhatóan nem tudott volna értékelhető módon hozzájárulni a kutatáshoz. Ilyen esetben a kérdezőbiztosnak ugyanúgy kellett új interjúalanyt keresnie, mintha a kérdezés megtörtént volna.

Három zárt kérdéssel vizsgáltam a vásárlási és a boltlánc használati gyakoriságot, illetve az üzlet megközelítésének módját. Ezután 43 darab állítás a vásárláshoz való viszonyt vizsgálta, a válaszadó egy ötfokozatú skálán jelezte az ezekkel való egyetértésének mértékét. Az intervallumskálának köszönhetően ezekre az állításokra később a gyakorisági eloszlásnál bonyolultabb statisztikai elemzés is elvégezhető volt. Az általános vásárlási szokások után röviden megismerte a válaszadó, hogy mi a kereskedelmi márka, nehogy az ismeret hiánya vagy a rossz értelmezés hibás válaszokat szüljön. Ezután tértem rá a saját márkák és termékkategóriáik ismeretére és használatára. A kérdőív inentől kétfelé osztotta a válaszadókat. A használók és a nem használók két eltérő állítássorozatot értékelték ötfokozatú skálán. Az állítások között voltak ugyanazt a magatartást vizsgálók is, hogy a két csoport összehasonlítható legyen. Az elemzések során derült ki, hogy jóval könnyebb lett volna a statisztikák elkészítése, ha azonos kérdéssort töltöttek volna ki a használók és nem használók, kiegészítve a néhány (csak saját magukra vonatkozó állítással). Ez esetben utólagos csoportosítással lehetett volna szétválasztani őket az elemzések céljára.

Egyetlen nyitott kérdés szerepelt, amelyet csak a nem vásárlók töltöttek ki. Olyan egyéb okokra voltam itt kíváncsi, amelyek nem szerepeltek addig a kérdőívben, és akadályozták a saját márkák kipróbálását.

A kérdőív végén található demográfiai vonatkozású kérdések kettős célt szolgáltak. Egyrészt segítségükkel utólag vizsgálható a minta demográfiai összetétele, másrészt a hipotéziseim egy részének tesztelése ezek alapján történt.

A kérdések lebonyolításában a SZIE Ybl Miklós Építéstudományi Karának Építésszervezés és Menedzsment szakos hallgatói működtek közre, a Marketing, kötelező tantárgy keretében. Számukra a kérdezés előtt külön felkészítést tartottam, majd munkájukat (előzetesen leadott kérdezési időpontjaik alapján) szűrőpróbaszerűen ellenőriztem. Ennek eredményeképpen a lekérdezést szabályosnak és hitelesnek találtam.

A statisztikai elemzések során az SPSS for Windows 15.0 verziójával dolgoztam. Az elemzések megkezdése előtt fontosnak tartottam az adatbázis ellenőrzését (Neumann-Bódi, 2012): az adatok tisztítását és a hiányzó értékek kezelését. Mivel a mintám nem túl nagy, ezért a hiányzó értékekkel bíró esetek kizárásával nem akartam az elemszámot még jobban csökkenteni. Az egyes változók kihagyásával járó adatvesztést és egyensúlytalanságot is el akartam kerülni, így a helyettesítés módszerével jártam el. A hiányzó értékek véletlenszerűek voltak, nem függtek más hiányzó vagy meglévő értéktől. A helyettesítést az SPSS algoritmusával végeztem.

Az adatbázis tisztítása után gyakorisági eloszlás-elemzést végeztem demográfiai adatokra, vásárlás gyakoriságára és helyszínére vonatkozóan. Elemeztem a saját márkák említési gyakoriságát és a termékkategóriákat, amelyekben a válaszadók ilyen márkát ismertek. Összehasonlítottam, hogy a kereskedelmi márkákat használó illetve nem használó válaszadók milyen véleménnyel vannak ezek áráról, minőségéről, megbízhatóságáról.

Hipotéziseim tesztelésére egy- és többváltozós statisztikai módszereket is alkalmaztam. Nominális vagy vegyes (nominális és ordinális) skálán mért változókra az összefüggés létezését és a kapcsolat erősségét kereszttáblákkal elemeztem (Kovács, 2006). Vizsgáltam az összefüggéseket a demográfiai változók, a vásárlás gyakorisága, a bolt megközelítésének módja, a látogatott csatorna típus, és a saját márkát vásárlás között. A saját márkát vásárló és nem vásárló válaszadók csoportjának általános vásárlási szokásaik átlagai közötti különbségek vizsgálatát egyszempontos varianciaanalízissel (ANOVA) végeztem (Malhotra, 2009). A varianciaelemzés feltételei között szerepel:

- A függő változó legalább intervallum skálán mért legyen (ez teljesül).
- A függő változó normális eloszlást kövessen a csoportokon belül. A normalitás a gyakorlatban sok esetben nem teljesül, csúcsosság, ferdeség, vagy mindkettő fennállása miatt. Az irodalom szerint az eloszlás ferdesége nem torzítja az F-próbát, de csúcsos eloszlásnál az F értéke túlságosan kicsi lesz, és nem tudjuk elvetni a nullhipotézist, bár az hamis.
- A varianciahomogenitás, amelynek statisztikai vizsgálata a Levene-teszttel történik. Fontos azonban kiemelni, hogy az F-próba igen robusztus eljárás (mind a variancia, mind a faktor, mind pedig a klaszteranalízisnél), ami azt jelenti, hogy egy-egy feltétel nem teljesülése nem gyakorol lényeges befolyást a próbával elkövethető az első- és másodfajú hiba elkövetési valószínűségére. Tehát nem rontja a következtetések érvényességét. Amennyiben tehát nincsenek szélsőséges esetek, nem kell szigorúan normális eloszlású legyen a változó. Esetünkben a Kolmogorov – Smirnov-próba alapján a változók nem normális eloszlásúak, de a robusztusság miatt ettől eltekinthetünk. A szóráshomogenitás feltétele a Levene-teszt alapján az esetek felében teljesül.

A kereskedelmi márkák vásárlását befolyásoló jellemzők komplex jelenségét faktoranalízissel végeztem. A faktoranalízis feltétele, hogy:

- a változók metrikusak legyenek – ez teljesül.
- a változók eloszlása normális legyen és teljesüljön a homoszkedaszticitás. A faktoranalízis azonban a varianciaanalízishez hasonlóan robusztus eljárás, ezért elegendő ellenőrizni, hogy ne legyenek benne túlságosan szélsőséges értékek. A mintát megvizsgáltam a szélsőséges esetekre, és mivel egy kérdőívben hiányoztak az erre adott válaszok (és ez 99-el volt kódolva), ezt a további elemzésből kizártam.
- a változók között multikollinearitás legyen, ugyanis a változók közötti kapcsolat nélkül nem lehetne hasonló változókat találni és azokat egyetlen faktorba tömöríteni. Fontos, hogy minél több korrelált változót találjunk az adatbázisban, viszont a korreláció értéke ne legyen túlságosan magas, hiszen akkor minden változó egy faktorba kerülne. A korrelációs táblát áttekintve ezt a feltételt is teljesítettnek tekintettem.

- A KMO és a Bartlett tesztből látszik majd, hogy ennek megfelel, ezért jól és jogosan értelmezhető faktorstruktúra alakítható ki.
- a mintanagyságra vonatkozóan általánosan elfogadott szabály, hogy legalább ötszöröse legyen a változók számának. Esetemben még a tízszeres aránynál is jobb a mintanagyság, hiszen 43 állítást vizsgáltam 587 kérdőívvel.

Ahhoz, hogy jól elemezhető legyen a válaszadók bevásárláshoz és saját márkákhoz való viszonyulása, csoportokba kívántam sorolni őket. Ehhez azért választottam a klaszteranalízis módszerét, mert szemben a diszkriminanciaelemzéssel, ehhez nem szükséges előzetes információval rendelkezni egyetlen elem klasztertagságáról sem (Sajtos - Mitev, 2009). Ennek eredményeképpen alakítottam ki olyan fogyasztói szegmenseket, ahol a csoportok egymástól lényegesen különböznek, ám csoporttagok hasonlóképpen viselkednek.

Az elemzések részletes ismertetése a konkrét eredményeknél található.

3.4 A kultúra dimenziók vizsgálata

A minőség külsőleges jegyekre hagyatkozással való megítélését és a kockázatkerülő – márkakereső magatartást nem egyszerű kérdőíves megkérdezés alapján vizsgálni. Ezért ezt a két tényezőt a kérdőíves állítások mellett (H_6 és H_{11}) a nemzeti kultúrák vizsgálatával is elemeztem. A H_{13} a márkázottság iránti igényt és egy termék minőségének a megítélésében a külsődleges jegyekre való hagyatkozást, a H_{14} pedig az „okos spórolás”-t jeleníti meg.

H_{13} : Minél inkább jellemző egy nemzeti kultúrára, hogy bizonytalanságkerülő, nagy a hatalmi távolságú, kollektivista, és inkább férfias, annál kevésbé vásárolnak abban az országban kereskedelmi márkás terméket.

H_{14} : Minél inkább jellemző egy nemzeti kultúrára a hosszú távú orientáció, annál inkább vásárolnak abban az országban kereskedelmi márkás terméket.

3.4.1 A minta

Hofstede kultúra indexeinek forrása a hivatalos honlap volt. Az adatok felvételének időpontja ugyan nem található meg az információk között, de mivel a szerző a kultúrát mint viszonylag állandót tekinti, ezért az eltérő időpontok valószínűleg nem befolyásolják a vizsgálat eredményét. 2008-ban már dolgoztam ugyanebből a forrásból, és az akkori indexekkel összehasonlítva azt tapasztaltam, hogy Nagy Britannia és Németország adatai újabbak. Magyarország indexei közül akkor még hiányzott a rövid- vagy hosszú távú orientáltság, azóta ezzel kiegészült az adatbázis.

A kereskedelmi márkák piaci részesedésének adatai mindegyik országban mennyiségbeli részesedést takarnak. Ennek oka, hogy így a különböző országok közötti eltérő saját márká árelőny hatása kiküszöbölhető. Az adatok a 2010. év végi vagy 2011. első félév végi állapotot tükrözik.

Saját márkák piaci részesedésének nemzeti kultúránként való eltérése ceteris paribus vizsgálattal nem lehetséges. Az országok között eltérés van az átlagos jövedelem szintben, a kereskedelmi struktúra fejlettségében, a kereskedelmi márkák hagyományában. Mindezeket figyelembe véve olyan országokat válogattam össze, amelyek kultúra dimenziói egymástól lényegesen különböznek, de az előbb említett eltérések (világviszonylatban) elfogadhatónak mondhatók. Emiatt a vizsgált minta kicsi.

3.4.2 A módszer

Mivel minden adat metrikus, regresszióelemzés segítségével elemeztem a saját márkák piaci részesedése (függő változó) és a kultúra dimenziók (független változók) közötti összefüggést. Ezzel a módszerrel meghatározható, hogy van-e a független változóknak hatása a függőre (van-e összefüggés), illetve hogy a független változók milyen mértékben magyarázzák a függő változó ingadozását (kapcsolat erőssége). Ami miatt a korrelációelemzés helyett a regresszióelemzéssel dolgoztam, az a harmadik fontos jellemzője ez utóbbinak. A regresszióelemzés ugyanis alkalmazható a függő változó értékének előre jelzésére (Malhotra, 2009). Céлом ezzel, hogy a magyar nemzeti kultúra indexek alapján becslést adhassak a várható saját márkás piaci részesedésre.

A regressziószámítás eredményének magyarázatánál azonban figyelembe kell venni, hogy a kapcsolat nem magyarázható automatikusan ok-okozati összefüggésként (Sajtos – Mitev, 2009).

3.5 Iparági szakértőkkel készített mélyinterjúk

3.5.1 A minta

Az iparági szakértőkkel készített mélyinterjúk célja az volt, hogy primer kutatásaim eredményeivel kiegészített logikai modelletemet finomítsam. Ez ideális esetben kellő számú, mind a gyártói, mind a kereskedelmi márkák tulajdonosai közül kikerülő interjúalany megkérdezése alapján válna lehetővé. Terveim szerint a napi fogyasztási cikkek piacán élelmiszer, háztartási vegyi és kozmetikum kategóriában versenyző, domináns gyártók (kategóriánként 2-2), illetve a kiskereskedelem oldaláról hipermarket, szupermarket és diszkont üzletláncok (szintén 2-2) véleményét kértem volna ki. A piacon uralkodó verseny, és az ipari titok intézménye nagyon behatárolta lehetőségeimet, a legtöbb megkeresett vállalattól nemleges választ kaptam bármilyen információ kiadásáról. Végül három gyártói márká tulajdonossal és egy kiskereskedelmi vállalattal sikerült megegyeznem, hogy a teljes anonimitás megtartása mellett az interjúkat lefolytassam. Tudom, hogy a négy interjú alapján nem állítható, hogy teljes képet kaptam volna az iparágról, mégis fontosnak érzem, hogy legalább ez az információ, ami sok tekintetben értékes, a nyilvánosan hozzáférhető tudástárat bővítse.

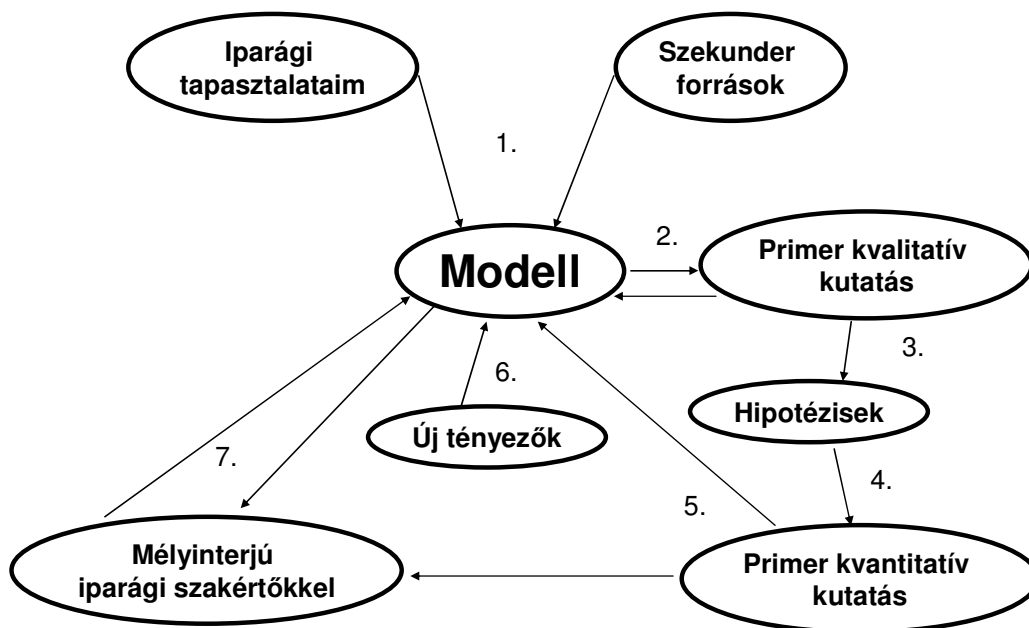
3.5.2 A módszer

A 3.2.2 alfejezetben leírt indokok mellett az anonimitás megőrzése miatt választottam a mélyinterjúk módszerét. Az interjúvázlat két változatban készült el, a kiskereskedelmi vállalatoknál a kereskedelmi márkákra vonatkozó kérdések előtt egy összehasonlítást lehetővé tevő, általános vállalati információgyűjtés is történt volna, ha erre az engedélyt meg tudtam volna szerezni. Második témaként az általuk forgalmazott saját márkák jellemzőire voltam kíváncsi: mióta, milyen termékkategóriákban, milyen erőforrások felhasználásával és milyen eredménnyel kínálják ezeket. A további kérdéscsoportokra a gyártói márkák tulajdonosaitól is kértem a véleményt. A fogyasztóval kapcsolatban arra kerestem a választ, hogy van-e Magyarországon tipikus saját márká vásárló, van-e bármilyen jellegzetessége az ilyen termékeket választóknak. A kereskedelmi márkák jövőjével kapcsolatban beszélünk a gazdasági válság hatásáról, a növekedési ütemben beálló esetleges változásról, és arról, hogy milyen saját márkák lesznek hosszú távon sikeresek. Végül megkértem interjú alanyaimat, hogy a modellel tekintsek át, és mondják el az ott feltüntetett befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos véleményüket, illetve jelezzék egy esetlegesen hiányzó elem fontosságát.

A kiértékelést a fogyasztói mélyinterjúkhoz hasonlóan tartalomelemzéssel végeztem.

3.6 A kutatás folyamata

A kutatásom során többször visszatértem az eredeti modellhez, és az újonnan megszerzett információkkal tovább csiszoltam azt. Annak érdekében, hogy a modell kialakulásának folyamata jól követhető legyen, a 17. ábrában foglaltam össze ennek folyamatát.



17. ábra

A kutatásom folyamatábrája (saját szerkesztés), 2012

4 EREDMÉNYEK

4.1 A hazai és nemzetközi szakirodalom kritikai összefoglalása

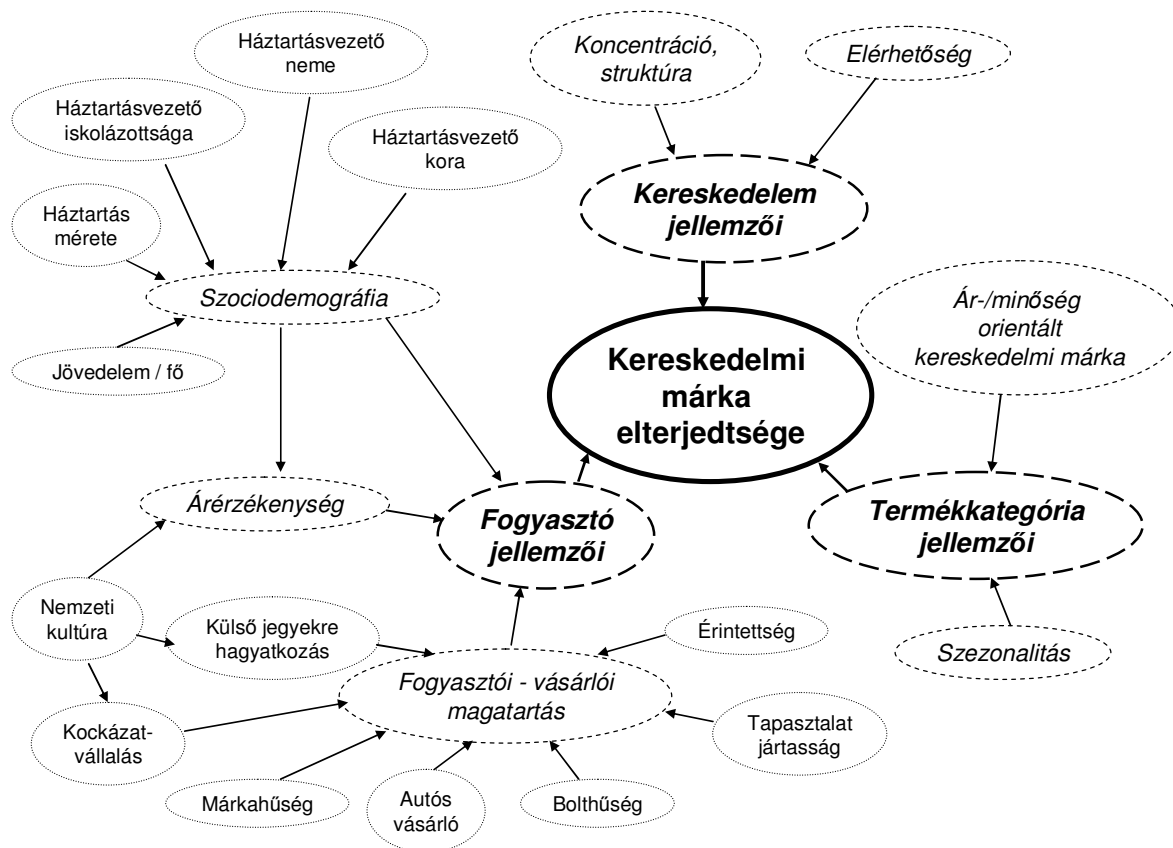
A disszertációm talán a megszokottnál részletesebben taglalja az idevágó hazai és nemzetközi elméleti és gyakorlati ismeretanyagot. Ennek oka első célkitűzésemben rejlik: mivel tudomásom szerint ilyen léptékű összefoglaló irodalom nem található jelenleg sem magyar sem idegen nyelven a kereskedelmi márkákra ható tényezőkről, ezért ezt mind a kutatás és oktatás, mind pedig a szakmai célcsoport hasznos anyagként forgathatja majd. Megfelelő kiinduló pontot nyújt új kutatási irányok tervezéséhez, és összehasonlítási alapot adhat az új eredményeknek.

4.2 A kereskedelmi márkák hazai térnyerését befolyásoló tényezők modellje

Disszertációm második célkitűzése volt, hogy összegző modellbe foglaljam a kereskedelmi márkák sikerességét befolyásoló tényezőket. Ez a kapcsolatrendszer kutatásaim alapján hiányzott a nemzetközi és magyar szakirodalomból. Mind az elmélet-, mind a gyakorlat orientált kutatások csak egy-egy szeletét vizsgálták (azt azonban mélységében) a jelenségnek. Természetesen nem megoldható, hogy egy gyakorlati kutatás a modellt teljes egészében felhasználja, hiszen ez egymástól nagyon távoli szakterületek közös munkáját igényelné és vélhetően rengeteg erőforrást emésztene fel. Ám ez a modell lehetőséget ad arra, hogy akármelyik érintett szakterület hozzáértő kutatója ne „szemellenzővel” dolgozzon, hanem rendszerben szemlélve a kereskedelmi márkák jelenségét, áttekinthesse a többi mozgató rugót is. Modellem irányt mutathat a jövő lehetséges kutatásainak, és az eddig részleteiben nem vizsgált faktorok megismerését is elősegítheti.

Az irodalmi áttekintésnél részletesen bemutattam a térnyerést befolyásoló tényezőket. A kereskedelmi márkák térnyerésében fontos tényezők összegyűjtése során mind akadémiai, mind pedig a piackutatási adatokra támaszkodtam. Az anyagok elemzése azok történeti fejlődését is megmutatta: egyértelműen követhető a vizsgálatba bevont tényezők körének bővülése és egyre összetettebbé válása. A kutatási koncepcióm bemutatása során fontosnak tartom megmagyarázni az egyes jellemzők hazai vonatkozásai mellett a tényezők egymásra hatását is. Amint azt a Bevezetőben írtam, a szakirodalmi forrásokban nem bukkantam modell jellegű munkára. A kutatások jórészt két-három tényező kapcsolatának fontosságát vizsgálták, de más területekkel való logikai összefüggést nem elemeztek. Modellem ily módon nemcsak abban nyújt újat, hogy a saját márkák elterjedésére ható összes eddig ismert tényezőt feltünteti, hanem a közöttük levő logikai kapcsolatok jelölésében is.

A 18. ábra mutatja a kutatásom koncepcióját, amit a kvalitatív kutatás eredményei alapján változatlan formában használtam fel a kvantitatív kutatáshoz.



18. ábra
A kutatási koncepció (saját kutatás), 2007

Koncepcióm szerint a kereskedelmi márkák térnyerését három fő tényezőcsoport befolyásolja: az egyik a fogyasztó, a másik a kereskedelem, a harmadik pedig a termék kategória jellemzőit tartalmazza. A 4. táblázatban foglaltam össze a modellben szereplő tényezők irodalmi forrásait. Mivel a tényezők vizsgálatában vannak átfedések, az egyes szerzőket az általuk leginkább kiemelt jellemző mellé soroltam.

4. táblázat A kereskedelmi márkák elterjedésében szerepet játszó tényezők irodalmi forrásai (saját kutatás), 2012.

Tényezőcsoport	Szerzők	Szignifikáns tényezők
Demográfiai jellemzők	Matthews (1995)	jövedelem, kor, háztartás mérete, végzettség
	Hoch (1996)	jövedelem, kor, háztartás mérete, iskolázottság
	Kolos – Kenesei (2005)	jövedelem
	Richardson et al. (1996/a), Sudhir – Talukdar (2004)	jövedelem, háztartás mérete
	Lupton et al. (2010)	nem
	Glynn – Chen (2009)	jövedelem, végzettség, háztartás mérete

Pszichográfiai jellemzők	Ailawadi et al. (2001)	demográfiai tényezők a pszichográfiai jellemzőkön keresztül hatnak
	Moore – Carpenter (2010)	árorientált saját márkánál: jövedelem és háztartás mérete, minőségorientált saját márkánál: magatartási jellemzők
	Hoch – Banerji (1993), Bauer – Agárdi (2000), Batra – Sinha (2000), Putsis – Dhar (2001), Hansen et al. (2006), Juhász et al. (2010), Pénzes – Kis (2011)	érzékenység
	Quelch – Harding (1996), Richardson et al. (1996/a), Steenkamp – Dekimpe (1997), Batra – Sinha (2000), Kenesei (2002), Veloutsou et al (2004) Harcar et al. (2006), Mieres et al. (2006), Kumar – Steenkamp (2007)	észlelt minőség, észlelt kockázat, észlelt ár/érték arány, kipróbálás és tapasztalat, jártasság a saját márkák területén,
	Quelch – Harding (1996) Harcar et al. (2006)	érintettség
	Mogelonsky (1995), Richardson et al. (1996/a), Lehota et al. (2005), Jin - Suh (2005), Mieres et al. (2006), Pénzes – Kis (2010)	ismeretlen termék minőségének előzetes megítélésénél külsődleges jegyekre hagyatkozás
	Richardson et al. (1996/a), Cotterill – Putsis (2000), Bauer – Agárdi (2000), Kenesei (2002), Corstjens – Lal (2000), Sudhir – Talukdar (2004), Kumar - Steenkamp (2007)	bolthűség
	Hoch – Banerji (1993), Steenkamp – Dekimpe (1997), Harcar et al. (2006), Beneke et al. (2012)	gyártói márkákhoz való hűség
Nemzeti kultúra	Richardson et al. (1996/a), Ailawadi et al. (2001), Veloutsou et al. (2004), Shannon – Mandhachitara (2005), Lupton et al. (2010), Herstein et al. (2012)	

Termékkategória jellemzői	Raju et al. (1995), Quelch – Harding (1996), Steenkamp – Dekimpe (1997), Clark (2001), Ailawadi et al. (2001), Dunne – Narasimhan (2002), Veloutsou et al. (2004), Relan (2006),	gyártói márkához viszonyított észlelt minőség- és árkülönbség, technológiai fejlődés üteme, gyártói márkák száma, promóciói és árharca, piac növekedési üteme, saját márkák múltja
	Quelch - Harding (1996), Duffy - Fearne (2002), Relan (2006), Hansen et al. (2006)	kereskedelmi márkák ár- vagy minőségorientáltsága
Kereskedelem jellemzői	Connor – Peterson (1992), Quelch – Harding (1996)	struktúra
	Steenkamp – Dekimpe (1997), Cullen – Whelan (1997), Sethuraman – Cole (1999), Veloutsou et al. (2004) Harcar et al. (2006), Tan – Cadeaux (2012)	koncentráció
	Nagy (2005)	szezonalitás
Gazdasági ciklusok	Nandan – Dickinson (1994) Quelch – Harding (1996), Ailawadi et al. (2001), Lamey et al. (2007), Steenkamp – Kumar (2009)	
Jogi vonatkozások	Parker – Kim (1995), Dedics (2007), Nazzini (2009), Juhász et al. (2010)	gyártói és kereskedői összejátszás, beszállítók kiszolgáltatottsága, fogyasztó megtévesztése

A demográfiai helyzet hazánkban sem egyedüli meghatározó tényező a bolti márkás termékek vásárlásánál. Magyarországon az *alacsony életszínvonalon* élő háztartások egyértelmű célja, hogy spóroljanak a saját márkás termékek vásárlásával. Mivel ezek az áruk is biztosítják a termék alapvető funkcióját, ezért a fogyasztók szinte büszkék arra, hogy „okosan” vásárolnak. Feltételezhetően bizonyos termékkategóriákban a saját márkás termékek magas mennyiségbeli részesedésének egyik oka, hogy a fogyasztók nem csak eredeti rendeltetésüknek megfelelően használják azokat, hanem más, drágább kategóriákat is helyettesítenek velük (például sampont tusfürdőként vagy mosogatószerként, habfürdőt vagy tusfürdőt felmosóként). A Nielsen 2011-es felmérése szerint a fogyasztók 46%-ának az a véleménye, hogy „a kereskedelmi márka a nehezebb anyagi helyzetben levőknek való”. A *magasabb életszínvonalú háztartások* saját márkás termék vásárlásának egyik oka, hogy ők már megengedhetik maguknak, hogy a sznob-hatás alól kibújjanak és ne a márkanévet „fogyasszák”. A másik ok, hogy a magas életszínvonalat Magyarországon sok háztartás hitelből való fogyasztással teremtette meg (kevés kutatás vizsgálja, hogy a

magas életszínvonalat jellemző tartós fogyasztási cikkek megléte miből finanszírozódik), így, mivel az elkölthető jövedelem alacsony a törlesztések jövedelemből való nagy részesedése miatt, kénytelen a háztartás az olcsóbb saját márkás termékeket választani. Harmadrészt, a termékek egy része (például a Balea arcápoló termékcsalád) ugyanazt a minőséget - és csomagolást – nyújtja, mint a termelői márkák, tehát nincs igazán okuk a drágábbat választani. Mindkét fogyasztói csoportra jellemző, hogy általában az élelmiszer kategóriákban próbálták ki előbb a saját márkás termékeket, majd azok kielégítő minősége miatt választottak a háztartási és szépségápolási kereskedelmi márkás cikkek közül.

A magyar fogyasztó *árérzékenységét* több oldalról is megvilágította a szakirodalmi és piackutatási háttér. Az ár azonban nem mindenható, a Nielsen 2011-es megkérdezése során a válaszadók 44%-a úgy vélte, hogy „a kereskedelmi márka olcsóbb, de a piacvezető gyártói márka jobban megéri az árát”. *Bolthűsége* (amit az árérzékenység is befolyásol) a válság hatására egyre alacsonyabb. Még mindig sokaknak élmény és program a bevásárlás, ahová az egész család elmegy és alaposan átmustrálja a teljes választékot. Ezek az alkalmak természetesen sok impulzusvásárlást is magukban rejtnek, ahol viszont meghatározó a termék kinézete márkájának ismertsége és ára is. A kevés szabadidővel rendelkezők viszont gyorsan, válogatás nélkül, rutinszerűen oldják meg beszerzéseiket.

A magyar fogyasztóról egyszerre elmondható, hogy jártas a kereskedelmi márkákban, illetve hogy nem. Olyan országokban, ahol a saját márka jelensége még nem régi, a fogyasztók vagy nem értik, hogy milyen előnyökkel jár ilyen termékek vásárlása, vagy nem tudják, hogy mely termék számít kereskedelmi márkának (Lupton et al., 2010). Kutatás (Kelemen, 2010) bizonyítja, hogy a fogyasztók a kereskedelmi lánc nevét viselő terméket kereskedelmi márkának, míg a fantázianevet viselő termékeket gyártói márkának tekinti. Ugyanezt az eredményt mutatta saját kutatásom kvalitatív része (Balló, 2009). A saját márkák körében való jártasság növeli az ilyen márkák elfogadottságát. Ez a tényező eddig is szerepelt modellemben, most azért kap nagyobb hangsúlyt, mert eltelt annyi idő, hogy a magyar fogyasztónak volt lehetősége találkozni, kipróbálni és adott esetben megkedvelni a saját márkákat. Jártasságának növekedésével pedig a fogyasztók kereskedelmi márkák iránti elvárásai is tisztázódnak, aminek akár a minőség-, akár az árorientált márkák meg fognak tudni felelni.

A *termékkategóriák* közötti eltérést tekintve Magyarországon is érezhetőek különbségek. A Nielsen által mért termékkategóriákban élelmiszer tekintetében értékben 23% jutott kereskedelmi márkákra, míg ugyanez az arány a háztartási vegyi áru és kozmetika kategóriákban csak 17%. Csökken például a kereskedelmi márkás termékek aránya azokban a termékkategóriákban, ahol a termelői márkák közötti árharc az egész kategóriában alacsonyabb árszínvonalat hozott létre. Itt már olyan alacsony a klasszikus márkák ára is, hogy nem éri meg kereskedelmi márkával megjelenni (például textilöblítők piaca). Alacsony szinten stagnál a részesedésük olyan kategóriákban, ahol a gyártói márkák erősek (égetett szeszesital, forró italok). Innovatív kategóriákban (háztartási vegyi áruk, és kozmetikumok piaca) még alacsonyabb szintet érnek csak el. Másik területe a csökkenő saját márkás termékek

arányának a mosószerek piaca, ahol a kereskedelmi márka javára szolgáló ár/érték arányt jelentősen rontja a termékre felírt adagolási útmutató.

Érdeemes megvizsgálni, hogy Magyarországon mely termékkategóriákban magas a kereskedelmi márkás cikket kipróbálók aránya, és hogyan alakul ennek a kategóriának a piaci részesedése. A 5. táblázat a saját márkák egyes termékkategóriákban való kipróbálásának okait mutatja.

5. táblázat

Egyes kategóriákban a kereskedelmi márkás termékek vásárlása mögött álló leggyakoribb okok. (A válaszadók százalékában, egy megkérdezett több okot is megnevezhetett.)

Termékcsoport	Minősége ugyanolyan jó	Jobban megéri az árát	Olcsóbb volt	Ugyanolyan jól nézett ki a csomagolása
Háztartási papíráru	42	35	35	9
Tejtermék	45	33	33	7
Alapvető élelmiszer	48	34	36	8
Háztartási tisztítószer	40	36	33	7
Személyes higiéniai termék	44	36	27	8
Szénsavas üdítőital	35	31	35	6
Mélyhűtött élelmiszer	46	31	34	10
Rágcsálnivalók és édességek	50	28	28	9

Forrás: Nielsen, <http://btl.hu/cikk/2011/08/30/stabil-a-markak-pozicioja>, 2012. 12. 12.

A táblázatból látható, hogy a vásárlók véleménye eltérő az egyes kategóriák saját márkáinak ár/érték arányáról. Feltűnő a csomagolásról alkotott lesújtó vélemény.

Kutatásaim alapján készítettem egy diagramot, amelyben az x tengely mutatja, hogy a fogyasztók hány százaléka próbálta már ki a kategóriát, az y tengely pedig az ugyanerre a kategóriára vonatkoztatott saját márkás mennyiségbeli részesedést ábrázolja. Hipotézisem szerint négy térfél rajzolódik ki, ahol a tengelyek metszéspontjához közeli termékkategóriák a *gyengélkedők*, amelyeknek (hacsak nem frissen piacra kerültek) nincs nagy növekedési potenciáljuk. Ennek oka a márkás termék fogyasztásával járó imázs hatása lehet. Az alacsony kipróbálási arányú de magas részesedésű kategóriákat *potenciál*-nak nevezném, itt kicsi, de hű fogyasztói bázis jelenti a saját márka sikerét. Jelentős növekedési lehetőség rejlik a kipróbálás növelésében, amely promóciókkal, tetszetősebb csomagolással, a bizalmat erősítő imázs építésével megoldható. A magas kipróbálási arányú és alacsony részesedésű kategóriák a *vesztések*. Az ok valószínűleg a gyenge minőségben keresendő, emiatt

marad el az újravásárlás. A magas kipróbálási aránnyal és magas piaci részesedéssel bíró termékkategóriák a *nyertesek*, amelyeknél fő feladat az imázs és a minőség fenntartása. Elgondolásomat a 19. ábra mutatja. A diagram feltételezésem szerint a termékkategóriában való érintettség mértékét is jól mutatja. A besorolás nemcsak a termékkategóriákat, hanem az egyes kereskedelmi márkákat is tudja kezelni, óvatosan kell azonban a több kategóriában versenyző márkák elhelyezésével bánni. Amire az összehasonlítás és ábrázolás érzékeny: mind a kipróbálási arányt mind pedig a piaci részesedést befolyásolja, hogy milyen régóta van jelen a termékkategóriában a kereskedelmi márka jelensége, milyen gyakran vásárolják az adott termékkategóriát, mekkora az adott boltláncok penetrációja, látogatottsági gyakorisága és részesedése, illetve mennyire fragmentált a márkák részesedése a kategóriában.

Termékkategória kereskedelmi márka részesedése [%]	magas	Potenciál	Nyertesek
	alacsony	Gyengélkedők	Vesztesek
		alacsony	magas
Kipróbálási arány [%]			

19. ábra

A kereskedelmi márkás termékkategóriák piaci potenciálja (saját kutatás), 2012.

Az adatok hiánya megakadályozta az elgondolt diagram összeállítását. A 6. táblázat az egyes termékkategóriákban megvalósult kipróbálási arányokat mutatja. Sajnos bizonyos termékkategóriák (tojás, húсарu, pékáru, zöldség-gyümölcs) nem szerepelnek benne, bár magas piaci részesedéssel, és valószínűleg nagyarányú kipróbálással rendelkeznek. Az adathiány oka, hogy ezeket a kategóriákat ilyen részletességgel nem vizsgálja a Nielsen. Az adatokat vizsgálva látható, hogy a termékcsoportok eltérően viselkednek, bizonyos kategóriákat könnyebben, másokat nehezebben próbálnak ki a vásárlók. Ennek oka véleményem szerint a kategóriánként eltérő mértékű észlelt pénzügyi és funkcionális kockázat (például testápoló szerek), és a kategória fogyasztásához kapcsolódó imázs-hatás (például szénsavas üdítőital).

6. táblázat

Olyan fogyasztók aránya, akik egy-egy termékcsoporthól már vásároltak kereskedelmi márkás árucikket. (A válaszadók százalékában.)

Termékcsoporth	Vásárlók aránya
Háztartási papíráru	78
Tejtermék	68
Alapvető élelmiszer	63
Háztartási tisztítószer	54
Személyi higiéniai termék	49
Mélyhűtött élelmiszer	43
Szénsavas üdítőital	42
Állateledel	35

Forrás: Nielsen,

[http://brandtrend.hu/2010/09/06/a saját markak trendjei kedvezobbek/](http://brandtrend.hu/2010/09/06/a_sajat_marak_trendjei_kedvezobbek/), 2012. 08. 12.

Ha melléállítjuk a 2.3.3. alfejezetből ismert 3. táblázatot (itt 7. táblázat), amely az egyes termékkategóriák értékben mért piaci részesedését jelzi, akkor további következtetéseket vonhatunk le. Két megjegyzést kell fűznöm a 6. és 7. táblázat összehasonlításához. Egyrészt egyik lista sem teljes, és nem egyformán fedi le a kategóriákat. Ennek oka az lehet, hogy a piackutató vállalat a legjelentősebb termékkategóriákat emelte ki, de ettől még nagyon megnehezíti az összehasonlítást. Másrészt a mennyiségbeli részesedéssel való összehasonlítás helyesebb összevetést tenne lehetővé, mert akkor jobban ki lehetne zárni az egyes kategóriákban megjelenő gyártói és kereskedői márkák közötti árarány hatását. Sajnos nyilvánosan hozzáférhető adatsorban csak ennyi található, a Nielsen pedig nem tette lehetővé további adatok megismerését.

7. táblázat

Egyes élelmiszer termékcsoporthok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a láncok saját márkás termékeinek részaránya (%)

Termékcsoporth	Piaci részesedés
állateledel	49
mélyhűtött áru	44
papíráru	42
reggeli cereália	32
babakozmetika	29
tejtermék és húskészítmény	27
sós rágcsálnivaló	27
tartós élelmiszer	25
forró italok	18
alkoholos italok	14
hajápolás	6
szájápolás	6

Forrás: Nielsen,

[http://brandtrend.hu/2012/02/23/a kereskedelmi markak piaci reszesedese/#.UCDfvWE0N_c](http://brandtrend.hu/2012/02/23/a_kereskedelmi_marak_piaci_reszesedese/#.UCDfvWE0N_c), 2012. 08. 12.

Látható, hogy az egyes termékkategóriákban mért kipróbálási hányad nem arányos a piaci részesedéssel. Ez azt mutatja, hogy egyes kategóriák (például mélyhűtött áru, állateledel) potenciál csoportba kerülnének, míg más kategóriák (például testápolás) vesztesek. A háztartási papíráru egyértelműen a nyertes csoportba tartozna, gyengélkedőnek számítana a szájjápolás.

A nemzetközi irodalomban nem találtam arra vonatkozó kutatási eredményt, hogy a *szezonalitás* mennyiben befolyásolja a fogyasztók saját márkák iránti attitűdjét. A kereskedelmi márkás szénsavas üdítők szezonális ingadozását figyelte meg Magyarországon Nagy (2005), miszerint a melegebb hónapokban részesedésük akár a 20%-ot is eléri, ám a szezon elmúltával a fogyasztás rendre visszaáll a termelői márkákra. Az ásványvíz piaca ugyanezt a tendenciát mutatja, ott a kereskedelmi márkák részesedése a nyári hónapokban a piac negyedét is eléri.

A saját márkás termékek magyarországi kiskereskedelmi forgalmát 2008.-ig elemezve kitűnik, hogy minden év kiemelkedő időszaka a január - februári. Ennek oka, hogy a háztartások a karácsonyi pénzköltés után visszafogják a fogyasztásukat, amit pedig muszáj megvenni, azt olcsóbb, adott esetben kereskedelmi márkás termékekből teszik. Ez az időszak amiatt is kedvez a saját márkáknak, mert az előbb vázolt anyagi helyzetben a termék kipróbálására hajlamosabbak a fogyasztók, márpedig a megtapasztalt termékminőség általában magasabb, mint az észlelt, (lásd még Mieres, 2006 és Batra – Sinha, 2000), ami végül a fogyasztót a saját márka újravásárlása felé tereli. A szezonális kiugrásait némileg simítja, hogy a háztartások számára szinte mindegyik évszak anyagi nehézséget hoz (tél: magasabb energiaszámlák, nyár: nyaralás és iskolai külön programok költségei, ősz: iskolakezdés). Maguk javára fordítva ezt a fogyasztói nyitottságot, az év elején több kereskedelmi hirdető újságban találunk csak saját márkás termékeket támogató oldalakat, illetve ilyenkor láthatunk saját márkás óriás-posztereket is.

A magyarországi piacra először a multinacionális kereskedelmi láncok hozták be a kereskedelmi márkákat. Ezek a láncok hazánkban is a már jól bevált külföldi *stratégiáikat* alkalmazzák mind a termékfejlesztés, mind a kommunikáció és promóció mind pedig az árazás tekintetében. A hazai „fejlesztésű” kereskedelmi márkák az előbbi tapasztalatra épülnek, bár a kifinomultabb technikák (például kuponhasználat a saját márka támogatására) még gyerekcipőben járnak. Várhatóan a saját márkás termékek generációváltásával (amikor már nem elsődlegesen az árelőny lesz a kereskedelmi márka sajátossága) fejlődik majd ez a terület is.

A *kereskedelmi márkák potenciális beszállítóinak* helyzetét nem vizsgálta kutatási koncepcióm (Balló, 2007). A nemzetközi üzletláncok külföldön gyártott termékekkel voltak elsősorban jelen a piacon, és még nem volt tapasztalat arra vonatkozóan, hogy milyen hatással lesz ez a magyarországi beszállítókra. Juhász (2010) részletesen foglalkozik az élelmiszer-kiskereskedelem és a beszállítók egymásra hatásával. Nem véletlen, hogy a szerző az élelmiszerekkel foglalkozik. Magyarországon elsősorban ebben a kategóriában versenyképesek a beszállítók, másrészt a kereskedelmi márkák élelmiszerpiaci forgalma bő hatszorosa a vegyi áru és kozmetikum kategóriának. Fontos emellett a kölcsönösség hangsúlyozása. Ha egy gyártói márka termelője meghozza a döntést, hogy beszállító lesz, azzal egy

kereskedelmi márkát ad a fogyasztónak, másrészt elképzelhető, hogy egy gyártói márka elvész a választékból.

Az említett első modellemben nem szerepelt külön a *gyártói márkák magatartása*. Hatását a termékkategória jellemzőibe foglaltam bele. A márkatulajdonosok által ráfordított erőforrások (kutatás, innováció, támogatás) nagyságrendje miatt most fontosnak tartom, hogy külön is szerepeljen ez a tényező.

A kereskedelmi láncok elérhetősége, földrajzi elterjedtsége szintén hatással van a saját márkás termékek elterjedtségére. Németországban vagy Svájcban, ahol a kereskedelmi márkák jelentős piaci részesedéssel bírnak, belvárosi részeken, kisvárosokban és a falvak határában is találunk olyan diszkont boltokat, amelyek valamelyik lánchoz tartozva komoly saját márkás portfolióval rendelkeznek. Magyarországon a diszkont boltok, hipermarketek (amelyek a napi fogyasztási cikkek kereskedelmi márkáinak legfőbb értékesítési helyszínei) sokszor a nagyvárosok határán, de legalábbis olyan helyen vannak, amelyeket a legkönnyebben autóval érhetnek el a vásárlók. Ha ehhez hozzávesszük, hogy az autóhasználat hazánkban mennyivel alacsonyabb szintű, mint más nyugat-európai országban, akkor látható, hogy itthon még jelentős tartalékok vannak a saját márkás termékek növekedésében. Néhány üzletlánc több csatornában is versenyez, így például a Spar csoport saját márkái megjelennek hipermarketekben, szupermarketekben és a puha diszkontok között is. A Tesco szintén változatos üzletmérettel rendelkezik, a Tesco Express és S-Market boltok kifejezetten a jól elérhető, gyors bevásárlás helyszínei. Ezek azonban Budapesten kívül egyelőre csak néhány nagyobb városban található meg.

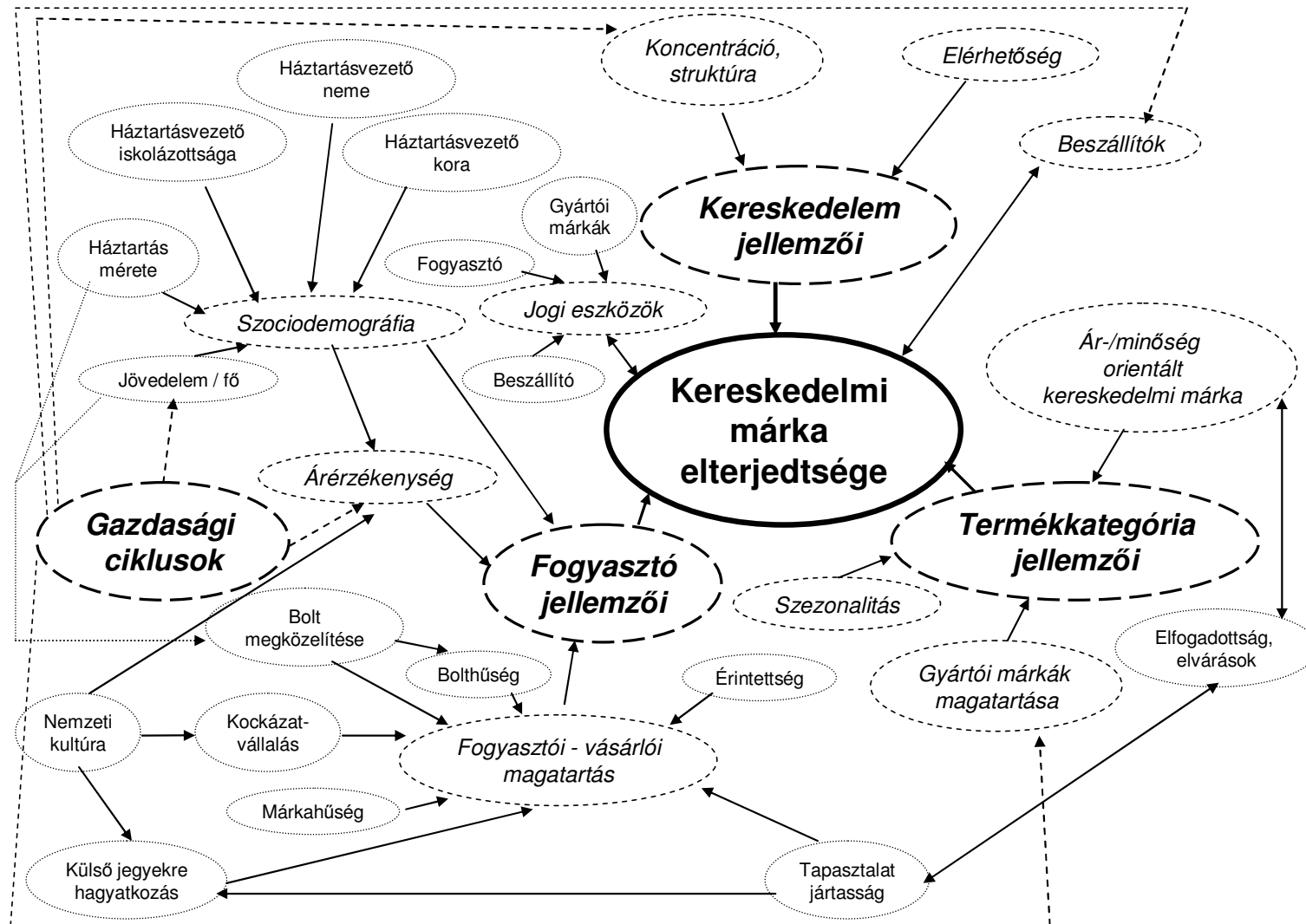
A gazdasági ciklusok változásai és hatásai évtizedes távlatból mérhetőek a leginkább. Magyarországon a kereskedelmi márkák története még nem érte meg azt a kort, hogy az érettség szakában - kiszűrve az erőteljes piacnövekedést,- vizsgálhassuk egy esetleges recesszió befolyását. A most zajló válság hatásait egyértelműen jelzik a piackutatási adatok, de nincs még képünk a fellendülés következményeiről. A nehezebb körülményeket nemcsak a háztartások diszkrecionális jövedelmén, fogyasztásának átrendeződésén és bolthasználatának változásán keresztül követhetjük nyomon. Hatással van a beruházások lassulására, például több üzletlánc is visszavett a korábbi üzletnyitási dinamikából. Továbbra is alakulnak a kereskedelmi tulajdoni viszonyok – a Plus diszkontokat 2008-ban a Spar vette át, a Cora hipermarketei 2012-re az Auchan vállalatcsoportjához kerültek, a Provera csoport Match és Profi üzleteit a CBA és a Coop vette át. A Schlecker keménydiszkontként működő, főként kozmetikum és édesség kategóriákban elsősorban saját márkákat áruló hálózat néhány év működés után 2011-ben kilépett a magyar piacról. Hiába árérzékeny a hazai fogyasztó, ezekben a termékkategóriákban, ezeket a saját márkákat nem fogadta el.

Kutatási koncepcióm felállításánál a gazdaság ciklikusságát nem szerepeltettem külön, azzal a feltételezéssel élve, hogy indirekt úton ez megjelenik a vásárlók jövedelmében. Az azóta eltelt idő azonban rámutatott a kereskedelem koncentrációjára és a vásárlói árérzékenységre gyakorolt hatására, emellett éppen egy gazdasági válság közepén vagyunk, így fontosnak tartom külön is jelölni ezt a tényezőt.

A modellt kiegészítettem még egy paraméterrel. A saját márkák jelenléte több oldalról is felveti a *jogi beavatkozás* kérdését. Három nagy csoportra bontva az érintetteket, egyik a saját márká beszállítója, a másik a fogyasztó, a harmadik pedig a gyártói márká tulajdonosa. A beszállító kiszolgáltató a kereskedőnek, még jobban, mintha gyártói márkáját vinné a piacra (Juhász et al., 2010). Az aszimmetrikus kapcsolat megjelenik az informáltság, az árazás, a bolti kihelyezés, a ki-listázás veszélye és a gyártói márká sikerének saját márkás meglovagolása terén. Dedics (2007) szerint a kereskedő erőförlényének szabályozására tett hazai kísérletek ellentmondóak és bizonytalanok. Hosszútávon pedig „a vevői (értsd kereskedői) erővel való visszaélés a piaci szerkezet nemkívánatos torzulását vonhatja maga után”. A fogyasztóval kapcsolatban eddig elsősorban arról esett szó, hogy a saját márkák milyen pozitívan szolgálják a jólétet, ám vannak ennek árnyoldalai is (Nazzini, 2009). Első a márkautánzatok vagy más néven copycat-ek ügye. Az összes olyan országban, ahol erősek a kereskedelmi márkák, vita folyik arról, hogy meddig segíti a vásárlót egy, – a kereskedők szerint – a kategória fontos azonosító jegyeit hordozó csomagolás, és mikortól válik a megtévesztés eszközévé. Másik terület a választék mesterséges csökkentése. A kereskedő ugyanis ki-listázhatja a vezető gyártói márká mellől az összes többi, hogy helyüket a saját márkáival töltsse be. Nagyon vékony a határvonal, hogy ez meddig szolgálja a vásárlók jólétét és mikortól nem. Harmadik terület az összejátszás vagy hallgatólagos kartell a termelő és a kereskedő között (lásd Parker – Kim, 1995), amikor árdiszkrimináció segítségével a termékkategória árszintjét megemelik. A gyártói márkák tulajdonosainak érdekét a már említett márkautánzatok sértik. Sok olyan eset van nemcsak külföldön, de hazánkban is, hogy a copycat saját márká ellen a gyártók ugyan nem indítanak jogi úton eljárást (féltek a kereskedővel egyébként is pengeélen táncoló viszonyt), de a színpalak mögött mindent megtesznek annak érdekében, hogy ilyen termék ne csorbíthassa értékesítésüket.

A modellben a kereskedelmi márkák elterjedése és a jogi eszközök és intézményi beavatkozások között ismét egy kölcsönhatást találunk. A fogyasztóvédelemnek és a versenyjogi felügyeletnek erősödnie kell, az erősödés pedig várhatóan kordában fogja tudni tartani a saját márkákat.

A 20. ábra mutatja összegző modelletemet, amelyben a kereskedelmi márkák elterjedésében szerepet játszó tényezőket és azok feltételezett egymásra hatását is jelöltem. A modell a fent említett új tényezőket is tartalmazza.



20. ábra

A kereskedelmi márkák elterjedését befolyásoló tényezők modellje (saját kutatás), 2012

4.3 A primer kvalitatív kutatás eredményei

4.3.1 A kvalitatív kutatáshoz kapcsolódó piaci információk

Az eredmények bemutatása előtt – bár nem megszokott, hogy ezen a helyen szekunder forrás van, – szükségesnek tartom, hogy egy rövid piaci kitekintéssel a mélyinterjú vázát képező főbb témákat bemutassam. Az irodalmi áttekintésben összegyűjtött piackutatási adatoknál arra törekedtem, hogy azok a lehető legfrissebbek legyenek, döntő többségük a gazdasági világválság hatásait is tükrözik már. Tekintettel arra, hogy a kutatásnak ez a része 2008. III. negyedévében készült, az eredményeim megerősítésére idézett másodlagos források adatai is erről az időszakról szólnak, hogy az időtényező hatását kizárjam. Hogy ne keveredjen a gazdaság válság utáni, az irodalmi áttekintésben ismertetett információkkal, ezért a legfontosabb szekunder források országos mintán felvett eredményeit itt összefoglalom.

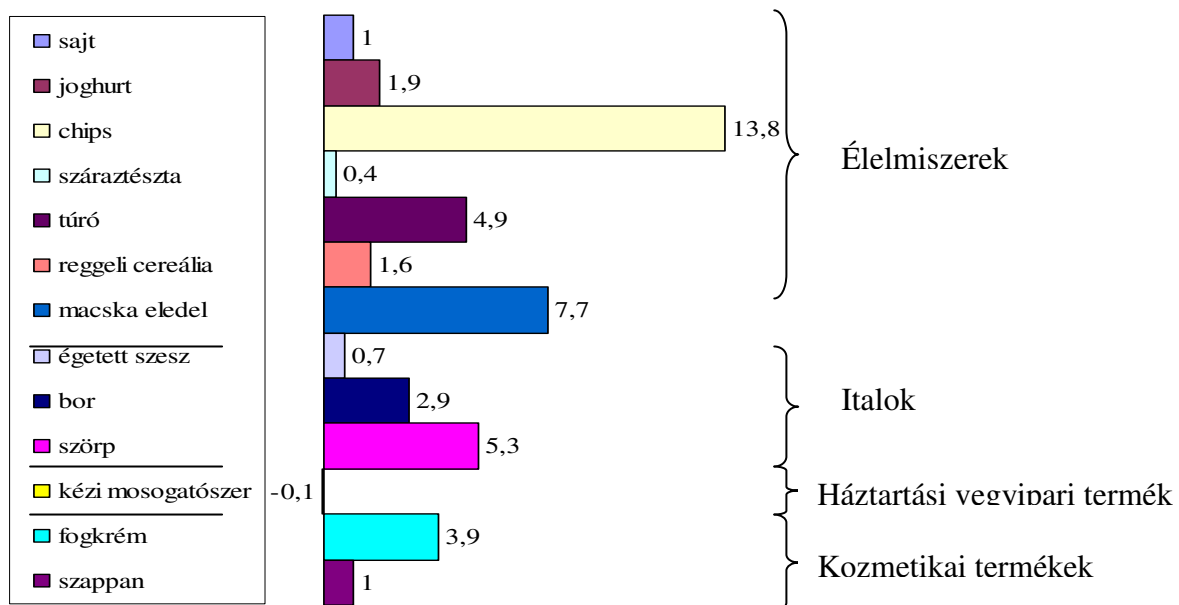
Két hazai felmérés eredményére térnék ki, amelyek fényében a vásárlás tervezettsége, a vásárlási helyszín kiválasztása és megközelítési módja különösen fontos a tárgyalt téma szempontjából. A Nielsen piackutató vállalat 2007-ben, a boltválasztási szokások (rendszeres internetezők körében történt) felmérésekor a következőt találta: a megkérdezett magyarok 87 százaléka számára lényeges, hogy vásárláskor a pénzéért jó értéket kapjon. Utána a magas minőségű márkák és árucikkek bő választéka következett 64%-al. Harmadik szempont egy bolt közelsége, könnyű elérhetősége (45%), míg negyedik a kedvező parkolási lehetőség (34%) volt. Az újrahasznosítható csomagolás használata egyelőre kis szerepet játszott a döntésekben. A jó érték fogyasztói meghatározása, hogy a kereskedő árait közzéteszi szórólapokon, óriásplakátokon (gyakorlatilag akciózsa), vagy ha egy üzletnek az a híre, hogy olcsóbb, mint a versenytársak, illetve ha a vásárló saját tapasztalata szerint is sok a promóció és a rendszeres árendeményes akció.

A GfK Shopping Monitor és Shopping Mission 2008-2009. évi adataiból az derült ki, hogy a nagy háztartási bevásárlások és az akciók, árkedvezmények keresése céljából a vásárlók a diszkontokat, hipermarketeket – és kisebb mértékben a szupermarketeket - keresték fel. A hazai láncokat az aktuális vásárlás és a napi rutinvásárlás során látogatták. A Nielsen piackutató vállalat 2008. I. félévi felmérése szerint, élelmiszer kategóriában a különböző bolt típusok forgalmán belül már akkor is a diszkontokban volt a legmagasabb a kereskedelmi márkás termékek értékben mért aránya (49%), ezt követték a szupermarketek (19%), hazai láncok (16%) és hipermarketek (14%). A GfK felmérése szerint az autós vásárlások aránya a hipermarketekben (75%) és a diszkontokban (52%) magas volt. Mindezekből arra következtettem, 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 jelentett. A kevésbé tervezett és kisebb kosárértékű vásárlások céljából hazai láncokat látogattak a vásárlók, ahol szintén hangsúlyt fektetnek a saját márkákra.

Az üzleten belüli termékválasztásról adott képet a GfK kutatásának eredménye. Eszerint az élelmiszer kategóriában a termék minősége, frissessége az elsődleges szempont (válaszadók 96%-a), amit az ár illetve a megfelelő ár-érték arány követ (válaszadók 92%-a). A megkérdezettek 68%-a számára fontos, hogy a termék magyar eredetű legyen, amely 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 érdeklődésre tartanak majd számot a megkérdezettek termékválasztási szokásaival kapcsolatban.

A GfK 2007-es évet bemutató Kereskedelmi Analízisek tanulmánya szerint a csatorna lojalitás a hipermarketek esetén volt a legmagasabb (a háztartások FMCG költségeinek 27%-a), amit távolról, de közel azonos szinttel a szupermarketek, kisbolt láncok és független kisboltok követték (17%, ill 16-16%). Ugyanezen forrásból származó adatok azt mutatták, hogy a vásárlók éves szinten átlagosan 6-7 fajta csatornában végzik napi cikk bevásárlásaikat. A legtöbb féle csatornát a diszkontban is vásárlók, a legkevesebbet a független kisboltot is látogatók használták. 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.

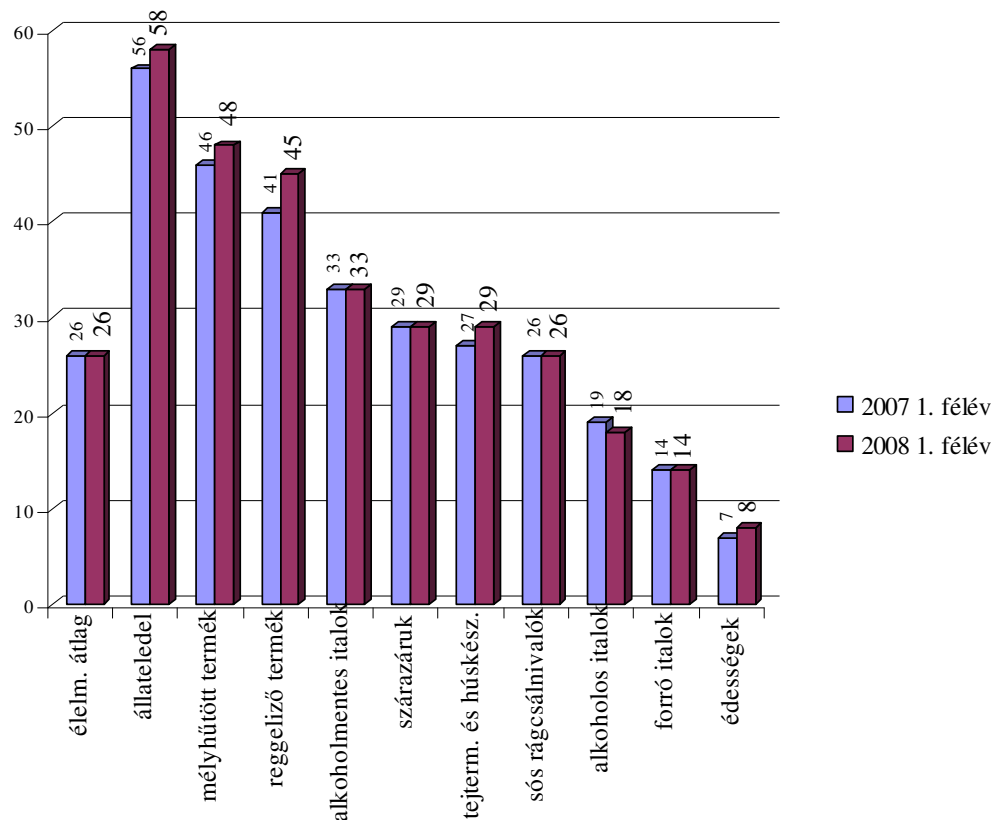


21. ábra

Stagnáló vagy növekvő mennyiségű vásárlások 2007. és 2008. IV. negyedévének összehasonlításában

Forrás: GfK,

http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090225_h.pdf, 2009. 04. 28.



22. ábra

Egyes élelmiszer árucsoportok – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkák piaci részesedése (%)

Forrás: Nielsen, <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=1948>, 2008. 10. 09.

Fontos tanulságot hordozott még a Nielsen és a GfK piackutató vállalatok két adatsorának egymás melletti értelmezése is (lásd 21. és 22. ábra). A GfK felmérése szerint a 2008.-ban kezdődött gazdasági válság ellenére voltak olyan termékkategóriák, ahol a vásárolt termék mennyisége nőni tudott. A növekvő mennyiségű vásárlások közül a reggeli cereáliák, az állateledel, a sós rágsálnivalók és az alkoholmentes italok éppen olyan kategóriák, amelyekben a kereskedelmi márkák piaci részesedése meghaladta a teljes élelmiszer kategória részesedésének átlagát – ezért éltem a feltételezéssel, hogy az elkölthető jövedelem csökkenésével a termelői márkákról még inkább a saját márkák felé fordulnak a vásárlók. A Nielsen 2009. elején az Egyesült Államokban végzett kutatása szerint a fogyasztók egyik szegmensének menekülési taktikája pontosan ez volt.

4.3.2 A kvalitatív kutatás eredményei: a vásárlás általános előkészülete

A primer kvalitatív kutatás alapján a vásárlás minden válaszadónál tervezetten történik. Akár fejben, akár papíron, de mindegyik megkérdezett háztartásban készül lista (amit aztán lehet, hogy otthon felejtnek, de nagyjából emlékeznek rá). A listát vagy a háztartásvezető írja össze nagybevásárlás előtt, vagy folyamatosan vezetik rá azokat a tételeket, amelyek éppen elfogytak. A háztartások kettős céllal használják a listát; egyrészt így nem marad ki fontos bevásárlendő, másrészt, ha listával mennek, akkor véleményük szerint jobban kordában tudják tartani az elköltött összeget.

Mindemellett a háztartások nagy többsége úgy gondolta, hogy a listán kívül is vásárol termékeket. Ennek több oka van: egyrészt a boltban járkalva jönnek rá, hogy még arra a dologra is szükség van (vagy lehet a későbbiek során), másrészt az impulzusvásárlás alól nehezen tudják kivonni magukat. A listás vásárlás költségvisszafogó eredményéről ugyanígy ír Hofmeister-Tóth (2008, p. 276). 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, illetve ha tudják, hogy egy bizonyos boltban az általában olcsóbb, vagy éppen az általuk kedvelt márka ott kapható, akkor oda mennek bevásárolni.

A megkérdezettek kétharmada kis- és nagybevásárlások alkalmával tölti fel napi fogyasztási cikkekkel háztartását. A kisbevásárlások 2-3 naponta történnek, és főként a pékáru, tej, sajt, felvágott, illetve a háztartásban hirtelen felmerülő igények beszerzésére szorítkoznak. Az ilyen alkalmakkor elköltött összeg átlagosan 5-6e Ft körül mozog. A nagybevásárlás gyakorisága eltérő, vannak családok akik hetente, de vannak, akik csak havonta-kéthavonta mennek el egy nagyobb szabású beszerzésre. Ilyenkor vásárolják meg nagy mennyiségben a tartós élelmiszereket (liszt, cukor, rizs, száraz tészta, olaj), tisztítószeret, testápoláshoz szükséges termékeket, papírárut (WC papír, konyhai papírtörölő, papírzsebkendő). A nagybevásárlások során elköltött összegekben komoly eltérés mutatkozik a megkérdezett háztartások között. A skála a havi 18eFt-tól a havi 60-70eFt-ig terjed, ráadásul nem mutat szoros összefüggést az adott háztartások méretével. Elmondható azonban, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező háztartások egy hónap alatt, csak a nagybevásárlások során elköltik az egy főre jutó nettó jövedelemnek megfelelő összeget. A háztartások költsége mögötti szóródás egyik oka, hogy a családok egy része csak hétvégén főz, és hét közben a munkahelyen illetve az iskolában oldja meg az étkezést (az erre költött összeg pedig kívül esett a kutatás témáján). Másik ok, hogy a beszerzések egy része (például gyümölcs, hentesáru) nem azokban a boltokban történik, ahol a napi fogyasztási cikket vásárolják, hanem szakboltban, piacon, illetve termelőktől, így ezek értéke is hiányzik egyes családoknál a havi költség becslése során.

Azok a háztartások, ahol általában azonos nagyságrendű bevásárlásokat tartanak, teljesen különböző gyakorisággal járnak a boltokba. Egy nyugdíjas házaspár rendszeresen heti két-három alkalommal intézi beszerzéseit, 2-10eFt közötti összegben. Egy nagyon elfoglalt, kétszemélyes háztartás vezetője gyakorlatilag csak nagybevásárlásokat végez, 3 hetente, 15-50eFt közötti összegben. Egy másik nyugdíjas házaspár hetente vásárol, alkalmanként 10-12eFt-ért. Egy nagycsalád heti egyszeri bevásárlásai során 18-20eFt-ot költ. Ezeknél a háztartásoknál is igaz az előbbi megállapítás, miszerint az alacsony jövedelmű családoknál a napi fogyasztási cikkek beszerzése a háztartás jövedelmének egy főre eső részét teszi ki.

Ezeket az információkat alátámasztja a KSH 2009. januári jelentése, miszerint az élelmiszerekre fordított kiadások az alacsonyabb és a magasabb jövedelműek közötti mennyiségi és minőségbeli különbségek ellenére a szegényebbeknek jelentenek nagyobb megterhelést: ők arányaiban lényegesen többet költenek élelmiszerekre. A háztartásban fogyasztott élelmiszerekre a lakosság 2007-ben közel 153 ezer, alkoholmentes italokra több mint 14 ezer forintot költött fejenként, ez az összes kiadásuk közel 24%-a. Figyelembe véve, hogy az alacsony jövedelmű háztartásoknál

alig vannak megtakarítások, a kiadás mértéke gyakorlatilag megegyezik a jövedelemmel. Ez az arány pedig már egy négyszemélyes háztartásban megfelel az egy főre eső jövedelemmel.

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 gyalogszerrel vagy biciklivel közelítik meg a vásárlás helyszínét, és csak a nagybevásárlásokhoz használnak autót. Tömegközlekedési eszköz használata ritka a megkérdezetteknél, annak ellenére, hogy a nagy lánchoz tartozó boltok általában jól elérhetőek ezekkel is.

A kutatás ezen eredményei teljes mértékben megfelelnek annak a tendenciának, amit országos reprezentatív felmérések (Nielsen, GfK) is mutatnak, miszerint a háztartások átszoktak a napi bevásárlásokról a kis- és nagybevásárlás rendszerére. Ennek egyik oka a hipermarketek és diszkontláncok nagyszabású terjedése, ezek heti vagy kétheti, egymással versengő akciózási tevékenysége. A rendszeres akciók miatt a fogyasztók áttértek arra, hogy egyszerre nagyobb mennyiséget vásároljanak be a nem romlandó termékekből. A másik oka annak, hogy a nagybevásárlások lehetővé váltak, hogy a beszerzésekhez sokkal többen használnak autót, mint akár 10-15 évvel ezelőtt. Autóval pedig könnyebben vásárol mindenki nagy kiszerezésű termékeket, hiszen a hazaszállítás nem jelent problémát.

A vásárlást általában a háztartásvezető (legtöbbször nő) végzi. Azok a családok, ahol már nagyobb gyermek is van, őket is bevonják – elsősorban a kisbevásárlások intézésében. A kisgyermekkel inkább csak kényszerből mennek vásárolni, a válaszadók egyetértettek abban, hogy nélkülük gyorsabban, egyszerűbben végeznek, és az impulzusvásárlás mértéke is kisebb. A férfiak szerepe változó: nyugdíjas házaspárok gyakran együtt járnak vásárolni, számukra ez a tevékenység közös időtöltés is. A feleségek nem szívesen engedik egyedül férjeiket bevásárolni; általános vélekedésük szerint hiába írnak listát, a férj mást is vesz, nagyobb mennyiségeket vásárol, nem válogat olyan odafigyeléssel, esetleg a rosszabb árut is hazaviszi.

4.3.3 A kvalitatív kutatás eredményei: a bolti helyszín kiválasztása és a termékek közül való választás

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, akár csak nagy lánchoz tartozót, illetve független üzletet. A nagybevásárlások döntő többségükben hipermarketben, diszkont áruházban, ritkán C&C üzletben (legfőképpen Metro áruházban) történnek. A fő vásárlási helyszínük 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 egybevág a GfK Shopping Monitor 2007-es adatával.

Bolthúségről nemigen beszélhetünk abban az értelemben, hogy általában ugyanabban a boltban végzik beszerzéseiket a válaszadók. Ha viszont olyan szempontból vizsgáljuk a bolthúséget, hogy adott árufajtát általában ugyanott vesznek-e, akkor már közelebb járunk a bolthoz hű vásárlókhoz. Ezt a húséget azonban elsősorban a megszokás („mindent ott találok, ahol legutóbb”), és a kényelem (útba esik, közel van, ismernek az eladók) vezérli. Emellett a nagyobb költséget jelentő termékeknél (például mosószer, nagy mennyiségű tartós élelmiszer, ásványvíz) az akciókat is figyelembe veszik a válaszadók, és ez megbontja a vásárlási helyszínek megszokott rendjét.

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), majd pozitív tapasztalat esetén továbbra is járnak oda. Érdekes, hogy mindegyik boltláncról hangzott el egyaránt pozitív és negatív vélemény az összes megkérdezett válaszában. Gyakorlatilag ugyanazokat a jó, és rossz tulajdonságokat mondták el az üzletekről. 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 üzleté 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, illetve olcsóbb és drágább termék is legyen ugyanabból a termékkategóriából), 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 (például 100%-os narancslé). Többen panaszolták, 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. Az idősebb válaszadók mind említették; fontos hogy köszönjenek az eladók, és legyenek segítőkészek, tudjanak segíteni a termékek összehasonlításában, esetleg ajánlják valamelyiket. 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.

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 összetevők vizsgálatánál különösen figyelnek a tartósítószerre, a mesterséges adalék- és színezőanyagokra. Az alacsonyabb jövedelmi réteg válaszadói

elsődlegesen az ár alapján döntenek, hozzátevé, hogy azért ócska árut nem választanak, inkább a vásárolt mennyiséget csökkentik.

Az akciók, árkedvezmények inkább a jobban ráérő, idősebb háztartásvezetőket irányítják a vásárláskor. Ők szívesen böngészik a postaládájukba dobott hirdető újságokat, és akár több boltot is végiglátogatnak, hogy mindenből az épp legolcsóbbat szerezzék be. A kevés szabadidővel és valamivel magasabb jövedelemmel rendelkező háztartások nem az akciók szerint időzítene, inkább jólesően veszik tudomásul, ha a bevásárlás során épp akciós termék is került a kosárba. A márkahűséget 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. A nagy létszámú háztartásokban egyértelműen preferálták a nagy kiserelést (hiszen az úgy olcsóbb), a kisebb háztartásoknál figyelembe veszik a lejáratidőt is, és ha elfogy addig, akkor szívesen veszik a nagy terméket. Volt olyan válaszadó, ahol egyébként nagy a háztartás, de a tárolási hely szűkössége korlátozza a megvásárolható termék kiserelési méretét.

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. Azoknál a termékeknél, amiket közvetlenül látni lehet (például kenyér, tökehús, csomagolt sajt és felvágott) mindenképpen a szimpatikusabb kinézetűt választják, a forma, szín, felület figyelembe vételével. Az Nielsen piackutató cég előbb említett eredményével összhangban a termékek csomagolásának környezetbarát mivolta (a felmérésben 18%-os fontossággal) csak egyetlen válaszadót befolyásol, őt is csak ötödik szempontként.

A márkanév akkor irányadó, ha a vásárlónak már volt pozitív tapasztalata vele. Gyártói ismeretek is alátámasztják az eredményt, hogy a fogyasztók nemigen tudtak spontán módon márkanéveket felsorolni, de biztosan állították, hogy a polcon felismerik a megszokott termékeiket. A válaszadók nem tettek különbséget termelői és kereskedelmi márkák között, elsősorban a tapasztalat számított. A kereskedelmi márkák említése át is vezetett bennünket az interjúk fő témájához, melynek eredménye a következő fejezetben találhatóak.

4.3.4 A kvalitatív kutatás eredményei: a kereskedelmi márkák ismerete, a velük kapcsolatos tapasztalat

A kereskedelmi márkákkal kapcsolatban teljes mértékű kavarral találkoztam. 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 mindegyikük vett már saját márkás terméket, és aztán a tapasztaltaknak megfelelően vagy újravásárolta és más márkákat is kipróbált, vagy kerülte az ilyen árukat.

Általánosságban elmondható, hogy a válaszadók azokat a termékeket tekintik kereskedelmi márkának, amelyek egy boltlánc nevét viselik (például Tesco, CBA, Reál). Azoknak a láncoknak a termékeinél (például Lidl, Aldi, Plus), amelyeknél fantázianeveket viselnek a saját márkák, a válaszadók úgy vélték, hogy nem saját márkát, hanem jó minőségű német termékeket vásárolnak. Malota (2003) írja, hogy az országeredet fontos egy termék észlelt minőségének megítélésénél, és hogy a magyarok a német eredetű termékekről úgy vélik, azok megbízhatóak, jó minőségűek, jó ár/érték arányúak. Más a helyzet azoknál a láncoknál, amelyek külön kommunikálják, hogy a termék a saját márkájuk (például drogeriemarkt, 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 Winnyt. A Metroban 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 Tesconak és a Corának 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 kiskereskedeleméből 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 (2009) felmérése is, miszerint a kereskedelmi márkák magyarországi, átlagosan 40 százalékos árelőnye sokkal nagyobb, mint általában az EU tagországaiban. 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. A magyar (Kenesei, 2002), és a nemzetközi irodalom

(Richardson et al. 1996/a, Veloutsou et al. 2004, Harcar et al. 2006) egyetért abban, hogy a fogyasztók gondolati sémája szerint, ami olcsó, és gyenge csomagolási minőségű, az rosszabb minőségű is.

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 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”, „Németország kedvenc márkája” felirat. Az a két válaszadó, aki teljesen elzárkózott 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, illetve volt olyan válaszadó, akinek kifejezetten szép csomagolású áru, – amiről először nem is gondolta, hogy saját márká, - 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 minden 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 fantázianevet 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 papíráru (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 bolthálózat 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 érzékeltek a nagy márkákhoz képest (például a tej doboza nem elég vastag, a tisztítószerek 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 kinézetnél, 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 mindenképp 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, illetve a munkanélküliek. Esetleg olyanok, akiknek volna többre pénzük, de másra akarják költeni (például gyerekekre, utazásra – hosszú-távon megtérülő dolgokra). Egy megkérdezett szerint a tanulatlanabbak 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 ilyen 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 új kipróbálásával szemben. Vannak olyan háztartások, ahol kipróbálnak sokféle kereskedelmi márkát, abban a reményben, hogy így kialakul egy olyan termékkör, amivel olcsóbban tudják ellátni napi fogyasztási cikk igényüket. A háztartások harmadik csoportja úgymond a minőségi saját márkákat vásárolják, olyanokat, amelyek mindamelllett, hogy olcsóbbak, mint a nagynevű márkák, egészségesebbek, (például teljes kiőrlésű lisztből készült keksz), kevesebb tartósítószeret 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 újrávásárlást és új saját márkák kipróbálását egyértelműen a pozitív tapasztalat generálja. Az ilyen élménnyel rendelkezők szerint nincs komoly minőségbeli különbség a neves, drága márkákkal szemben, ráadásul többük családja észre sem vette, amikor drágább terméket vásárolt. A vásárlási előkészületek (akciókeresés, listaírás), a bolti kínálatban való könnyű

eligazodás érzete, az ismeretlen termék kipróbálásánál a kockázat vállalása, az ártudatosság és a minőség keresése növelték a saját márka vásárlás valószínűségét.

A kutatás ezen részének tapasztalatait a 8.táblázat foglalja össze.

8. táblázat

A primer kvalitatív kutatás eredményeinek összefoglalása (saját kutatás), 2008

Vásárlási előkészület	Fontos, lista készül, igyekeznek tartani ezt
Vásárlási szokások	Kis- és nagybevásárlások vegyesen, eltérő gyakorisággal
Vásárlási helyszín kiválasztása	Váltogatják – akciókra elcsábulnak Bolthűség csak a megszokás és kényelem miatt Fontos: tisztaság, tágasság, széles választék, minőségi termékek, feltöltött polcok, egyértelmű árcímke, udvarias személyzet, rövid várakozási idő
Vásárlási helyszín megközelítése	Autó – ha egyébként is minden nap használják, ill. nagybevásárlásnál Tömegközlekedés vagy gyalog – egyéb esetekben
Termék kiválasztási szempontjai	ÁR (jövedelemtől függően), esetleges akció Ha nincs a megszokott termék – hasonló minőséget keresnek (csomagolás, ár, összetevők alapján) Magyar termék Fogyasztás célja (saját vagy vendég) Márkanév csak, ha bevált
Kereskedelmi márkák	Csak ami a bolt nevét viseli, egyébként német gyártó jó minőségű terméke Spontán említés: Tesco, CBA, Winny Kipróbálás előtt a minőséget csomagolás és gyártó alapján becsülik meg Kipróbálás: alacsony ár miatt, kis kockázatú termék esetén Vegyes tapasztalatok, van jó és rossz termék is köztük – kritikusak a vásárlók Újrávásárlás és új saját márka vásárlása csak jó tapasztalat esetén Bolthűséget nem alakít – bolt elérhetősége a fontos Csomagolás nagyon gyenge Általános vásárlási szokások jól jelzik a saját márka iránti attitűdöt Demográfiaileg nem meghatározható, ki veszi Eltérő motiváció (ár, megfelelő minőség, válogatott minőség) Ha minőségi a termék, bolthűség alakulhat ki Teljes penetráció: „Mindenki veszi, hiszen mindenki jár diszkontba.”

4.3.5 Következtetések a primer kvalitatív kutatás alapján

A felkeresett háztartások vásárlás előkészítési szokásait, az általuk látogatott üzletláncok számát, fajtáját tekintve nem volt meghatározó sem a jövedelmi szint, sem a háztartásvezetők kora, iskolázottsága, sem pedig a lakóhelyük. A bolti környezettel szembeni elvárásokban is nagy egyetértést találtam. A kereskedelmi márka jelenségének ismerete – amint az várható volt – vegyes képet mutat. Minden megkérdezett vásárolt már ilyet, mégis kétharmaduk azt mondta, hogy nem ismeri. A kereskedelmi márkák elismert és egyértelmű előnye az olcsóság. A saját márkákkal kapcsolatos további hozzáállást legfőképpen a tapasztalat befolyásolja: hiába olcsóak ezek a termékek, azok a családok, ahol nem voltak megelégedve, kerülnek ezeket az árukat. Mindegyik válaszadó úgy érezte, hogy a termelői márkák minősége jobb, és ez a minőség különbség a háztartások kisebbik részében nem éri meg az alacsony árat. A megkérdezettek nagyobb hányada ezzel szemben úgy vélte, hogy amennyivel olcsóbb, annyival nem rosszabb, vagy még ez a minőség is megfelel cserébe az alacsonyabb költségekért. Abban a kérdésben végképp nem sikerült összhangot találni, hogy kik lehetnek azok, akik számára vonzó ez a márkakategória.

A mélyinterjúk elemzése után arra a következtetésre jutottam, hogy a modellem alkalmas a kvantitatív tesztelésre. A felállított modellben szereplő jellemzők mellé nem merült fel egyetlen további sem, a demográfiai jellemzők hatását vagy semlegességét pedig mindenképpen nagy mintán kívántam ellenőrizni.

Kutatásom eredményei alapján hipotéziseim közül:

H_{q1} : Az általános vásárlási szokások előrevetítik a kereskedelmi márkák iránti attitűdöt. - **elfogadtam**

H_{q2} : A háztartásvezetők ismerik és jól azonosítják a kereskedelmi márkákat. - **elutasítottam**

H_{q3} : A kereskedelmi márkák térnyerésére vonatkozó kutatási koncepció érvényes és teljességében lefedi a befolyásoló tényezőket. - **elfogadtam**

A mélyinterjúk tapasztalata újabb kérdéseket vet fel: meghatározható-e demográfiai, pszichográfiai egy olyan fogyasztói kör, amelyik jobban vonzódik a kereskedelmi márkákhoz? Alakíthat-e a bolthűségen a saját márkák léte? A drágább, de jobb színvonalú, vagy az elsősorban alacsony árral operáló saját márkák lesznek-e hazánkban a sikeresebbek? Ezekre a kérdésekre primer kvantitatív kutatásom és az iparági interjúk keresik a választ.

4.4 A primer kvantitatív kutatás

Az eredeti kiinduló modell és a kvalitatív kutatás alapján a következő kutatási hipotéziseket állítottam fel. A 9. táblázat a tesztelésükre alkalmazott módszert is tartalmazza.

9. táblázat

Kutatási hipotézisek összefoglalása (saját szerkesztés), 2012.

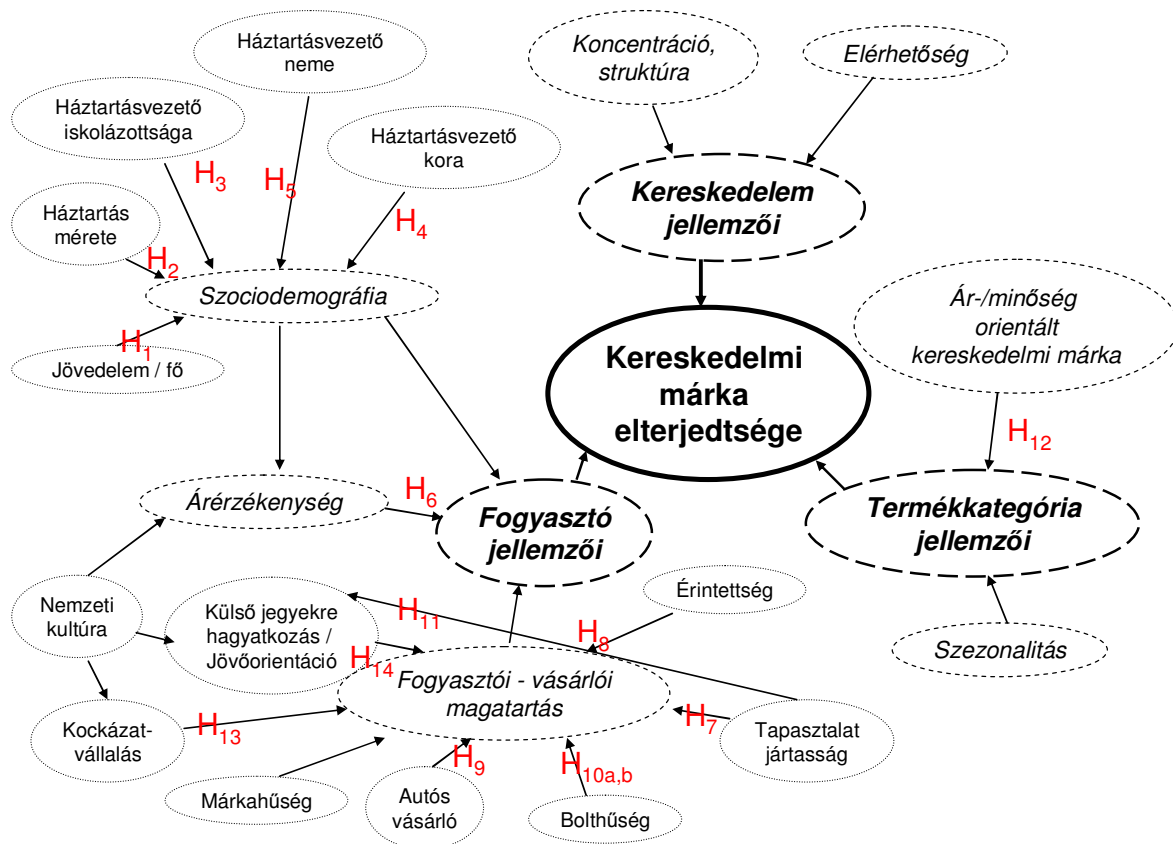
	Kutatási hipotézis	Elemzés módszere
H ₁	Az egy főre eső jövedelem növekedésével kevésbé vásárolnak a háztartások kereskedelmi márkát.	összefüggés-vizsgálat (χ^2 próba)
H ₂	A háztartás létszáma hatással van a családok kereskedelmi márkák vásárlására.	összefüggés-vizsgálat (χ^2 próba)
H ₃	Minél magasabb a háztartásvezető iskolázottsága, annál inkább vásárol kereskedelmi márkát.	összefüggés-vizsgálat (χ^2 próba)
H ₄	A háztartásvezető kora összefüggésben áll a kereskedelmi márkás termékek vásárlásával.	összefüggés-vizsgálat (χ^2 próba)
H ₅	A női háztartásvezetők hajlamosabbak kereskedelmi márkát vásárolni, mint a férfiak.	összefüggés-vizsgálat (χ^2 próba)
H ₆	Az árérzékenység növekedésével nő a kereskedelmi márkás termékek vásárlása.	összefüggés-vizsgálat (χ^2 próba), varianciaelemzés
H ₇	Minél inkább jártas a fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál inkább nő azok vásárlási hajlandósága.	varianciaelemzés
H ₈	A termék kategóriában való érintettség és a kereskedelmi márkák vásárlása között kapcsolat van.	összefüggés-vizsgálat (χ^2 próba)
H ₉	Minél fontosabb valakinek az üzlet megközelíthetősége, annál valószínűbb, hogy vásárol kereskedelmi márkát.	összefüggés-vizsgálat (χ^2 próba), varianciaelemzés
H _{10a}	Minél többféle boltban vásárol a fogyasztó, annál kevésbé valószínű, hogy kereskedelmi márkás terméket vesz.	összefüggés-vizsgálat (χ^2 próba), gyakoriság elemzés
H _{10b}	Minél több boltláncot látogat valaki, annál több kereskedelmi márkát tud felsorolni, és annál többféle saját márkás terméket vásárol.	összefüggés-vizsgálat (χ^2 próba)
H ₁₁	Minél jártasabb egy fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál kevésbé hagyatkozik egy saját márkát minőségének megítélésére a külsődleges jegyekre.	összefüggés-vizsgálat (χ^2 próba), varianciaelemzés
H ₁₂	Minél inkább minőség orientált a kereskedelmi márkák, annál inkább vásárolják a fogyasztók.	összefüggés-vizsgálat (χ^2 próba), varianciaelemzés
H ₁₃	Minél inkább jellemző egy nemzeti kultúrára, hogy bizonytalanságkerülő, nagy a hatalmi távolság, kollektivisták, és inkább férfias, annál kevésbé vásárolnak abban az országban kereskedelmi márkás terméket.	regresszióelemzés
H ₁₄	Minél inkább jellemző egy nemzeti kultúrára a hosszú távú orientáció, annál inkább vásárolnak abban az országban kereskedelmi márkás terméket.	regresszióelemzés

4.4.1 A modell és a hipotézisek kapcsolata

A könnyebb átláthatóság kedvéért a hipotéziseket külön jelöltem a modellben (23. ábra). Mivel a hipotéziseknél egyirányú kapcsolatot feltételezek, ezért a nyilak is ennek megfelelően módosultak.

A hipotézisek döntően a fogyasztó jellemzőit tesztelik. A kereskedelem jellemzői közül csak az elérhetőséget vizsgálom a vásárló szemszögéből, a termékcategorya jellemzői közül pedig csak a minőség- vagy árorientáltságot.

A márkahűség külön hipotézisben nem szerepelt, hiszen a kérdőív a kereskedelmi márkákra koncentrált. Az pedig, hogy egy vásárló nem vesz kereskedelmi márkát, még nem jelenti azt, hogy gyártói márkákhoz lenne hű, hiszen márkaváltogató is lehet. Ugyanígy, lehet, hogy a kereskedelmi márkák között márkaváltogató. A felvett adatok azonban lehetővé tették egy olyan elemzést, ami összehasonlította a bolthűséget a saját márkára választással. Ennek eredménye a 4.5.3. alfejezetben található. A modell új tényezőit (jogi eszközök, beszállítók, gyártói márkák magatartása) természetesen nem vizsgáltam a kvantitatív kutatásban, mivel azok akkor még nem szerepeltek benne.



23. ábra
A kutatási modell és a hipotézisek
(saját kutatás), 2012.

4.5 A primer kvantitatív kutatás eredményei

Saját bevallásuk szerint a válaszadók 74,3% vásárolt már saját márkás terméket. A kvalitatív kutatás eredményei között leírtak miatt, miszerint csak a boltlánc nevét viselő terméket tekintik a vásárlók kereskedelmi márkának, ez az arány a valóságban biztosan sokkal magasabb. Nem tartom túlzónak a kijelentést, hogy nagy valószínűséggel mindenki vásárolt már saját márkát, legfeljebb nem vette észre. Azok a válaszadók, akik saját bevallásuk szerint még sohasem vásároltak saját márkát, a nyitott kérdés megválaszolásakor az averzió legfőbb indokaként azt hozták fel, hogy gyártói márkát szeretnek inkább vásárolni, a saját márkák gyanúsán olcsók, egyszerűen nem tetszik nekik, vagy meg vannak elégedve azzal a márkával, amit használnak.

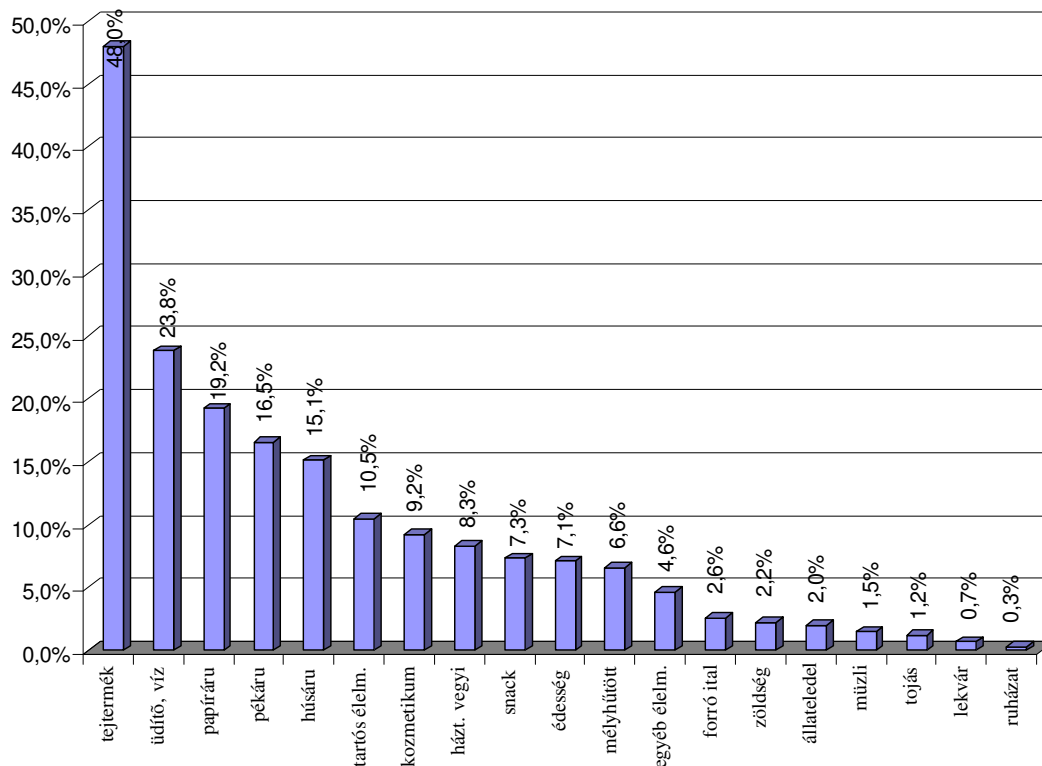
4.5.1 A kereskedelmi márkák ismerete

A leggyakrabban és kiemelkedő mértékben említett kereskedelmi márka a Tesco (52,2%), ennek is elsősorban a Gazdaságos almárkája. Ez a kereskedő befektetésének eredményességét mutatja, hiszen elsőként volt Magyarországon ez a saját márka, és ezt kezdték el a leghamarabb vonal feletti kampánnyal támogatni. Ennek az is oka volt ugyan, hogy a nagyon gyenge minőségi imázssal rendelkező márkát erősítsék, és bevezessék magasabb kategóriás saját márkáikat, de az ismertségre is nagyon jó hatással volt. Márkaemlékezésben második csoportba tartozik a Spar (34%) és a CBA (24,8%), harmadikba a Coop (13,3%). Az összes többi említés nem éri el a 10%-ot. Érdekes, hogy a válaszadók olyan nevet is mondtak, ami tulajdonképpen nem is létezik (Penny 7,7%, Lidl 6,8%), bár azt helyesen tudták, hogy ezeknek a láncoknak van saját márkás termékük. A válaszadók 17,9%-a egyetlen kereskedelmi márkát sem tudott említeni. Ez az arány magasnak lenne mondható, ha nem vennénk figyelembe a kvalitatív kutatásnál szerzett tapasztalatokat, melyek szerint a fogyasztó fejében nem tiszta a kép a saját márkákról. A kutatások alapján a fogyasztó szerint csak a boltnevet viselő termékek a saját márkák, a fantázianeveket hordozók nem azok. Ezzel a gondolatmenettel pedig sok márkát ki is zárnak az említésből.

Marketingkutatói szempontból fontos az említés sorrendje. Az első említést (top of mind) külön ki szokás emelni, hiszen ez az a márkanév, amit a fogyasztó álmából felébresztve is tud. Itt 32,5%-al a Tesco név vezet. (Az arány a nem válaszolók nélküli sokaságra vonatkoztatott.) Ugyanez az érték a Spar vonatkozásában 15,6%, a CBA-nál 12,8%. A válaszadók bő negyede második említésre a Tesco és a Spar nevet sorolta fel, a CBA az első említésének szintjén szerepelt. Új boltlánc csak a harmadik említésnél jelenik meg, a Coop 12,3%-al. A márkanevek ismerete és említési sorrendje nem véletlen, ezek azok a láncok, amelyek a látogatási gyakoriságban is az első helyeken szerepelnek, illetve amelyek kiskereskedelmi piacrészesedése is dobogós.

A 24. ábra mutatja a saját márkás termékkategóriák ismertségét, melyek között messze a leggyakrabban említett kategória a tejtermék (48%). Ez a legelső termékkategóriák között szerepelt, amely a piacon megjelent, így a vásárlóknak volt idejük megismerni a termékeket. Emellett a kategória saját márkás piaci részesedése is magas. Az általam

mért arány megfelel a kategória valós piaci részesedésének. Az üdítő és ásványvíz kategória (23,8%) és a közel azonos szinten megnevezett papíráru (19,2%), pékáru (16,5%) és húsáru (15,1%) képezik a kategóriaismertség második csoportját. A tartós élelmiszer (10,5%), kozmetikum (9,2%), háztartás vegyi (8,3%), sós rágcsálnivaló (7,3%), édesség (7,1%) és a mélyhűtött áru (6,6%) a kevésbé ismert kereskedelmi márkás termékkategóriák közé tartoznak.

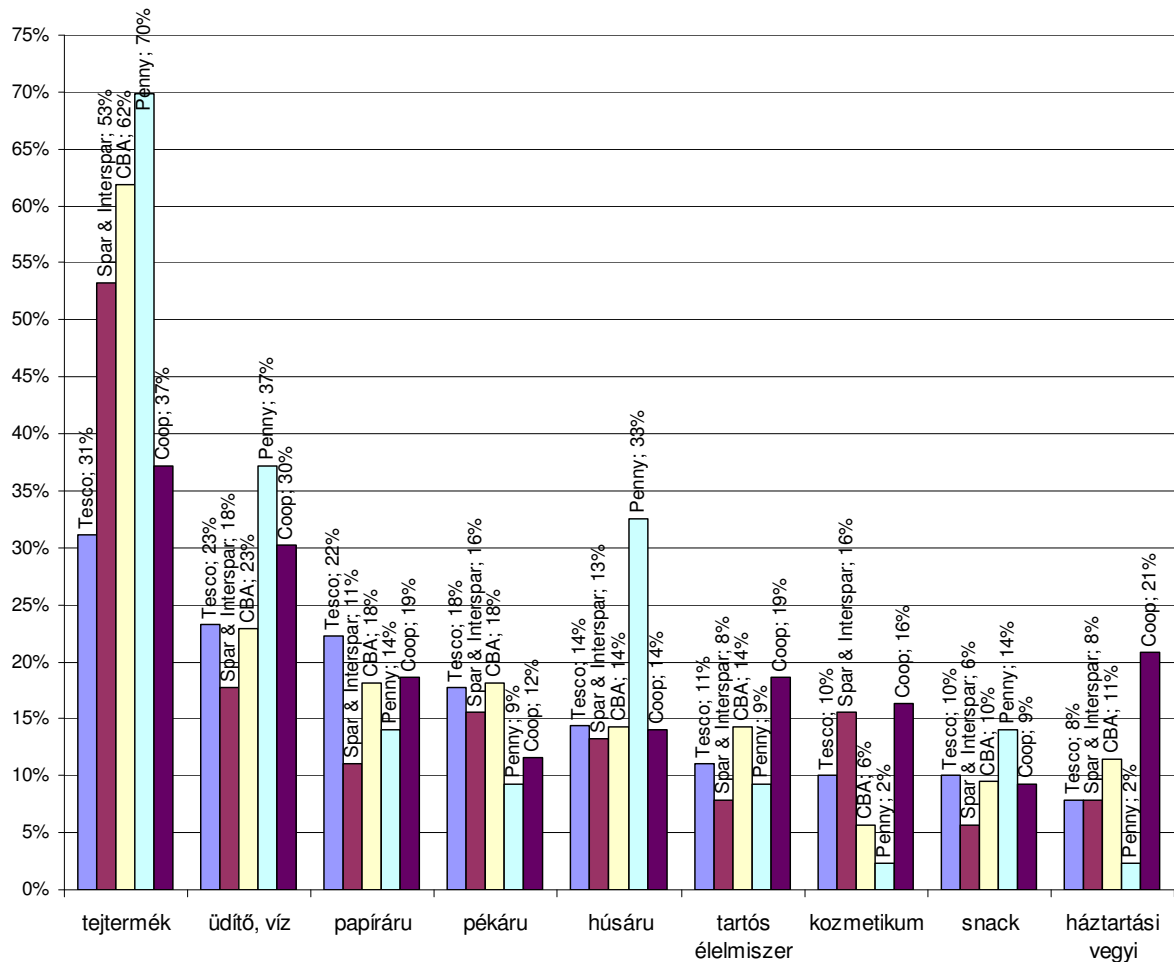


24. ábra

A kereskedelmi márkás termékkategóriák kumulált említése
(saját kutatás), 2012

Eredményeim alapján néhány saját márkás termékkategória említési aránya eltér a piackutató vállalatok által mért piacrészesedési adatoktól. Elenyésző említést mértem állateledel és mélyhűtött élelmiszer és reggeli cereália kategóriákban, holott ezek a valós piacon kiemelkedő részesedéssel rendelkeznek. Egyáltalán nem jelölték a válaszadók az alkoholos italokat és a babaápolási termékeket. Ennek okát abban látom, hogy a felsorolt termékkategóriákat a láncok inkább fantázianév alatt forgalmazzák, s mint ilyet, a vásárló nem tekinti kereskedelmi márkának. A tejtermékek, üdítő, víz, húsáru említés megfelel a piacrészesedési arányoknak. A pékárúnál magas említési rátát tapasztaltam, de erre nincs piaci összehasonlítási alapom, mert ezt a kategóriát nem méri külön a piackutató vállalat. A válaszadók szűk negyede nem tudott egyetlen termékkategóriát sem megnevezni, amelyben szerinte kereskedelmi márkás terméket forgalmaznak.

Megvizsgáltam a boltlánc hűség és a saját márká termékkategória ismeret kapcsolatát, melynek eredményét a 25. ábra mutatja.



25. ábra

A boltlánc hű vásárlók saját márkás termékkategória említése (kumulált érték) (saját kutatás), 2012.

Látható, hogy az egyes láncoknál eltérő az arány: bizonyos termékkategóriák kiugróan szerepelnek. A kérdőíves felmérésben két diszkontlánc szerepelt, a Penny és a Lidl, mivel akkor az Aldi még nem volt jelentős szereplője a piacnak. A Lidl-nek olyan alacsony volt a bolthűsége, hogy erre a láncra nem vizsgáltam a hű vásárlók termékkategória említéseit. A tejtermék, üdítő és víz illetve húsáru kategóriában véleményem szerint azért ilyen magas a Pennynél az említés mértéke, mert diszkontként főleg saját márkát árul, és a polcain csak igen kevés hely jut a gyártói márkáknak. Ezzel szemben a vizsgált hipermarketek és szupermarketek a saját márkáik mellett többféle gyártói márkát is kínálnak, és ez a kiegyensúlyozottabb portfólió jelentkezik a Tesco, a Spar, a CBA és a Coop márkák említésének alacsonyabb értékében.

4.5.2 Demográfiai tényezők hatása a kereskedelmi márkák vásárlására

Hipotéziseim közül öt állítás a demográfiai tényezők kereskedelmi márká vásárlással való kapcsolatát teszteli (10. táblázat). Ezeket a hipotéziseket kereszt táblák segítségével elemeztem. (A statisztikai próbák tábláit az 5. melléklet 1-5. táblázat tartalmazza.)

10. táblázat

A demográfiai tényezők és a kereskedelmi márka vásárlás kapcsolatának próbái

Tényező	χ^2 próba	Cellák várható értékének előírása
jövedelem	nem szignifikáns	teljesül
háztartás mérete	szignifikáns	teljesül
iskolai végzettség	nem szignifikáns	teljesül
háztartásvezető kora	szignifikáns	teljesül
háztartásvezető neme	nem szignifikáns	nem teljesül

A jövedelem nem bizonyult szignifikáns tényezőnek. Ez megerősíti a kvalitatív kutatásom ide vonatkozó eredményét és tovább bővíti azon kutatások számát, amelyeket a 2.3.1 alfejezetben bemutattem. Mivel van olyan kutatás, amely szerint van összefüggés a háztartás jövedelme és a saját márka vásárlás között, ezért a szignifikancia szintet 10%-ra emelve is megvizsgáltam az állítást. Ez azonban 17,5%.

Ezek alapján a H_1 hipotézis mind 5%-os, mind pedig 10%-os szignifikancia szint mellett elvettem, a háztartások egy főre eső jövedelme nem befolyásolja a kereskedelmi márkák vásárlását.

A háztartás nagysága a χ^2 teszt alapján szignifikánsnak bizonyult. A cellák várható értékére vonatkozó előírás is teljesült (14,3%). A tényezők közötti kapcsolat gyenge (Cramer's $V=0,164$).

Az elemzés alapján a H_2 hipotézist elfogadom, tehát a háztartások létszáma hatással van a saját márka vásárlásra.

Elgondolásom szerint az iskolai végzettség saját márka vásárlásra gyakorolt hatása kettős. Egyrészt a végzettséggel növekvő jövedelmen keresztül hatna, ez utóbbi azonban a H_1 alapján nem szignifikáns. Másrészt a magasabb végzettséggel nagyjából együtt mozgó szintetizáló képesség miatt a vásárló egy termék minőségének megítélését nem elsősorban a külsődleges jegyek (márkanév, reklámozottság) alapján tenné. Emellett feltételeztem, hogy a hibrid vásárló magatartásra hatással van a végzettség. A háztartásvezető iskolázottságának hatása azonban csak 10%-os szignifikancia szint mellett bizonyult volna szignifikánsnak.

Keresztábrával elemeztem a válaszadók végzettsége és háztartásuk egy főre eső jövedelmének összefüggését (11. táblázat). Első hallásra feleslegesnek tűnhet ennek vizsgálata, hiszen feltételezhetnénk, hogy a magasabb végzettségűek automatikusan a magasabb jövedelmi kategóriákba estek. Mivel azonban a háztartás létszáma (eltartott gyermekek, nagyszülők) változó, ezért volt fontos ezt megvizsgálni.

11. táblázat

A válaszadók végzettsége és háztartásuk egy főre eső jövedelme közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60.937(a)	15	.000
Likelihood Ratio	64.075	15	.000
Linear-by-Linear Association	.010	1	.920
N of Valid Cases	555		

a 9 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

A kapcsolat gyengének bizonyult, a középfokú végzettséggel rendelkezők inkább az alacsonyabb jövedelmi kategóriákban, a felsőfokú végzettségűek pedig a magasabbakba kerültek. Mivel sérült a várható érték és a cellaszámokra vonatkozó előírás, ezért a próbát nem lehet a χ^2 teszt alapján szignifikánsnak tekinteni.

A H_3 hipotézist elvettem, a háztartásvezető iskolai végzettsége nincs hatással a saját márkák vásárlására.

A háztartásvezető kora az elemzés alapján szignifikáns. A cellák várható értékére vonatkozó előírás teljesül, tehát a χ^2 teszt alapján elfogadható a hipotézis. A tényezők közötti kapcsolat gyenge (Cramer's $V=0,158$).

A H_4 hipotézist elfogadom, a háztartásvezető kora összefüggésben áll a kereskedelmi márkák vásárlással.

A háztartásvezető neme nem bizonyult befolyásoló hatásúnak.

A H_5 hipotézist elvettem, a háztartásvezető neme nem befolyásolja a saját márkák vásárlását.

4.5.3 Bevásárlási szokások hatása a kereskedelmi márkák vásárlására

A boltlátogatás gyakorisága

Az általános bevásárlási szokásokat nézve a gyakorisági elemzésekből jól látszik, hogy a válaszadók leginkább heti 3-4 alkalommal (44,4%) járnak üzletbe. A válaszadók harmada (30,4%) napi szinten vásárol. A csak havi 2-3 alkalommal (5,4%) vagy ennél is ritkábban (1,5%) járók aránya igen alacsony, ennek oka, hogy csak nagybevásárlásokkal nem lehet egy családi háztartást fenntartani. Emiatt a kis- és nagybevásárlások vegyesen történnek a családoknál. Demográfiai jellemzőket vizsgálva elmondható, hogy a jövedelemnek nincs hatása a vásárlás gyakoriságára. Mindkét eredmény alátámasztja a primer kvalitatív kutatásom idevágó tapasztalatát.

Bármelyik láncot vizsgáljuk, egyiknél sem jellemző, hogy naponta látogatnák a vásárlók. A válaszadók háromnegyede naponta, vagy heti 3-4 alkalommal vásárol, viszont az üzletláncok között nincs olyan, amely gyakoriságban akár csak megközelítené ez a nagyságrendet. Ez csak úgy valósulhat meg, ha a válaszadók boltváltogatók, kis- és nagybevásárlásaikat máshol intézik, illetve a kis- és

nagybevásárlásaikon belül sem lánchűek. Ez az eredmény egybevág saját kvalitatív kutatásommal (lásd 4.3.3.), a Nielsen Shopper Trend (2010) és a GfK Shopping Monitor (2011) tanulmányaival.

A válaszadók a kérdőívben felsorolt láncokban intézik bevásárlásaikat, egyéb helyet alig neveztek meg. A válaszadók döntő többsége a gyakori említésű láncokat látogatja, és soha nem vásárol a Cora, Kaiser's, Aldi, Plus, Profi, Penny, Lidl, Metro üzleteiben.

A válaszadók a Tesco üzleteit használják a legtöbb féle vásárlás elintézésére. Ez az a lánc, amelyet a legtöbb háztartás látogat, a többi lánchoz képest kiemelkedően alacsony (20,6%) a „soha” válasz aránya.

A kemény és puha diszkontokban (Plus, Penny, Profi, Lidl, Aldi) havi vagy annál ritkább gyakorisággal vásárolnak. Fontos megemlíteni, hogy a megkérdezés idején az Aldi alig néhány hónapja volt a piacon. A válság azóta jobban előtérbe helyezte a diszkontokat, piaci részesedésük a kiskereskedelmi forgalomból évről évre nőtt, 2011-re elérte a 16%-ot (GfK Kereskedelmi Analízisek 2011).

A bolttípusok látogatottsága a χ^2 teszt alapján szignifikáns összefüggést mutatott a jövedelemmel (12. táblázat).

12. táblázat

A jövedelem és a bolttípusok látogatottsága kapcsolatának próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.318(a)	10	.001
Likelihood Ratio	33.797	10	.000
Linear-by-Linear Association	10.707	1	.001
N of Valid Cases	555		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.82.

A legalacsonyabb és az átlagos egy főre eső jövedelemmel rendelkező háztartások a diszkontokat, a legalsó feletti kategóriában a szupermarketeket, átlag feletti szinten a hipermarketeket, a legmagasabb kategóriában pedig ismét a szupermarketeket látogatták a válaszadók. Ez logikátlanul hangozhat elsőre, ám a diszkontok lehetnek a legolcsóbb beszerzési források is (legalsó jövedelmi kategória), és lehetnek az okos bevásárlások helyszínei is (átlagos jövedelmi kategória). A szupermarketek között szintén találhatunk alacsonyabb (legalsó feletti kategória) és magasabb árszínvonalú (legfelső kategória) láncokat. A másik, ami megkeverheti a jövedelmi kategóriák lineáris kapcsolatát az üzletmérettel, hogy a jövedelmi szint nem lineáris kapcsolatban van a vásárlásra költött összeggel. Az alacsonyabb jövedelmű háztartások jövedelmük nagyobb részét költik napi fogyasztási cikkekre. (Lásd ugyanerről a kvalitatív kutatás eredményei között a 4.3.2. alfejezetet.) A jövedelem növekedésével nem nő arányosan az élelmiszerre és vegyi árukra költött összeg, hanem a diszkrecionális jövedelem növekszik.

A nagy kosárértékű bevásárlások

A kvalitatív kutatás eredménye alapján nagybevásárlások közé soroltam a heti vagy annál ritkább alkalmakkor történő beszerzéseket.

A válaszadók 49%-a a Tesco-ban végzi el nagybevásárlását. Az áruházláncnak hipermarketei és szupermarketei is vannak, vélhetően a helyszínen a nagyobb alapterületű áruházak javára dől el, de erre a kérdőívből nem kapunk választ. A Budapesten és agglomerációjában kevés üzlettel rendelkező Auchan és a Cora az adatok szerint elsősorban a nagybevásárlások helyszíne. Ennek az az oka, ezek az áruházak tömegközlekedéssel nehezen megközelíthetőek. A Metro alapvetően nagykereskedés, de mivel nem túlságosan nehéz vásárlókártyát szerezni, sokan a kedvező árak miatt saját háztartásuk beszerzéseit intézik itt. Vásárlási gyakoriság szempontjából a hipermarketek közé tartozik a Metro, mert ugyanolyan arányban járnak a háztartások ide a havi vagy ritkább vásárlásaik során. Az Interspar üzletei is inkább a nagybevásárlás célját szolgálják, s bár az elérhetősége jobb (ezt mutatja a havi 2-3 alkalommal való látogatás részesedése, ami 12,2%), mint az Auchan-é és a Cora-é, a látogatások gyakorisága itt is ritkább, mint havonta.

Figyelembe véve, hogy a vásárlók tartós élelmiszer készleteiket legszívesebben nagybevásárláskor töltik fel (lásd kvalitatív kutatás eredményei), ennek pedig a hipermarketek a helyszínei ahol saját márkás termékekből is választhatnak, azt várhatnánk, hogy ez a bevásárlási helyszín jelentős saját márká részesevé válhat magáénak. Ennek látszólag ellentmond a 9. ábra, ha nem vesszük figyelembe, hogy az egy jelentősen megerősödött diszkont csatornával szemben mutatja a hipermarketeket. A kvantitatív kutatás idejében a diszkontok még nem voltak ennyire jelentősek, azóta a válság átalakította a beszerzési szokásokat, amint ezt a GfK 2.3.2.2. alfejezetben ismertetett eredménye is mutatja.

A kis kosárértékű bevásárlások

A kvalitatív kutatás eredményei alapján a naponta vagy heti 3-4 alkalommal látogatott láncokat tekintem kisbevásárlások helyszínének. Boltlánconként egyértelműen kimutatható, hogy az üzletek földrajzi elérhetősége a látogatás gyakoriságát hogyan befolyásolja. Itt a CBA (20,9%) viszi el a pálmát, amit nagy távolságból, közel azonos aránnyal követ a szintén jó földrajzi lefedettséggel rendelkező Match (10,7%), Spar (10%), Coop (9,5%) és Tesco (9,4%). Az összes többi lánc kisbevásárlásként való látogatási gyakorisága alacsonyabb.

Az üzlet megközelítési módja

A válaszadók hasonló arányban használják a tömegközlekedést (38,1%) és autót vagy motorkerékpárt (31,5%) az üzlet megközelítésére. Gyalogosan negyedük megy a boltba. Keresztábrák segítségével vizsgáltam az összefüggéseket az üzlet megközelítési módja és a vásárlási szokások között (13. táblázat – részletes táblák az 5. melléklet 6-9. táblázatokban).

13. táblázat

Az üzlet megközelítési módjára vonatkozó próbák

Tényező	χ^2 próba	Cellák várható értékének előírása
bevásárlás gyakorisága	szignifikáns	nem teljesül
felkeresett bolttípus	nem szignifikáns	teljesül
egy főre eső jövedelem	szignifikáns	nem teljesül
látogatott üzletek száma	szignifikáns	nem teljesül

Míg gyalog és tömegközlekedéssel a napi bevásárlásokat, addig autóval vagy motorral a nagybevásárlásokat intézik. A χ^2 teszt alapján a két változó között szignifikáns különbség van kis- és nagybevásárlások között. Mivel azonban túl sok cellában kisebb a várható érték 5-nél, ezért sérül a tábla megbízhatósága, a χ^2 teszt alkalmazása nem helyénvaló. Az üzlet megközelítési módja és a látogatott bolttípus (hiper-, szupermarket vagy diszkont) közötti kapcsolat nem bizonyult szignifikánsnak. A válaszadók jövedelmi helyzetét nézve ismét gyenge megbízhatóságú csak a kapcsolat. Az alacsonyabb egy főre eső jövedelmű megkérdezettek inkább tömegközlekedéssel vagy egyéb módon (például kerékpárral) jutottak el a boltba. A bolt megközelítés módja és a látogatott üzletek száma között gyenge kapcsolat van, a cella várható érték kritérium sérülése miatt azonban ez is megbízhatatlan. Megbízható és szignifikáns kapcsolatot tehát nem mutatott az üzlet megközelítési módja sem a látogatott bolttípussal, sem a vásárlás gyakoriságával, sem az egy főre jutó jövedelemmel sem pedig azzal, hogy hány láncot látogat a megkérdezett.

Az üzlet megközelíthetősége amiatt játszhat szerepet a saját márka vásárlásban, mert az ilyen termékekből széles portfolióval rendelkező üzletek többsége (hipermarket, diszkont) sokszor nem esik útba a háztartásvezetőnek. A téren, hogy autóval menne általában vásárolni, nem találtam szignifikáns különbséget a saját márkát vásárló és nem vásárló válaszadók között. A varianciaanalízisből kiderült, hogy a saját márkát vásárlóknak fontos az üzlet megközelíthetősége, a keresztábra elemzés (14. táblázat), amelyben a konkrét saját márka vásárlást vizsgáltam az aznap használt boltmegközelítési eszköz függvényében, azt mutatja, hogy a nem vásárlók elsősorban autóval és motorkerékpárral, a vásárlók pedig tömegközlekedéssel vagy gyalog érkeztek.

14. táblázat

A használt bolt megközelítési eszköz és a saját márka vásárlás kapcsolatának próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,175 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	15,819	4	,003
Linear-by-Linear Association	3,948	1	,047
N of Valid Cases	587		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,56.

A tényezők közötti kapcsolat gyenge (Cramer's V=0,166).

A H_0 hipotézist elfogadom, minél fontosabb valakinek az üzlet megközelíthetősége, annál valószínűbb, hogy vásárol kereskedelmi márkát.

Általános vásárlási szokások a kereskedelmi márkát vásárlók és nem vásárlók összehasonlításában

A kereskedelmi márkás terméket vásárlók illetve nem vásárlók sokaságának átlagai közötti eltérést egy-szemponos variancianalízissel vizsgáltam. Módszernek az ANOVA-t választottam, mert a t-próbát a szakirodalom 30-nál kisebb elemszámú mintára javasolja (Sajtos – Mitev, 2009). Javaslatuk szerint a varianciaelemzéssel a hatások kombinációjának együttes tesztelése is lehetséges.

Az ANOVA táblát a 6. számú melléklet tartalmazza. A csoportátlagok szignifikánsan különböznek egymástól több állításnál is.

A saját márkát vásárlók számára öröm, hogy a boltokban válogathatnak az áruk között, kevésbé érzik nyűgnek a vásárlást. Mivel nem kötelesség-teljesítve rohannak át a boltban, módjuk van arra, hogy eddig ismeretlen termékeket (akár saját márkát) jobban megnézzenek, összehasonlítsanak már ismert termékekkel. Árérzékenységük, ártudatosságuk több szempontból is megnyilvánul. Már a vásárlás előtt tájékozódnak, például a postaládákba bedobott áruházi hirdetésekben. A boltban a választás előtt összehasonlítják a termékek árát, és kevésbé vannak meggyőződve arról, hogy a bolti polcokra kiírt akciós árak mindig olcsók. Akkor is megnézik egy termék árát, ha meg vannak elégedve vele. Jobban figyelik a boltban a termékek árát, fontos számukra, hogy olcsón jussanak hozzá a termékekhez. Mindez arra utal, hogy kissé szkeptikusak a hirdetésekkel szemben, nem fogadják el ellenőrzés nélkül, hogy egy akció megéri. A kereskedelmi márkás termékeket nem vásárlóknál kevésbé értenek viszont egyet azzal, hogyha egy termék olcsó, akkor annak a minősége is gyenge. Ez abból fakad, hogy jól tájékozottak a piaci árudömpingben, és ártudatosságuk, árszínvonal ismeretük felvértezi őket az ellen, hogy bedőljenek a drága termék = jó termék imáznak. Ugyanebből ered, hogy kevésbé értenek egyet azzal, hogy a külföldi termékek jobbak. Fontos számukra, hogy hogyan lehet megközelíteni a boltot, és vásárlásaikhoz kevésbé használnak autót. Ennek okát árérzékenységük, esetleges alacsonyabb jövedelmük adja.

A bolthűség és a saját márkák kapcsolata

A bolthűséget oly módon tudtam elemezni, hogy a vásárlás gyakoriságát összevettem a boltlánc látogatás gyakoriságával. Így tehát pontosabb kifejezéssel a boltlánc hűséget mértem. Azért vonok le mégis a bolthűségre vonatkozó következtetést, mert a vásárlási szokások vizsgálatából kiderült, hogy a helyszín vagy a munkahely vagy a lakókörnyezet közelében van, vagy pedig autóval mennek messzebbre. Elképzelhető, hogy valaki ugyanannak a láncnak látogatja több üzletét is, de sokkal valószínűbb, hogy a különböző bevásárlási funkció láncváltogatással jár. Tehát a boltlánc hűség közel egyenlőnek tekinthető a bolthűséggel. Amint az a szekunder források és a kvalitatív kutatás eredményei alapján várható volt, nagyon alacsony ez az érték. Azok aránya, akik ugyanolyan gyakran látogatnak egy láncot, mint ahányszor bevásárolni mennek nagyon alacsony. Ezek között a legmagasabb

értéket a CBA (17,9%) és a Tesco (15,3%) érte el, 10,2% a Spar, 7,3% a Penny. A többi lánc 5% alatti értékű. A vásárlás gyakoriságát és a boltlátogatás gyakoriságát tekintve a válaszadók 52%-a egy bolthoz hű. Ez azt jelenti, hogy egy mindig látogatott boltja mellett váltogatja a többit. Amikor a válaszadók a bolthúségre vonatkozó állításokat értékelték a kérdőívben, hűebbnak ítélték magukat az előbb leírtaknál: a közepesnél kicsit jobb értékelést adtak magukra. Az eredményt alátámasztja a GfK Kereskedelmi Analízisek 2007 tanulmánya, amelyet a 4.3.1 alfejezetben idéztem.

H_{10a} hipotézisem szerint az alacsony bolthúség csökkenti a saját márkás termék vásárlási valószínűségét. Az egyik oldalról úgy vizsgáltam ezt a kapcsolatot, hogy a lánchoz hű válaszadók első három márkaemlítését összevettem a vásárlás tényével. (Tehát például a Tesco-hoz hű válaszadók hány százaléka említette az első három hely valamelyikén a Tescot, mint saját márkát és azt vásárolta-e.)

A CBA hű megkérdezettek (105 fő) 54,3%-os CBA márkaismerete épp hogy meghaladta a Tesco (51,4%) nevét. Közülük 92,8% vásárolta is a márkát. Ha a lánchűekhez viszonyított vásárlási arányt vizsgáljuk, az 49,5%.

Az Interspar és Spar láncokhoz hű válaszadók (95 fő) 64,4%-a ismerte a lánc saját márkáját, és ezek 86%-a vásárolta. (A márkaemlítést összevontan vizsgáltam, hiszen a márka ugyanaz az elsősorban alapterületében és választékában különböző lánconban.) A lánchű vásárlók aránya 51,6%.

Az elemzések szerint a Tesco hű vásárlók (90 fő) 68,9%-a ismerte a Tesco-t, mint saját márkát, és ezek 90,3%-a vásárolta is. A Tesco hű válaszadók 62,2%-a vásárolta ezt a saját márkát.

A Coop lánchoz hű megkérdezettek (43 fő) legnagyobb arányban a Tesco nevet említették (55,8%), de 44,8%-uk a lánc saját márkáját is ismerte. Közülük mindenki vásárolta is ezt a márkát. A lánchű megkérdezettek 46,5%-a vásárolt Coop márkát.

Penny hű válaszadók (43 fő) leginkább saját láncának márkáit ismerte (53,5%). Itt a megkérdezettek mind a lánc nevét, mind fantázianeveket említettek, mint saját márkák, én az elemzés igénye miatt ezt összesítettem Penny-re. A lánc saját márkáit ismerők közül 91,3% vásárolta a saját márkát. A Penny hű válaszadók 48,8%-a vásárolt a lánc saját márkáiból.

A többi vizsgált lánconál vagy a lánchű válaszadók létszáma vagy a saját márkát említőké alacsony volt, ezért további elemzésre nem tartottam alkalmasnak. A Match hű válaszadók elemszáma indokoltá tette volna külön elemzésüket. Nagyon alacsony volt azonban a lánc saját márkájának ismerete (7,3%), szemben más saját márkák említésével (Tesco – 54,5%, Spar – 38,2%), így további vizsgálatot rájuk nem végeztem.

A Cora hű válaszadók elemszáma alacsony ugyan, ezért az előbbieket miatt részletes elemzést nem végeztem rajta. Egy figyelemreméltó adatot emelek csak ki, azt, hogy egyikük sem említette a Winny kereskedelmi márkás nevet, holott a láncon ez a saját márkája. Ez megerősíti a fantázianevekkal kapcsolatos állításomat.

Ezek alapján elmondható, hogy a kevés lánchű vásárló nagy része ismeri és vásárolja is a lánca saját márkáját.

A bolthűség (hány boltláncban vásárol) és a saját márkák vásárlásának kapcsolatát kereszt táblával is elemeztem (15. táblázat).

15. táblázat

A bolthűség és a saját márkák vásárlás kapcsolatának próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.458(a)	10	.000
Likelihood Ratio	32.823	10	.000
Linear-by-Linear Association	10.135	1	.001
N of Valid Cases	581		

a 6 cells (27.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .75.

A χ^2 teszt szignifikanciát jelzett, de a várható értékre vonatkozó előírás nem teljesült. Emiatt a χ^2 teszt alkalmazása nem helyénvaló. A tábla lambda értéke sem szignifikáns.

A gyakoriságok alapján az alacsony bolthűség nem okozott alacsony saját márkák vásárlást. Bár a kereszt tábla elemzés szignifikánsnak bizonyult, a bolthűség és a saját márkák vásárlás közötti kapcsolat elenyésző.

A fentebb leírtak alapján a H_{10a} hipotézist elvetem, az alacsony bolthűség nem csökkenti a kereskedelmi márkák vásárlását.

Az alacsony bolthűség saját márkák ismeretere és a vásárolt saját márkák számára vonatkozó hatását is megvizsgáltam. Feltéve, hogy minél több láncon vásárol valaki, annál többféle kereskedelmi márkát ismer (16. táblázat) és vásárol (17. táblázat), érthetővé válik, hogy a H_{10a} hipotézist miért kellett elvetni.

16. táblázat

A bolthűség és a saját márkák említések számának kapcsolati próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,260 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	39,742	10	,000
Linear-by-Linear Association	26,283	1	,000
N of Valid Cases	581		

a. 3 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Cramer's V=0,202

17. táblázat

A bolthúség és a saját márka vásárlás számának kapcsolati próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,655 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	42,391	12	,000
Linear-by-Linear Association	27,408	1	,000
N of Valid Cases	581		

a. 7 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

A 16. táblázatból, amely a bolthúség és a saját márka említés kapcsolatának próbáját tartalmazza látható, hogy szignifikáns összefüggés van közöttük. Azok a válaszadók, akik maximum három boltot látogatnak, egyáltalán nem, vagy egy kereskedelmi márkát tudtak említeni. A 4-6 boltot látogatók leginkább két márkát említettek, míg az ennél több helyszínen vásárlók akár 4-5 márkát is fel tudtak idézni. A 17. táblázat, amely a bolthúség és a saját márka vásárlás számának kapcsolatát mutatja látható, hogy ez is szignifikáns, ám a várható értékre vonatkozó előírás miatt nem megbízható a χ^2 teszt. A tendencia egyébiránt teljesen hasonló, mint a márkaemlítésnél, minél több helyszínt látogat valaki, annál több saját márkát vásárol.

A fentebb leírtak alapján a H_{10b} hipotézist részben elfogadom, a bolthúség növekedésével nő a saját márkák említési szintje. A hipotézis másik részét (a bolthúség növekedése a vásárolt saját márkák növekedésével jár) el kell utasítani.

További elemzést tesz lehetővé a látogatott bolttípus és a saját márka vásárlás közötti összefüggés vizsgálata. A kereszttábla elemzés eredményéből (18. táblázat) látszik, hogy szignifikáns összefüggés van a két tényező között.

18. táblázat

A látogatott bolttípus és a kereskedelmi márka vásárlás kapcsolatának próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.489(a)	2	.000
Likelihood Ratio	22.151	2	.000
Linear-by-Linear Association	6.865	1	.009
N of Valid Cases	588		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43.14.

A lambda értéke miatt nagyon gyenge szignifikáns kapcsolat van közöttük. A hipermarket látogatók között nem találtam jellemző eltérést, azonban a szupermarket látogatók inkább vásárolnak saját márkát, míg a diszkontban vásárlók nem. Ismerve azonban a diszkont láncok termékválasztékát, nyugodtan ki lehet jelenteni, hogy ez amiatt van, mert a vásárlók szerint azok a termékek nem saját márkák. Ha annak tekintenék, valószínűleg még kiugróbb lenne a diszkontlátogatók kereskedelmi márkás vásárlásának aránya.

A saját márkák megítélése az ezt vásárló és nem vásárló válaszadók szempontjából

A kérdőívben két külön állításcsoportot kellett értékelniük a saját márkát vásárló és nem vásárló megkérdezetteknek. Ezekben az állításcsoportokban voltak olyanok (a saját márkás termékek olcsósága, minőségének megítélése, csomagolása, gyártója, forgalmazója, irántuk megnyilvánuló bizalom), amelyeket mindkét csoporttól megkérdeztem. Így az ezekre adott értékeléssel összehasonlíthatóak a két csoport között. Ezekben az állításokon kívül voltak olyanok, amelyeket csak az egyik vagy a másik csoport tudott értékelni (kipróbálás alapján tapasztalat, illetve annak oka, hogy miért nem próbálta ki).

Az ANOVA alapján a saját márkás termékeket vásárló válaszadók inkább egyetértettek azzal, hogy ezek a termékek olcsók, és kevésbé gondolták gyenge minőségűnek. A megvásárlás előtt nagyobb bizalmuk volt a termékhez, mint a nem vásárlóknak, és jobban megbíztak benne, mert nagy boltláncok árulták. A kipróbálás miatt a vásárlók csoportja kevésbé tartja kockázatosnak a saját márkákat. Mindez bizonyítja, hogy a tapasztalat, a saját márkák területén való jártasság milyen nagymértékben hozzájárul ezen termékek térnyeréséhez. Ezáltal jobban ismerik a vásárlók az ilyen termékek árszínvonalát, minőségét, és könnyebben próbálnak ki újabb saját márkákat is.

A csomagolás egyik csoport számára sem volt szignifikánsabb vonzóbb, amiből arra következtettek, hogy nem a külsőn miatt döntöttek a megvásárlása mellett. Hasonlóan gondolkozott a két csoport a termék minőségének előzetes megítélhetőségéről is.

Az általános vásárlási szokások részletes elemzésére faktoranalízist is készítettem. Gyakran előfordul, hogy azok a változók, amelyeket mérni tudunk, nem a vizsgálni kívánt jelenséget leginkább jellemző változók. Ilyenkor fel kell tárjuk azokat a háttérváltozókat, amelyek közvetlenül nem megfigyelhetők – erre alkalmas módszer a faktoranalízis. Ahhoz, hogy a válaszadók vásárlási attitűdjét vizsgálni tudjam, sok állítást kellett a kérdőívben szerepeltetni. A faktoranalízis alkalmas arra, hogy ezt az állításhalmazt a könnyebb értelmezhetőség érdekében lényegesen kevesebb változóval reprodukáljam. Így egyrészt csökken a kiinduló változók száma, másrészt feltárható az egyes jellemzők közötti kapcsolatrendszer. A módszer alkalmazásának akkor van létjogosultsága, ha az eredeti megfigyelési változók bizonyos csoportjai között erős összefüggés tapasztalható. Az egy faktorba csoportosított változók korreláltsága nagyobb lesz egymással, mint a csoporton kívüliekkel. A módszer struktúra-feltáró, tehát nincsenek előre meghatározott függő és független változók, hanem a változók közötti összefüggések feltárására törekszünk. A feltáró faktorelemzéseknek két típusát lehet megkülönböztetni, az egyik a közös faktorelemzés, a másik a főkomponens-elemzés (Malhotra, 2009). Ez utóbbi a változók teljes varianciáját felhasználja, de mivel az első kiválasztott néhány faktor nem tartalmaz jelentős mértékű egyedi és hibavarianciát, ezért a faktorstruktúrára nem gyakorol komoly torzító hatást (Sajtos – Mitev, 2009). A két módszer közötti választás két szempontja (a legmagasabb magyarázott variancia elérése a lehető legkevesebb faktor segítségével, jobb gyakorlati alkalmazhatóság, Sajtos – Mitev 2009) alapján a főkomponens-elemzéssel dolgoztam. További előnye ennek a módszernek, hogy csak így lehet pontos faktorértékeket számítani, illetve az értékek korrelálatlansága miatt az eredeti változók helyett későbbi

többszörös elemzésekben a faktorértékek használhatók (Malhotra, 2009). Az eljárás során meg kell keresni az eredeti változók azon csoportjait, amelyek szorosabb korrelációban vannak egymással, mint másokkal. Ezeket a változókat később egy faktorhoz tartozónak tekintjük. A faktorok értelmezése és elnevezése után új változóként dolgozhatunk velük tovább (például a klaszteranalízisnél).

A számítógépes program a sajátérték=1 feltétel alapján 13 faktort adott ki, melyek a teljes variancia 60,8%-át magyarázták (7. számú melléklet). A KMO kritérium 0,75, ami megfelelő szint. A Bartlett-próba szignifikáns, nullhipotézisét el lehet vetni, a változók között van korreláció. A KMO kritérium önmagában is elegendő volna, mivel ha ellentmondának az eredmények akkor az előbbit kellene figyelembe venni. Megállapítottam tehát, hogy a változók alkalmasak a faktoranalízisre.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6,904E3
	df	903
	Sig.	,000

A szoftver száz iteráció elvégzésével sem tudta elkészíteni a rotált mátrixot.

Az eredmények gyakorlati szempontból akkor jól értelmezhetőek, ha a megfigyelési változók jól elkülöníthető csoportokra bonthatók, és értéküket döntő módon ugyanaz a háttérváltozó adja. Mivel a 13 faktort az értelmezés bonyolultsága miatt túl soknak tartottam, emellett egyes faktorokhoz olyan állítások is bekerültek, amelyek szakmai értelmezhetősége megkérdőjelezhető lenne, elkészítettem a scree plot ábrát, ahol a könyök az ötödik faktor után szerepelt. A scree plot (7. számú melléklet) és a Kaiser kritérium (sajátérték=1) összevetése után arra a következtetésre jutottam, hogy az 5 – 6 – 7 faktoros megoldásokat is meg kell vizsgáljam. Elkészítettem mindhárom változatra a főkomponens analízist és Varimax módszerrel a rotált mátrixot. A forgatást azért végezzük, hogy a faktorok által magyarázott variancia arányosabb legyen, és könnyebben értelmezhető faktormegoldáshoz jussunk. A magyarázott varianciarányad azonban nagyon alacsony lett, rendre 37,4% - 41,2% - 44,7%, ami már társadalomtudományi kutatásnál sem fogadható el. Újból jelentkezett az a probléma is, amelyet már az eredeti 13 faktoros megoldásnál tapasztaltam, hogy egyenként vizsgálva a faktorsúlyokat, vannak olyan állítások, amelyek faktorsúlyának abszolút értéke kisebb, mint 0,5. Mivel ezek az állítások mindegyik faktorszámánál majdnem ugyanazok voltak, az irodalomban (Sajtos – Mitev, 2009, p. 270.) javasolt másik megoldáshoz nyúltam: kizártam ezeket az elemzésből. Harminc állítással, Varimax rotálással újrafuttatva az elemzést egy lényegesen tisztább és egyértelműbb faktorstruktúrához jutottam. A KMO érték és a Bartlett teszt továbbra is megfelelőek. (A teljes magyarázott variancia hányad és a rotált komponens mátrix a 8. számú mellékletben található.)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,272E3
	df	435
	Sig.	,000

Az új faktorstruktúra nyolc faktort eredményezett a sajátérték=1 kritérium mellett. Annak érdekében, hogy a faktorok számát csökkenteni tudjam, megvizsgáltam, hogy más típusú rotálás milyen eredményt adna.

A rotáláson belül két típust különböztetünk meg, a derékszögű (a tengelyek merőlegesek egymásra) és a hegyesszögű forgatási módszereket. Míg az előbbi esetben a faktorok nem korrelálnak egymással, tehát nincs kapcsolat közöttük, addig az utóbbinál ezek tetszőleges szöveget zárnak be, vagyis a faktorok korrelálnak. (Sajtos – Mitev, 2009) A két típus közötti választást az adott kutatási probléma határozza meg. Ha fontos a variancia mértéke, vagy az eredményt regressziószámításhoz kívánjuk tovább használni, akkor a multikollinearitás elkerülése érdekében az ortogonális módszert érdemes használni. Olyan esetben azonban, ha a faktorok értelmezhetősége az elsődleges, jobb eredményre vezethet a hegyesszögű forgatás. Ezek az eljárások jobban képesek reprezentálni az indikátorok megfelelő klasztereit (Hajdu, 2004). Az SPSS mindkét típusra kínál forgatási eljárást: a Varimax az ortogonális módszerek közül a leggyakrabban használt megoldás, ezért dolgoztam én is ezzel. Mivel a társadalomtudományi kutatásoknál teljesen elfogadott, hogy a faktorok korrelálnak (az emberek fejében minden összefügg mindennel), ezért egy hegyesszögű eljárást is elvégeztem. A Promax eljárás azonban nem hozott jobb eredményt, amiből arra következtettem, hogy a változók korrelálatlanok, és nem érdemes a hegyesszögű forgatással dolgozni.

Mivel a faktortér továbbra is nagyon szétnyíló, egy hat faktoros megoldást is megvizsgáltam (8. számú melléklet). Ezzel azonban nagyon alacsony lett a magyarázó erő (48,6%), és olyan tényezők kerültek egy csoportba, amelyek véleményem szerint külön is fontos szerepet játszanak.

A 19. táblázat tartalmazza a nyolc és a hat faktoros megoldásokat, és magyarázó erejüket. (A faktorok sorrendjét megváltoztattam a jobb összehasonlíthatóság kedvéért, a nyolcfaktoros változat eredeti sorrendjét a táblázat első oszlopa mutatja.)

19. táblázat

A Varimax rotálás hat és nyolc faktoros megoldásai (saját kutatás), 2012.

Faktor sorrend	Varimax 8 faktor (56,5%)			Varimax 6 faktor (48,6%)
1.	Árérzékenység, ártudatosság	↔		Árérzékenység, ártudatosság
2.	Magas észlelt kockázat	↔		Magas észlelt kockázat, tervezett vásárlás
3.	Kellemes vásárlási élmény	↔		Kellemes vásárlási élmény
4.	Megszokott bolt és termék választása	↔		Megszokott bolt és termék választása
5.	Minőség az ár függvénye	↔		Minőség az ár és márkánév függvénye
7.	Minőség a márkánév függvénye			
6.	Újdonságok iránti nyitottság	↔		Újdonságra iránti nyitottság, impulzus vásárlás
8.	Tervezett vásárlás			

(A faktorokat alakító állításokat a 8. melléklet tartalmazza)

Látható, hogy a hat faktoros megoldásnál három tényező kibővült. A minőség ár alapján való megítélése mellé odakerült a márkanév, amely szintén külsődleges orientációs jegy. A vásárlás tervezettségéhez tartozó állítások egy része a magas észlelt kockázathoz került át, másik – impulzusvásárlásra jellemző – része pedig az újdonságokra való nyitottsághoz. Ez az előbbi esetben érthető, mert a tervezettséggel csökkenthető az észlelt kockázat. Az újdonságokra való nyitottság azonban nem kezelhető együtt az impulzusvásárlással, mert nem ugyanazt a vásárlói magatartást írják le. Impulzusvásárlás régóta használt termékkel kapcsolatban is előfordulhat, nemcsak újdonságoknál. Értelmezés szempontjából tehát kis nehézséggel a hat faktoros változat is megfelelő lehetne. Több okból kifolyólag dolgoztam mégis a nyolctényezős megoldással tovább:

- magasabb a magyarózott varianciahányad,
- a hatfaktoros megoldásnál több állítás alacsony faktorsúllyal került besorolásra, míg a nyolcfaktoros megoldásnál csak három szerepel 0,4 és 0,5 közötti értékkel,
- a hat faktorosnál két állítás értelmetlen besorolást kapott, pedig ezek a nyolcfaktorosnál jelentős értéket képviselnek egy-egy tényezőnél,
- ami a legfontosabb, véleményem szerint az általános vásárlási szokások felállításánál:
 - fontos külön kezelni a vásárlás tervezettségét, mivel az észlelt kockázatra vonatkozó állítások elsősorban a termékkockázatra vonatkoztak,
 - az impulzusvásárlás nem azonosítható az újdonságokra való nyitottsággal,
 - mivel a kereskedelmi márkák között vannak a piacvezetőnél alacsonyabb árszínvonalú, a vásárlók által márkának tartott termékek is (a fantázianevet hordozók), ezért szükségesnek tartom a minőség ár illetve márkanév alapján való megítélésének megkülönböztetését. Ezt alátámasztja az adatbázis is, amelyben szétválik ez a két dimenzió.

Varianciaelemzéssel (ANOVA) vizsgáltam a faktorszakórokra szignifikáns hatással bíró tényezőket (a táblákat a 9. számú melléklet tartalmazza). Az intervallum skálán mért adatokat kategorizáltam. Az adatok alapján megállapítható, hogy az *Árérzékenység, ártudatosság* faktorral a válaszadó kora, a látogatott boltlánc és az üzlet-megközelítés módja van szignifikáns kapcsolatban. Ez nem meglepő, hiszen az alacsonyabb jövedelműek általában tömegközlekedéssel vagy gyalog közelítik meg beszerzési helyeiket és az üzletláncok árpozícionálása is ismert a vásárlók között. Az árérzékenység inkább a legfiatalabb és legidősebb korosztályt jellemzi. A *Magas észlelt kockázat* faktorra a válaszadó kora, a vásárlás gyakorisága, az üzlet-megközelítés módja, a látogatott boltlánc és bolttípus van szignifikáns hatással. Az idősebb emberek számára nehéz megszokni az most tapasztalható árudömpinget, és ők azok, akik emiatt sokkal inkább kötődnek ismert márkáikhoz. A gyakran vásárlók tapasztaltsága, és olyan üzletlánc illetve bolttípus választása, amelynek mérete és a kínálata jobban átlátható (kisebb alapterületű üzlet), csökkentheti ezt az észlelt kockázatot. A *Kellemes vásárlási élmény* faktor a válaszadó nemével, a vásárlás gyakoriságával és a látogatott boltok számával mutat statisztikai összefüggést. Hétköznapi bölcsesség, hogy a nők szeretnek vásárolni, ráadásul háztartásvezetőként ők vásárolnak gyakrabban. Ennek egyenes következménye, hogy akár több boltba is

szívesebben elmennek, hogy a megfelelő árut szerezzék be. A vásárlást kevésbé kedvelő férfiak csak a feltétlenül szükséges gyakorisággal látogatják a boltokat. A *Megszokott bolt és termék választása faktorra* a válaszadó neme és kora, a látogatott boltok száma, az üzlet-megközelítés módja, a bolttípus és a jövedelem van szignifikáns hatással. Ez a faktor az észlelt kockázat csökkentésének egyik megoldása lehet. Az észlelt kockázatnál említettem, hogy az idősebb korosztálynál magasabb ez az érték. A vásárlásban nem annyira gyakorlott férfiak is könnyebben igazodnak el megszokott helyszíneiken, és mivel a nézelődés számukra nem élmény, a megszokott termékkel távoznak minél hamarabb a boltból. Ha valaki a megszokott boltját kedveli, az valószínűleg kevés ilyen boltot tart a tarsolyában. Az alacsonyabb jövedelem annyiból meghatározó, hogy a kisebb költségvetés nem engedi meg, hogy egy újdonsággal kockáztasson a vásárló. A magasabb jövedelem az üzlet megközelítés módjában is megjelenik, hiszen autót inkább a jobb módúak használnak vásárlásaikhoz. A *Minőség az ár függvénye faktor* a vásárlás gyakoriságától és a boltláncától függ. A gyakrabban vásárlók jobb árfelismerők, és jobban be tudják határolni, hogy mi egy termék átlagos ára. Emiatt jobban érzékelik, ha a termék egy üzletben felül van árazva, és ezért nem tulajdonítanak emiatt jobb minőséget neki. Az egyes boltláncok átlagos árszínvonalát a gyakori vásárlók jól ismerik, így az ott kapható termékek várható árát is meg tudják határozni. Az *Újdonság iránti nyitottság faktora* a boltlánc függvénye. A szélesebb választékot kínáló láncokban gyakrabban találkoznak újdonsággal a vásárlók. Emiatt az ide járók nyitottabbak az újra. A *Minőség a márkanev függvénye faktorra* a jövedelem, a válaszadó kora, az üzlet-megközelítés módja és a boltlánc van szignifikáns hatással. Akinek magasabb a jövedelme, az könnyebben megengedi magának a drága, márkás termékek fogyasztását, és az imázs transzfer finanszírozását. A fiatalabb és idősebbek (eltérő okok miatt), márkahűbbek. A boltláncok által kínált márkák száma és minősége különböző, érthető tehát, hogy ez meghatározó e téren. A *Tervezett vásárlás faktor* a válaszadó nemével mutat szignifikáns kapcsolatot. Mivel a legtöbb háztartásvezető nő, és a háztartás szükségleteit ők gyűjtik össze és vetik papírra, egyértelmű, hogy a beszerzések tervezése főként nekik tulajdonítható.

4.5.4 Pszichográfiai tényezők befolyása a kereskedelmi márká vásárlásra

Az *árérzékenység* kiemelkedő számban jelent meg a másodlagos irodalomban, mint befolyásoló tényező. Akár önmagában, akár a szocio-demográfiai ismérvek megjelenítésén keresztül, a legtöbb kutató véleménye egyezett abban, hogy az ár fontos szerepet játszik.

Keresztábrákkal vizsgálva az árérzékenység és a saját márkás termékek vásárlását szignifikáns összefüggés mutatkozik. (A próbák összefoglalását a 20. táblázat, a részletes próbákat az 5. melléklet 10-14. táblázat tartalmazza.)

20. táblázat

Az árérzékenység saját márka vásárlásra való hatását vizsgáló állítások próbái

Állítás	χ^2 próba	Cellák várható értékének előírása
Figyelem, hogy a boltban a terméknek mi az ára.	szignifikáns	teljesül
Fontos számomra, hogy olcsón vásároljam meg a termékeket.	szignifikáns	teljesül
A boltban a választás előtt mindig összehasonlítom a termékek árait.	szignifikáns	teljesül
A bolti polcokra kiírt akciós árak valóban mindig olcsók	szignifikáns	teljesül
Ha egy termékkel meg vagyok elégedve, nem nézem az árát.	szignifikáns	teljesül

A saját márkát vásárlók jobban odafigyelnek a boltban kiírt árakra (Cramer's $V=0,330$), fontos számukra, hogy olcsón vásárolják meg a termékeket (Cramer's $V=0,239$). Az egyszerű újvásárlások során is ártudatosak (Cramer's $V=0,184$). Ezzel szemben a nem vásárlók számára nem annyira fontos, hogy olcsón vásároljanak, szerintük a polci akciós árak mindig alacsonyak (Cramer's $V=0,156$), és ha elégedettek egy termékkel, akkor nem nézik az árát (Cramer's $V=0,186$). Az ANOVA eredménye is megerősíti mindezt.

A H_6 hipotézist elfogadom, az árérzékenység növekedésével nő a kereskedelmi márkás termékek vásárlása.

A *jártasság* szerepe abban nyilvánul meg, hogy a vásárló egyre több jó tapasztalatot szerez a kereskedelmi márkák területén. Emiatt nem elsősorban a *külsődleges jegyek* alapján dönt a termék minőségének megítélésekor. Nem tartja ezeket a termékeket annyira kockázatosnak, egyre többet próbál ki közülük. Azt pedig a források igazolták, hogy a kipróbálás mérföldkő lehet a termék minőségéről alkotott vélemény javulásában.

A varianciaanalízis és az állításokra adott értékelések átlaga alapján a saját márkás termékeket vásárló fogyasztók összességében jobb véleménnyel voltak ezekről a termékekről. A kipróbálás után javult a termékek megítélése, összességében jó tapasztalatokat szereztek, kevésbé tartják kockázatosnak a vásárlásukat, hajlandóak újabb kereskedelmi márkás terméket kipróbálni, és ajánlanák barátaiknak is.

A H_7 hipotézist elfogadom, a jártasság növekedésével nő a kereskedelmi márkák vásárlási hajlandósága.

A külsődleges jegyek közül az ANOVA alapján a kereskedelmi márkát nem vásárlóknak az ár és a márkázottság döntő fontosságú a választásnál, a kinézet és az összetevők nem. A használók fontos információforrásként tekintenek a külsődleges jegyekre számító, de a beltartalommal szoros összefüggésben levő gyártói információra, ha ismeretlen számukra a márkanév. A reklámozottság, mint külső jegy a vásárlóknál kevésbé polarizálta az egyetértést, mint a nem vásárlóknál.

A tesztek eredményeinek összefoglalását a 21. táblázat, a részletes próbákat az 5. melléklet 15-20. táblázat tartalmazza.)

21. táblázat

Egy termék megítélésében a külsődleges jegyek szerepének próbái

Állítás	χ^2 próba	Cellák várható értékének előírása
A jó minőségű terméknek meg kell fizetni az árát.	szignifikáns	teljesül
Ha egy termék olcsó, annak a minősége is gyenge.	szignifikáns	teljesül
Azért vásárolok közismert márkájú termékeket, mert azok biztosan jó minőségűek.	szignifikáns	teljesül
Ismeretlen márkájú terméknel elolvasom, hogy ki a gyártója.	szignifikáns	teljesül
A külföldi termékek minősége jobb.	szignifikáns	teljesül
A sokat reklámozott termékekben jobban megbízok	szignifikáns	teljesül

A keresztábra elemzések szerint az ár (Cramer's $V=0,151 - 0,160$), a közismert márká (Cramer's $V=0,136$), az ismert gyártó (Cramer's $V=0,140$), a reklámozottság (Cramer's $V=0,192$) és a külföldi eredet (Cramer's $V=0,239$) alapján ítélik meg a vásárlók egy termék minőségét. A csomagolás, mint fontos külsődleges jegy nem bizonyult szignifikánsnak. Ezek, és a varianciaanalízis alapján:

A H_{11} hipotézist elfogadom, minél jártasabb egy fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál kevésbé hagyatkozik egy saját márká minőségének megítélésakor a külsődleges jegyekre.

Az *érintettség* vagy érdekeltség kérdése a termékkategóriák között nagyban különbözik. Magas érdekeltségű kategóriában (például testápolás) a fogyasztó kockázatkerülőbb, szívesebben vásárolja a számára már ismert, vagy valami – reklám, nemzetközi márká, stb. – miatt megbízhatónak tekintett terméket. Ezzel szemben alacsony érdekeltségűnél könnyebben köt kompromisszumot, esetleg márkaváltogató, keresi az újat, az olcsóbbat.

22. táblázat

Az „Olyan termékeknel, amelyek fontosak számomra, csak közismert márkákban bízik.” állítás és a saját márká vásárlás közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.162(a)	4	.025
Likelihood Ratio	10.810	4	.029
Linear-by-Linear Association	3.129	1	.077
N of Valid Cases	583		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.99.
A tényezők közötti kapcsolat gyenge (Cramer's $V=0,138$).

23. táblázat

A „Félek, hogy rosszul döntök, ha egy számomra fontos terméknel egy nem közismert márkáját választok.” állítás és a saját márka vásárlás közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.362(a)	4	.000
Likelihood Ratio	23.641	4	.000
Linear-by-Linear Association	3.149	1	.076
N of Valid Cases	585		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.72.

A tényezők közötti kapcsolat gyenge (Cramer's $V=0,200$).

A keresztáblák (22. és 23. táblázat) szignifikáns kapcsolatot mutattak, teljesült a cellák várható értékére vonatkozó kritérium is. Ezek alapján:

A H_8 hipotézist elfogadom, a termék kategóriában való érintettség és a kereskedelmi márkák vásárlása között kapcsolat van.

A diszkont hálózatok saját márkái főként márkautánzatok, amelyeknek minősége jól közelíti (sőt, néha meghaladja) a gyártói márkákét. Az irodalmi áttekintésben bemutatott piaci részesedésekből jól látható volt, hogy a diszkont láncok kiskereskedelmi forgalmi részesedésüknél lényegesen nagyobb aránnyal bírnak a kereskedelmi márkák részesedéséből. Ennek természetesen az is az oka, hogy ezekben a boltláncokban döntően saját márka kapható, de fontos hozzátenni, hogy ezeket a saját márkákat a vásárlók jó minőségű külföldi termékeknek tekintik.

Kérdőíves felmérésekből kiderült, hogy a saját márkát vásárló válaszadók véleménye szerint ezeknek a minősége eléri a közismert márkákét. Ez a válaszadói csoport jobb véleménnyel van a saját márkákról (lásd H_7 és H_{11}), és további vásárlási hajlandóságuk is magas. A külsődleges jegyek fontosságának vizsgálata megmutatta, hogy a minőség a vásárlók szerint drágább kell legyen. A kvalitatív kutatásból kiderült, hogy a gyenge minőség már egyáltalán nem éri meg, akármennyire is olcsó. Ezek alapján az a véleményem, hogy a kereskedők számára a korrekt minőségű vagy annál jobb saját márkák forgalomba hozatala lesz a jövő útja.

A H_{12} hipotézist elfogadom, a minőségorientált kereskedelmi márkákat szívesebben vásárolják a fogyasztók.

4.5.5 A kereskedelmi márka vásárláson alapuló szegmentáció

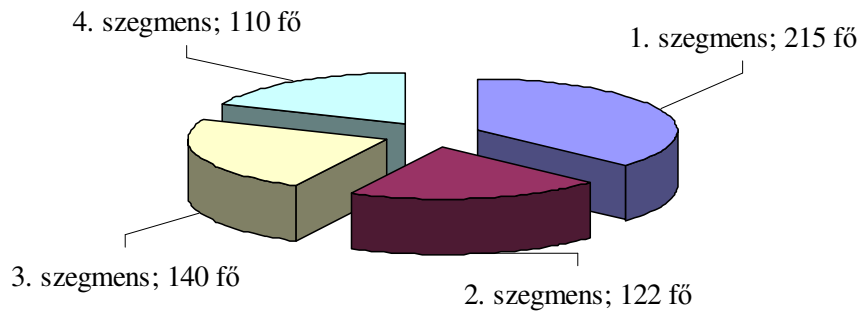
A klaszteranalízis segítségével alakítottam ki a fogyasztói szegmenseket. A módszer gyakran használják fogyasztói szegmentációhoz, alapvető célja, hogy a megfigyeléseket viszonylag homogén csoportokba ossza az elemzésbe bevont változók alapján. A klaszteranalízis rendkívül érzékeny a kiugró értékekre, de mivel a faktoranalízis elkészítése előtt ez alapján már megvizsgáltam és megtisztítottam az

adatbázist, így ez a feltétel itt is teljesül. Akkor jó a klaszterkialakítás, ha a csoporton belül egymáshoz inkább hasonló elemek kerülnek, a csoportok pedig egymástól különböznek. Az elemzés alapvető feladata, hogy megtalálja azokat a változókat, amelyek a csoportok közötti különbségeket okozzák. Ennek egyik lehetséges útja lenne, hogy az eredeti változókat használjuk fel. Így azonban nagyon nehéz értelmezési helyzetbe kerülünk, hiszen rengeteg információt kellene egy klaszter jellemzésében megjeleníteni. Ezért gyakori megoldás, hogy a klasztereket a faktorelemzés során létrejött változók segítségével alakítják ki (Sajtos – Mitev, 2009). Mivel a faktoranalízis során a Varimax módszerrel dolgoztam, teljesül a módszer másik feltétele, a változók alacsony (esetemben 0) korrelációja. Az, hogy hány klasztert alakítunk ki, sokban függ a kutató mérlegelésétől. Általános gyakorlat, hogy a faktorszám szabja a felső határt, az alsó határ a két csoport, mivel az egy csoport maga a sokaság lenne. A létrejött csoportokkal szemben a gyakorlatban megfogalmazott elvárás a belső homogenitás, külső heterogenitás, a szegmensek menedzselhető száma és az egyes szegmensek rentábilis mérete. Mivel a nyolc faktoros megoldásom (a saját márkák miatt szétváló minőség megítélési dimenzió miatt) kissé tág határt szab, és az utolsó két feltételnek nem felelne meg, ezért felső korlátként a hat szegmens kialakítását vizsgáltam.

Mivel nagyobb mintáknál a hierarchikus módszerek alkalmazása körülményes, ezért a klaszteralgoritmusok közül a nem-hierarchikus K-közép eljárást alkalmaztam, amelyhez előre meg kell határozni a klaszterek számát. A programra bíztam a klaszter középpontok kijelölését. A szakmailag megfelelő klaszterfelosztást a csekély számú összes lehetséges változat lefuttatásával kerestem meg.

Elsőként a minimális kettő, majd a három szegmens kialakítását vizsgáltam meg. Azt találtam, hogy nem lehet megfelelő értelmezést adni a csoportoknak, túlságosan összemosódnak a jellemzők. Emellett a három csoportra készített ANOVA elemzésnél nem szignifikáns tényezőket is találtam. A következő lépésben az előbb említett faktorszám által megengedett legtöbb, hat csoportot alakítottam ki. Itt két szélsőséges értékekkel bíró csoport között négy viszonylag hasonló állt, és a csoport elemszám szempontjából kiegyensúlyozatlan volt az eloszlás. Az ötklaszteres változatnál a csoportba tartozók létszáma az utolsó két csoportban aránytalanul alacsony lett, így ezt is elvettem.

Optimális megoldásként a négyklaszteres felosztást választottam. Így a legkiegyensúlyozottabb a csoportok létszáma (26. ábra), és a csoportok jellemzése is szakmailag megfelelőbb.



26. ábra
A négy klaszter elemszáma (saját kutatás), 2012

24. táblázat Az egyes klaszterek faktorátlagai

	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
Árérzékenység, ártudatosság	-0,126	0,551	0,475	-0,970
Magas észlelt kockázat	0,849	-0,374	0,730	0,389
Kellemes vásárlási élmény	-0,522	0,492	0,229	0,183
Megszokott bolt és termék választása	-0,732	0,306	0,420	0,557
Minőség az ár függvénye	-0,174	-0,594	0,156	0,801
Újdonság iránti nyitottság	0,587	0,142	-0,588	0,476
Minőség a márkanév függvénye	-0,126	0,906	-0,889	0,371
Tervezett vásárlás	-0,147	-0,134	0,527	-0,235

A 24. táblázat mutatja az egyes klaszterekre vonatkozó faktorátlagokat. Az első szegmens számára a vásárlás szükséges rossz, de ettől még nem ragaszkodnak megszokott boltjukhoz és termékükhöz. Vásárlásaikat nem tervezik előre. Bár nyitottak az újdonságokra, rájuk a legjellemzőbb, hogy a vásárolt termékekkel kapcsolatban magas kockázatot érzékelnek. A termékek minőségének előzetes megítélésében semleges számukra az ár és a márkanév, nem árérzékenyek és nem is ártudatosak.

A második csoport a leginkább árérzékeny és ártudatos. Számukra kellemes élmény a vásárlás, szeretik megszokott boltjaikat és termékeiket. Az újdonságok iránt mérsékelten nyitottak, a termékekkel kapcsolatban nem érzékelnek magas kockázatot. Rájuk jellemző a leginkább, hogy egy ismeretlen termék esetén annak minőségére a márkanév alapján tippelnek, az ár szerintük ebből a szempontból egyáltalán nem meghatározó.

A harmadik szegmens egyáltalán nem nyitott az újdonságokra, és nagyon magas észlelt kockázatot tulajdonít a termékeknek. Szerintük a márkanév alapján egyáltalán nem lehet a minőségre következtetni, az ár alapján is csak nagyjából ítéhető meg előzetesen egy termék minősége. Vásárlásaikat ők tervezik előre a leginkább, a

megszokott bolt és termék választása kellemes vásárlási élményt biztosít számukra. Közepesen ártudatosak és árérzékenyek.

A negyedik csoport egyáltalán nem árérzékeny, tagjai nem figyelik a bolti árakat, és nem tervezik vásárlásaikat. Ők ragaszkodnak leginkább megszokott boltjukhoz és termékeikhez. Kiugró mértékben egyetértenek azzal, hogy csak egy magas árú termék lehet jó minőségű, ennek megítélésében valamelyest a márkanévre is támaszkodnak. Közepesen nyitottak az újdonságokra, a termékekkel kapcsolatos észlelt kockázatuk sem kiemelkedő.

Demográfiai szempontból a válaszadók neme, végzettsége, kora és jövedelme áll szignifikáns (χ^2 teszt alapján) és megbízható (cellák várható értékére vonatkozó előírás alapján) kapcsolatban a csoportokkal. A kapcsolatok szignifikanciájának próbáit a 10. számú mellékletbe gyűjtöttem annak érdekében, hogy a jellemzés ne tördelődjön.

Mindegyik csoportban súlyosabb a női arány. Ez teljesen érthető, ha visszaemlékezünk a minta nemi megoszlására, és belegondolunk, hogy a háztartásvezetők döntő többsége nő. A csoportokat összehasonlítva, az első csoportban a legmagasabb (42,8%) a férfiak aránya, a többiben rendre 70-80% közötti a nők részvétele. Iskolai tanulmányok szempontjából az első szegmens elsősorban közép- és felsőfokú, a második és harmadik középfokú, a negyedik felsőfokú végzettséggel rendelkezik. Kormegoszlást vizsgálva az első és második szegmens tagjai döntően 18-30 év közöttiek, a harmadik csoportban szinte azonosan kiemelkedő az 50-59 és a 60-69 év közötti korosztály, a negyedik csoport 30-39 év közötti válaszadókat tartalmaz. A jövedelmi megoszlást tekintve a 31-49ezer Ft/fő jövedelműek több mint fele az első csoportba tartozik, a 100-149ezer Ft/fő jövedelműek negyede a második, harmada pedig a negyedik csoport tagja, a 0-30ezer Ft/fő jövedelműek majd 40%-a harmadik csoportbeli.

A háztartás létszáma és a vele kapcsolatban álló gyermekek száma szignifikáns kapcsolatot jelez, ám a várható érték nem teljesülése miatt a táblák nem felelnek meg az elemzési követelményeknek. A gyermekekkel rendelkező háztartások (összes válaszadó 24,5%-a) inkább az első és negyedik szegmensbe került. A vásárlás gyakorisága szintén ilyen eredményt hozott, a keresztábra elsősorban heti 3-4-szeri vásárlást mutat, ami a harmadik csoportnál kiegészül a napi vásárlással.

A szegmensek által látogatott üzletek száma és a látogatott bolttípus nem jelzett szignifikáns kapcsolatot. A látogatott láncokat vizsgálva szignifikáns, elemzésre megfelelő kapcsolatokat is találtam. Az Interspar és a Penny látogatói leginkább az első klaszter tagjai, bár ők is csak ritkán vásárolnak ezekben a láncokban. A Tesco-t az első szegmens elsősorban havi 2-3 alkalommal, a második és negyedik csoport heti rendszerességgel, a harmadik pedig soha nem látogatja.

Az üzlet megközelítésében az első, második és harmadik szegmens számára elsődleges a tömegközlekedés, ám a másodlagos eszközben különböznek: az első autó és motorkerékpár segítségét is igénybe veszi, míg a második és harmadik gyalogol. A negyedik szegmens több mint fele autón és motorkerékpáron jár vásárolni.

A saját márká vásárlók mindegyik szegmensben túlsúlyban vannak. Ez nem meglepő annak tükrében, hogy az egész minta 74,4%-a az. Az egyes szegmenseket összehasonlítva látható, hogy közülük a legtöbb válaszadó az első csoportba tartozik (35,2%), a második illetve harmadik csoport tagja a kereskedelmi márká vásárlók 24 illetve 25,6%-a. A legkevesebben (15,1%) a negyedik klaszterbe kerültek. A jobb átláthatóság kedvéért a 25. táblázatba foglaltam a klaszter jellemzőket.

25. táblázat

Az egyes klaszterek összefoglaló jellemzése (saját kutatás), 2012.

	Kockázatvállaló újító	Ártudatos márkakedvelő	Tervezve költség csökkentő	Jobb módú megszokásokhoz ragaszkodó
Árérzékenység, ártudatosság	0-	++	+	--
Magas észlelt kockázat	++	-	++	+
Kellemes vásárlási élmény	--	+	+	0+
Megszokott bolt és termék választása	--	+	+	++
Minőség az ár függvénye	0-	--	0+	++
Újdonság iránti nyitottság	++	0+	--	+
Minőség a márkanev függvénye	0-	++	--	+
Tervezett vásárlás	0-	0-	++	-
Válaszadó neme	legtöbb férfi	nő	nő	nő
Jellemző életkor (év)	18-30	18-30	50-69	30-39
Jellemző iskolai végzettség	közép- és felsőfokú	középfokú	középfokú	felsőfokú
Jellemző jövedelmi kategória (ezer Ft/fő)	31-49	100-149	0-30	100-149
Üzlet megközelítése	1. tömegközl. 2. autó/motor	1. tömegközl. 2. gyalog	1. tömegközl. 2. gyalog	autó/motor
Kereskedelmi márká vásárlás	IGEN	igen	igen	nemigen

Az első klasztert „Kockázatvállaló újító”-nak neveztem el. A klaszterre kiemelkedően jellemző az újdonságok iránti nyitottság és a magas érzékelt kockázat. A mintában szereplő férfiak közül ebbe a csoportba kerültek a legtöbben. Számukra nem élmény a vásárlás, nem is tervezik meg előre beszerzéseiket. Bár a kockázat miatt bizonytalanok egy ismeretlen termékkel kapcsolatban, nem ragaszkodnak megszokott boltjukhoz vagy termékeikhez. Mivel egy termék minőségét előzetesen nem a márkanev vagy ár alapján ítélik meg, a nyitottság miatt viszonylag hamar próbálták ki a kereskedelmi márkákat. A használat során szerzett pozitív tapasztalataik miatt ők váltak a leginkább

saját márka vásárlóvá. Fogékonyságukat az alacsony egy főre eső jövedelem és a változatosság iránti igény is magyarázza. Alacsony jövedelmük és a kulcsín iránti semlegességük arra enged következtetni, hogy a boltok nevét viselő saját márkákat is vásárolják. Mivel beszerzéseikhez nemcsak a tömegközlekedést, hanem autót vagy motorkerékpárt is igénybe tudnak venni, könnyebben látogatják az általában nehezebben elérhető hipermarketeket és diszkontokat is.

A második klaszternek az „Ártudatos márkakedvelő” elnevezést adtam. Viszonylag magas jövedelmük mellett kiemelkedően érzékenyek, tudatosan figyelik a bolti promóciókat és általában összehasonlítják az üzletekben a termékek árait. Egy termék minősége véleményük szerint egyáltalán nem az ár függvénye. Szeretik megszokott boltjaikat és termékeiket. Az üzleteket a tömegközlekedés mellett gyalog közelítik meg. A vásárlás élményszerűségét a boltban eltöltött nézelődéssel, a változatosságot a kereskedelmi márkák fogyasztásával tudják növelni. Vásárláskor nem bizonytalanok, a termékek közül való választáskor nem érzékelnek magas kockázatot. Leginkább erre a csoportra jellemző, hogy a márkanév alapján ítélik meg egy ismeretlen termék minőségét. Mivel ártudatosak, fontos számukra, hogy olcsó legyen a termék, de a feltételezett minőség miatt elvárják, hogy márkanéve is legyen. A csoport tagjai vásárolják a saját márkákat, és az előbb leírt két tényező az, ami miatt ők a fantázianévvel rendelkező kereskedelmi márkák tipikus célcsoportja.

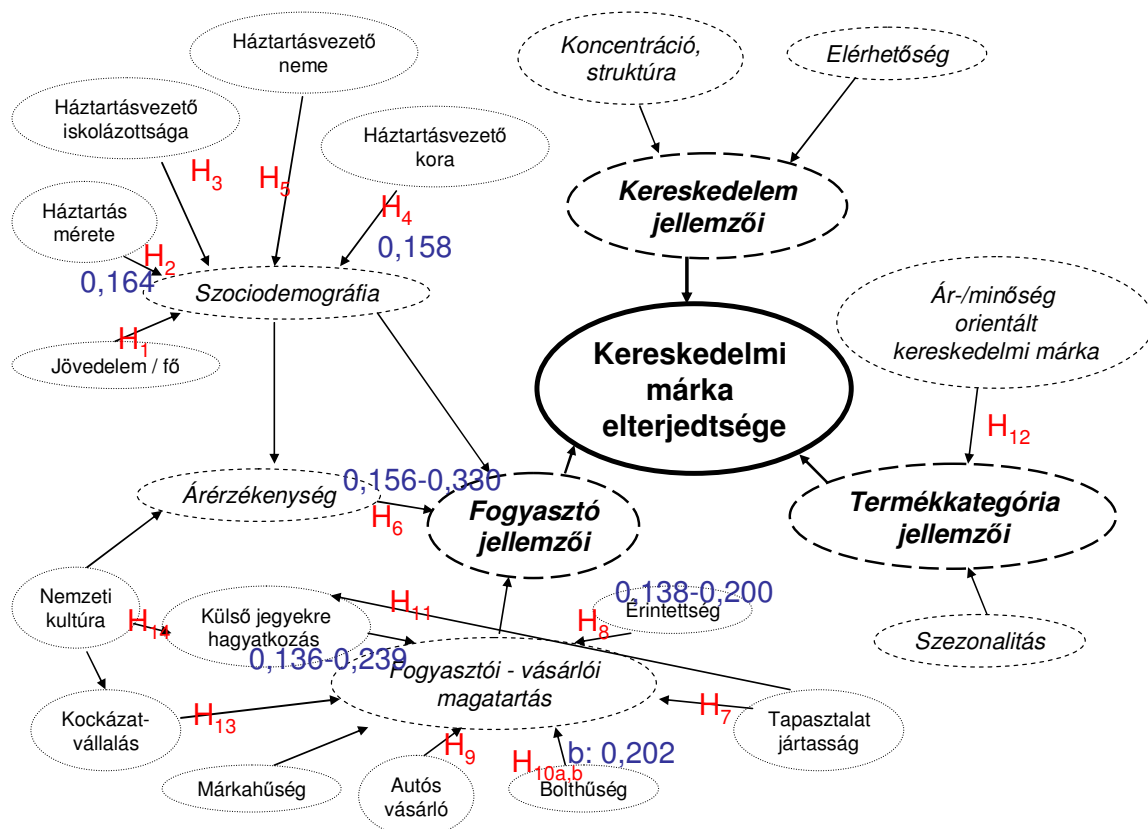
A harmadik klaszter a „Tervezve költés csökkentő”. Az ő jövedelmi szintjük a legalacsonyabb a négy csoport közül, aminek oka valószínűleg az életkorukban rejlik. Középfokú végzettségük a nyugdíj határán nem ad lehetőséget a termékekben és márkákban való tobzódásra. Beszerzéseiket leginkább ők tervezik meg előre, hogy elkerüljék az impulzusvásárlást. Megszokott üzleteikben szerzik be megszokott termékeiket, mert egyáltalán nem nyitottak az újdonságokra. Ez a megszokott dolgokhoz való ragaszkodás náluk valószínűleg a jellemző életkor egyik következménye. A vásárlás során kiemelkedően magas kockázatot érzékelnek, amit a beszerzések tervezésével és a megszokásokhoz való ragaszkodással igyekeznek csökkenteni. Nem bíznak a márkanévek csillogásában, ha mégis egy új terméket kell venniük, inkább annak ára alapján ítélik meg előzetesen a minőségét. Alacsony jövedelmük miatt tömegközlekedéssel és gyalog közelítik meg a boltokat. Kedvelik a saját márkákat, a jellemzésük alapján elsősorban az elsőáras, a boltlánc nevét, másodsorban az alacsony árszínvonalú fantázianévet viselő termékek vonzóak lehetnek számukra.

A negyedik klaszter a „Jobb módú megszokásokhoz ragaszkodó”. A csoport jellemző jövedelme a magas kategóriába tartozik, autóval vagy motorkerékpárral járnak bevásárolni, tehát érthető, hogy az érzékenyséjük illetve ártudatosságuk a legalacsonyabb. Fontosnak tartják a termék külső megjelenését, egy ismeretlen termék esetén elsősorban annak magas ára garantálja számukra a jó minőséget. Ragaszkodnak a megszokott termékeikhez és beszerzési helyszíneikhez, ám ennek oka a harmadik szegmenssel ellentétben nem életkorukban, hanem a márkák iránti igényben keresendő. A vásárlásaik során észlelt kockázat mellett valamelyest nyitottak az újdonságokra. Sem anyagi helyzetük, sem változatosságkeresésük nem indokolja hogy kereskedelmi márkákat figyelembe vegyenek a választáskor. Mivel ők a márkanévekben is bíznak, és a legalacsonyabb az érzékenyséjük és ártudatosságuk,

ezért olyan magas árszínvonalú, fantázianevet viselő saját márkák lesznek igazán érdekesek a számukra, amelyek különleges termékelőnyt ígérnek (például bio, fitness, -mentes, környezetkímélő, fair trade), akár a gyártói márkáknál magasabb árszínvonalon. Amíg ez a típusú saját márka nem terjed el a hazai kiskereskedelemben, addig ez a csoport nem lesz jelentős vásárlója a kereskedelmi márkáknak.

4.5.6 Következtetések a primer kvantitatív kutatás alapján

A kvantitatív kutatásom során arra kerestem választ, hogy a vásárlók mely általános vásárlási szokásaik mellett milyen affinitást mutatnak a kereskedelmi márkák iránt. A kereskedelmi márkák sikerességének befolyásoló tényező modellje alapján vizsgáltam a vásárlások gyakoriságát, helyszíneit, az üzletek megközelítési módját. Felmértem a beszerzések előtti információfeldolgozást, a bolti akciókra való fogékonyságot, a bolthűség mértékét. Elemeztem a megszokott termékekhez és márkákhoz való hűséget. Megvizsgáltam a kereskedelmi márkák ismeretét és azok vásárlását. Az általános vásárlási szokások alapján külön vizsgáltam a kereskedelmi márkát vásárló és nem vásárló válaszadókat. Végül a faktoranalízis eredményeit felhasználva egymástól jól elkülönülő fogyasztói csoportokat hoztam létre, amelyek a saját márka vásárlás szempontjából jól jellemezhetőek voltak. A 27. ábrán jelöltem a keresztábrával vizsgált hipotézisekre vonatkozó kapcsolatok erősségét.



27. ábra

Az egyes tényezők és a saját márka vásárlás kapcsolatának erőssége (Cramer's V) (saját kutatás), 2012.

4.6 A kultúra hatása a kereskedelmi márkás termékekre

A nemzeti kultúra befolyásoló hatását két hipotézis megfogalmazásával teszteltem:

H₁₃: Minél inkább jellemző egy nemzeti kultúrára, hogy bizonytalanságkerülő, nagy hatalmi távolságú, kollektivistista és inkább férfias, annál kevésbé vásárolnak abban az országban kereskedelmi márkás terméket.

H₁₄: Minél inkább jellemző egy nemzeti kultúrára, a hosszú távú orientáció, annál inkább vásárolnak abban az országban kereskedelmi márkás terméket.

26. táblázat Néhány európai ország Hofstede kultúra indexei, illetve a kereskedelmi márkák piaci részesedése

	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO	Kereskedelmi márkák %
Svájc	34	68	70	58	40	53
Spanyolország	57	51	42	86	19	49
Nagy Britannia	35	89	66	35	25	47
Portugália	63	27	31	104	30	43
Németország	35	67	66	65	31	41
Belgium	65	75	54	94	38	40
Ausztria	11	55	79	70	31	39
Franciaország	68	71	43	86	39	36
Finnország	33	63	26	59	41	31
Szlovákia	104	52	110	51	38	31
Hollandia	38	80	14	53	44	30
Magyarország	46	80	88	82	50	30
Dánia	18	74	16	23	46	29
Norvégia	31	69	8	50	44	28
Lengyelország	68	60	64	93	32	28
Svédország	31	71	5	29	20	27
Csehország	57	58	57	74	13	27
Egyesült Államok	40	91	62	46	29	24
Ausztrália	36	90	61	51	31	24
Görögország	60	35	57	112	n.a.	23
Olaszország	50	76	70	75	34	20
Törökország	66	37	45	85	n.a.	19
Kanada	39	80	52	48	23	18

Forrás: PLMA 2012, www.geert-hofstede.com – letöltve 2012. 08. 12. alapján saját szerkesztés

A 26. táblázatba került adatok gyűjtésénél az motivált, hogy nagy kulturális eltéréseket felmutató országok szerepeljenek a listán. Törekedtem rá, hogy földrajzilag minél szélesebb körű legyen a felmérés. Az országok döntően európaiak, ennek oka, hogy ez a földrész élen jár a kereskedelmi márkák térnyerésében. Az Egyesült Államok és Kanada szintén jelentős piacok a téma szempontjából. Az irodalmi összefoglalásból tudjuk, hogy Ausztráliában próbálja megvetni lábát a jelenség, valami miatt kevesebb sikerrel. A távol-keleti országok kulturális eltérése színesítette volna a vizsgálatot, ám

ott a kereskedelmi márka jelensége annyira gyerekcipőben jár, hogy az torzította volna a mintát. Emellett nehezítette a minta összeállítását, hogy a Hofstede indexek nem léteznek minden országra. A felsorolt országoknál nem egyforma a kereskedelmi márkák múltja, van ahol már nagyon régóta és van, ahol csak egy-két évtizede szerepelnek a piacon. A részesedési adatok mindenhol mennyiségbeli részesedést mutatnak, ezzel kizárva az országok közötti esetleges különbségeket a gyártói és a saját márkák áreltérésében. Az említett korlátozásokkal kell majd az eredményeket is értelmezni.

Már az SPSS programcsomagjának segítségével hívása előtt azt sugallja a táblázat, hogy a kultúra indexek közül nem tud egyik sem meghatározó lenni a saját márkák piaci részesedésére. Olyan eltérők a kiugrások az egyes indexekben, hogy legfeljebb nagyon gyenge kapcsolatot lehet feltételezni.

A metrikus adatokkal regressziószámítást végezhetünk. Magyarázó változóknak a kultúra indexeket, míg függő változónak a saját márkák piaci részesedését tekintetem, aminek vizsgálatára a többváltozós lineáris regressziószámítás ideális eszköz lenne. Ám mivel Hofstede kutatásából ismert, hogy a hatalmi távolság és az individualizmus indexek egymással korrelálnak, ezért nem teljesülne a multikollinearitás feltétele, ennek következtében pedig megbízhatatlan lenne a becslés. Ezért a magyarázó változókat egyenként vizsgáltam kétváltozós lineáris regresszióval.

A program lefuttatása igazolta a feltevést, egyáltalán nem szignifikáns egyik változó hatása sem a saját márka piaci részesedésére. Az F-próba szignifikanciája a hatalmi távolság index esetén 0,748, az individualizmusnál 0,66, a férfias értékek esetében 0,641, a bizonytalanságkerülés indexénél 0,687, a hosszútávú orientációnál pedig 0,955. Amennyiben a próba szignifikánsnak bizonyult volna, akkor is nagyon alacsonyak (>1%) a kapcsolat erősségét jelző determinációs együtthatók.

A H_{13} és a H_{14} hipotézist is el kell vetni; egy nemzeti kultúra bizonytalanságkerülésének, hatalmi távolságának, kollektivizmusának és férfiasságának növekedésével nem csökken a kereskedelmi márkás vásárlási hajlandóság, illetve a kultúra jövőorientáltsági indexének növekedése nem növeli a kereskedelmi márkák piaci részesedését.

A 3.4.2 alfejezetben kifejezett célokat, hogy a regressziószámítás eredményeképpen a magyarországi kereskedelmi márkás piaci részesedésre a nemzeti kultúra jellemzők alapján egy előrejelzést adhassak, nem sikerült teljesíteni. A becslés csak akkor lehetett volna eredményes, ha a magyarázó és a függő adatok között kapcsolatot sikerült volna találni, ez azonban nem valósult meg.

4.6.1 Következtetések a nemzeti kultúra és a kereskedelmi márkák kapcsolatának vizsgálata alapján

Előzetes várakozásaim ellenére nem sikerült kapcsolatot találni a Hofstede féle nemzeti kultúra indexek és a különböző országok saját márkás piaci részesedése között.

Annak lehetséges okait, hogy a kapcsolat a nemzeti kultúrák és a kereskedelmi márkák vásárlása között statisztikailag nem kimutatható, a következőkben látom:

- A nemzeti kultúra áttételes hatása jelentkezik ugyan a kereskedelmi márkák vásárlási hajlandóságában, de ez jobban kimutatható közvetlen változókkal. Véleményem szerint az árérzékenység és a minőség megítélésében külső jegyekre való hagyatkozás révén a H_6 és H_{11} hipotézisek elfogadhatóságában ez megerősítést nyert.
- Mivel Hofstede a nemzeti kultúrát időben állandónak feltételezi, indexei nem feltétlenül alkalmasak ilyen gyorsan változó jelenség, mint a saját márkák piaci részesedésének és fogyasztói elfogadottságának mérésére.
- A mintában szereplő kultúra indexek felmérési időpontja emiatt akár több évtizeddel eltérhet a piaci részesedések felmérésétől.
- A vizsgálat 3.4.1 alfejezetben jelzett korlátja, miszerint az országok közötti kulturális összehasonlítás nem végezhető el ceteris paribus, megakadályozza, hogy a nemzeti kultúra eltérések megmutassák hatásukat. Az eredmények szerint nem tekinthetünk el attól, hogy a kereskedelmi márkák mióta vannak jelen egy országban. Fontos lehet, hogy a vásárlók mennyire ismerik, mióta férnek hozzá, és mennyire bíznak a gyártói márkákban. A vásárlóerő, a kereskedelmi márkák árelőnyének országonkénti eltérése szintén hatással lehet az összehasonlításra.
- A modellben szereplő egyéb tényezők annyira erős befolyásolók, hogy eltérítik a nemzeti kultúra hatását. Gondolok itt elsősorban a most zajló gazdasági válságra, és ennek mindenhová begyűrűző hatására, illetve a kiskereskedelmi konszolidációra.

Ahogy az irodalmi áttekintésben említettem, léteznek más kultúra indexek is, amelyekkel meg lehetne kísérni a kereskedelmi márkák piaci részesedésének magyarázatát. A munkát nagyban hátráltatja, hogy egyedül Hofstede indexei hozzáférhetőek ilyen széles skálán. A másik nehézség, hogy ceteris paribus nem lehet felállítani a kapcsolatrendszer, mert minden országban eltérő a befolyásoló tényezők fejlettsége és hatása. Emiatt nehéz a nemzeti kultúra lecsupaszított hatását bemutatni. A kérdés véleményem szerint azonban továbbra is releváns, a fogyasztás és a kultúra kapcsolata létező, azonban a vizsgálat eszköze további finomítást igényel. Ezzel a nemzeti kultúra kereskedelmi márkák sikerességére gyakorolt hatásának empirikus vizsgálata a jövő lehetséges kutatási területei közé tartozik.

4.7 Iparági szakértőkkel készített mélyinterjúk

Mivel a kérdőíves felmérés óta hosszabb idő telt el, és közben újabb változások történtek a hazai kereskedelmi márkák életében, fontosnak tartottam, hogy iparági szakértőkkel készített mélyinterjúkkal pontosítsam a kialakult képet és modelletem.

A 2008-ban kezdődő, és azóta elhúzódó gazdasági világválság fogyasztásuk átalakítására készítette az embereket. A társadalomkutatók eredményei azt mutatják, hogy a válaszadók hosszabb távra rendezkednek be a „válságos időkre”, a GfK

vásárlási hajlandóság indexe a valaha mért legalacsonyabb értéken állt 2012. márciusában.

Konzolidáció történt a kiskereskedelmi szerkezetben is. Az Aldi és a Lidl az utóbbi években jelentősen növelte boltjainak számát, a Plus üzleteket átvette a Spar, a Cora hipermarketeit az Auchan, a Match üzleteket a CBA és a Coop. A drogériák háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriákban mért értékbeni piaci részesedése 2012-re már 27%-ra nőtt.

A kereskedelmi márkák magyarországi helyzetének és jövőjének minél részletesebb iparági bemutatása érdekében a napi fogyasztási cikkek piacán négy - névtelenséget kérő – vállalatnál: egy-egy élelmiszer, háztartási vegyi, illetve kozmetikum termékkategóriákban versenyző multinacionális cég piackutatási osztályain, és egy kiskereskedelmi láncnál készítettem mélyinterjúkat, melyek tanulságai az alábbiakban olvashatók. (Az interjúk vezérfonalát a 11. számú melléklet tartalmazza.)

A hazai napi fogyasztási cikkek piacán tevékeny nemzetközi kiskereskedelmi vállalat kínálatában nem sokkal magyarországi piacra lépése után megjelentek a saját márkák. Először a női higiénia termékkategóriában versenyzett a gyártói márkákkal, majd apránként minden szépség- és babaápolási illetve háztartási vegyi termékkategóriát lefedett a kereskedelmi márkás kínálat. Jelentős az egészségtudatos élelmiszerek választéka is. Élenjáró volt a hálózat többek között a babaápolási termékek és a prémium natúrkozmetikák saját márkái terén. Pozicionálás tekintetében a boltlánc célja, hogy egyetlen kategóriában se maradjon el termékeinek minősége a gyártói márkákétól, bizonyos kategóriákban akár meg is haladja azt. A boltlánc külföldi kereskedelmi márka bevezetéseivel azonos időben kerülnek hazánkban is a polcra a termékek. Eltérő, hogy az egyes termékkategóriában milyen arányban kínálnak saját márkás illetve gyártói márkás termékeket. A gyártói márkák tulajdonosai mostanra elfogadták a kereskedelmi márkák jelenlétét. Az utóbbi évek kiemelkedő saját márka növekedési aránya dacára a gyártók elsősorban a piaci igények és a konkurens gyártói márkák magatartása alapján vezetnek be újdonságokat, nem annyira a saját márkák ellenében.

Ez a kiskereskedelmi vállalat önálló fantáziánév alatt értékesíti saját márkáit, ám a lánc logója szerepel a termékek csomagolásán, ami megkönnyíti a fogyasztó számára a boltláncsal való azonosítást. Emellett széleskörű marketing támogatást élveznek a boltlánc kereskedelmi márkái. Az internetes megjelenés (facebook, saját honlap) mellett magazin, vásárlói kuponok és eladáshelyi eszközök (legjobb polchely, szemmagasságban történő kihelyezés, kiemelt polccímke) segítik a saját márkákat. Habár Magyarországon a vállalat nem folytat a kereskedelmi márkákhoz kötődő kutatási és fejlesztési tevékenységet, a saját márkák forgalmazása hatalmas erőforrást igényel logisztikai, pénzügyi és emberi erőforrás oldalon. Ezt az erőforrás igényt azonban meghaladja a saját márkák forgalmazása által biztosított piaci előny. A kereskedelmi márkák a tapasztalatok szerint vevősalogatóak és segítik a törzsvásárlói réteg kialakulását. Mivel a hazai vásárlók sajnos nem bolthűek, és minden boltláncnál vásárolnak gyártói és saját márkát is, a lánc célja, hogy minőségi saját márkái hozzájáruljanak a boltváltogatás csökkenéséhez és a bolthűség kiépítéséhez.

A kereskedelmi márkákat a gyártó vállalatok kutatásai alapján elsődlegesen *két fogyasztói csoport* vásárolja, eltérő motivációkkal. Az első csoport számára az alacsony ár a legvonzóbb. Jellemzően a generikus vagy elsőáras kereskedelmi márkákat fogyasztják (például Tesco Value, Spar Budget) illetve a márkautáztatokat. A másik csoport hibrid fogyasztói magatartást követ, bizonyos termékkategóriákban a nagyon olcsó termékeket keresik, míg másutt akár prémium vagy luxus termékekre is áldoznak. Ennél a fogyasztói csoportnál ez a magatartás nemcsak a napi, hanem a tartós fogyasztási cikkek vagy utazások terén is megfigyelhető: „fapados légitársasággal párezer forintért utaznak valahová, ahol vesznek egy méregdrága ékszer”. Az 'okos' vagy más néven 'smart' vásárló szerint „lúzer, aki sokat fizet a márkanévért”. A kiskereskedelmi vállalat információja alapján saját kereskedelmi márkáik célcsoportja termékkategóriánként, sőt márkánként eltérő. Általában véve elmondható, hogy elsődleges célcsoportjuk a 18-55 éves AB státuszú nők. A legfontosabb, egybehangzó információ, hogy a két fő fogyasztói csoport mellett minden háztartás találkozott napi fogyasztási cikkek közül valamilyen kereskedelmi márkával, a piackutatási adatok szerint ugyanis a penetráció teljes Magyarországon. A fogyasztók kedvezően reagáltak ezekre a termékekre és tudatosan keresik ezeket a márkákat. Az eladási eredmények azt mutatják, hogy mindegyik saját márka sikert tudott elérni, ha megbízható a minősége és megfelelő az ár/érték aránya. A növekvő elfogadottság és jó *tapasztalat* pedig egyre szélesebb fogyasztói bázist eredményez.

A fogyasztók *észlelt minőség* értékelése sokat javult az elmúlt években. 2011-re a válaszadók többsége ugyanolyan csomagolásúnak és ugyanolyan minőségűnek tartja a saját márkákat, mint a gyártóit. Az utóbbiak drágább árát is egyértelműen észlelik.

A vállalatok kutatásai szerint az *ár* azonban nem minden, a vásárlók az olcsóságot nem mindig értékelik az első helyen. Vannak *termékkategóriák*, például a dezodorok és a fogkrémek, ahol a saját márkás termékeknek nincsen jelentős piaci részesedésük. A dezodor termékkategória individuális, ahol fontos a fogyasztó számára az imázs. A fogkrémek esetén a „termékígéret” teszi egyedivé a márkát. Ezzel szemben például a bőrápolási- és -tisztítási kategória funkcionális, itt a drága gyártói márkákkal szemben könnyebben választanak saját márkát. A forró italok közül a teáknál van rendszeres vonal feletti támogatással bíró erős gyártói márka, mégis közepes jelentőségűek a kereskedelmi márkák. Ebben a kategóriában a márkanévnél a vásárló számára fontosabb a szegmens (például herbatea vagy gyümölcstea) és az ízesítés megválasztása. Az egyre jobban terjedő funkcionális teák között (emésztést segítő, relaxációs tea) például jó pozíciójuk van a saját márkáknak. Az említett alacsony részesedésű kategóriákat leszámítva az összes többi termékkategóriában legalább a piac tizedét a saját márkák foglalják el. Az alsó határ közelében a levesporok, tisztítószeres, testápolás és tusfürdők vannak. A még ki nem próbált kereskedelmi márkák minőségének megítélésekor nagyon fontos az üzletlánc imázsa.

Az *érintettség* mértéke fontos abból a szempontból, hogy a fogyasztó mennyire utasítja el a saját márkát, mint választási lehetőséget. Az averzió kategória specifikus, a papíráru, jégkrém, pelenka és állateledel kategóriákban a vásárlók könnyebb szívvel nyúlnak a saját márkák felé.

A kereskedelmi márkák *kipróbálását* nagyban segíti a szájhagyomány, a véleményvezetők ajánlása. Fontos szempont, hogy más mit mond róla, kínosnak tartják-e az ilyen márkák használatát. Támogató, ha internetes fórumokon jó híre kel egy-egy saját márkának, vagy ennek a márka fajtának. Hiteles forrásnak számít a barát-nő beszámolója.

A *márkahűség*, ami a gyártói márkák pozícióját erősíthetné, gyakorlatilag eltűnt. Helyesebb 'márka repertoár hűségről' beszélni, amikor a vásárló 3-5 márkát váltogat, attól függően választva, hogy mikor melyik az elérhető illetve melyiknek kedvezőbb az ára. A vásárló hűsége sokkal inkább megnyilvánul például árhűségben, amikor elsősorban elsőáras termékeket választ, függetlenül a vásárlási helyszíntől, vagy az ott megtalálható márkáktól.

A *gazdasági válság* hatására a kiskereskedelmi lánc saját márka értékesítése az átlagos forgalomnövekedésnél nagyobb mértéket mutat. A trend azt jelzi, hogy a minőséget képviselő kereskedelmi márkák lesznek sikeresebbek a jövőben, nem véletlen, hogy a versenytársak is elsősorban ezek mögé helyeznek erőforrásokat. A német és osztrák testvérvállalatok adataiból kiindulva, ahol 50% feletti forgalombeli arányt is találunk, a magyar piacon még jelentős növekedési potenciált rejt a kereskedelmi márka. Bár egyes kategóriák elérik ezt a szintet (papíráru 50%), vagy meg is haladják (napozó termékek 80%), az összforgalmon belüli arány nagyjából 30%-os. A hazai fogyasztók lassabban szavaztak bizalmat a kereskedelmi márkáknak, ám a bizalom létrejött, így az elmaradás hamar bepótolható. A gazdasági ciklusok a gyártói márkák vállalati tapasztalata szerint inkább áttételesen hatnak a kereskedelmi márkák terjedésére. A csökkenő vásárlóerő a *kereskedelmi szerkezet változásával* együtt kínál nyerő pozíciót a saját márkáknak. Regionális összehasonlításban is kiemelkedő arányú, hogy a magyarok elsődleges spórolási lehetőségnek tekintik az olcsóbb márkák vásárlását. A válság óta átalakultak a bevásárlási szokások, a hipermarketek jelentősen veszítettek addigi szerepükből. A vásárlók szűkülő anyagi korlátaik miatt ritkábban használják autóikat beszerzéseik intézéséhez, és gyalog, vagy tömegközlekedéssel megközelíthető helyszíneket keresnek. Ezt megkönnyíti a boltsűrűség növekedése, a kemény diszkont üzletek lakóhely közeli elhelyezkedése. Ugyanezt a tendenciát figyelhetjük meg a Tesco üzletnyitási stratégiájában is, amikor a meglévő hipermarketei mellé kisebb méretű, a napi bevásárlást szolgáló, lakóhely és munkahely közeli Tesco Express boltokat nyit. A vásárlás helyszíne a diszkontok és a szupermarketek felé tolódott el, a nagybevásárlások helyszínei elsősorban a diszkontáruházak. Emellett csökkent a látogatott üzletek száma is, nem annyira a bolthűség alakulása, mint inkább a beszerzések egyszerűsítési igénye miatt. A kutatások szerint az átlagos vásárló 3-4 láncot látogat, és kevesebbszer megy boltba, mint pár évvel ezelőtt. Csökkent a vásárlással töltött időtartam és az élményvásárlás aránya is. A hipermarketekben történő hétfégi élményvásárlást felváltották a diszkontok ún. „in-out” promóciói, amelyek évenkénti ismétlődéssel a szezonhoz kapcsolódó tartós fogyasztási cikket, ruházati termékeket, kertészeti termékeket kínálnak. Mindezek eredményeképpen a vásárlás sokszor olyan helyszínen történik, ahol a kínálat szinte csak saját márkákat tartalmaz - kemény diszkontok, - vagy ott, ahol jelentős saját márka portfólió található, a szuper- és hipermarketek.

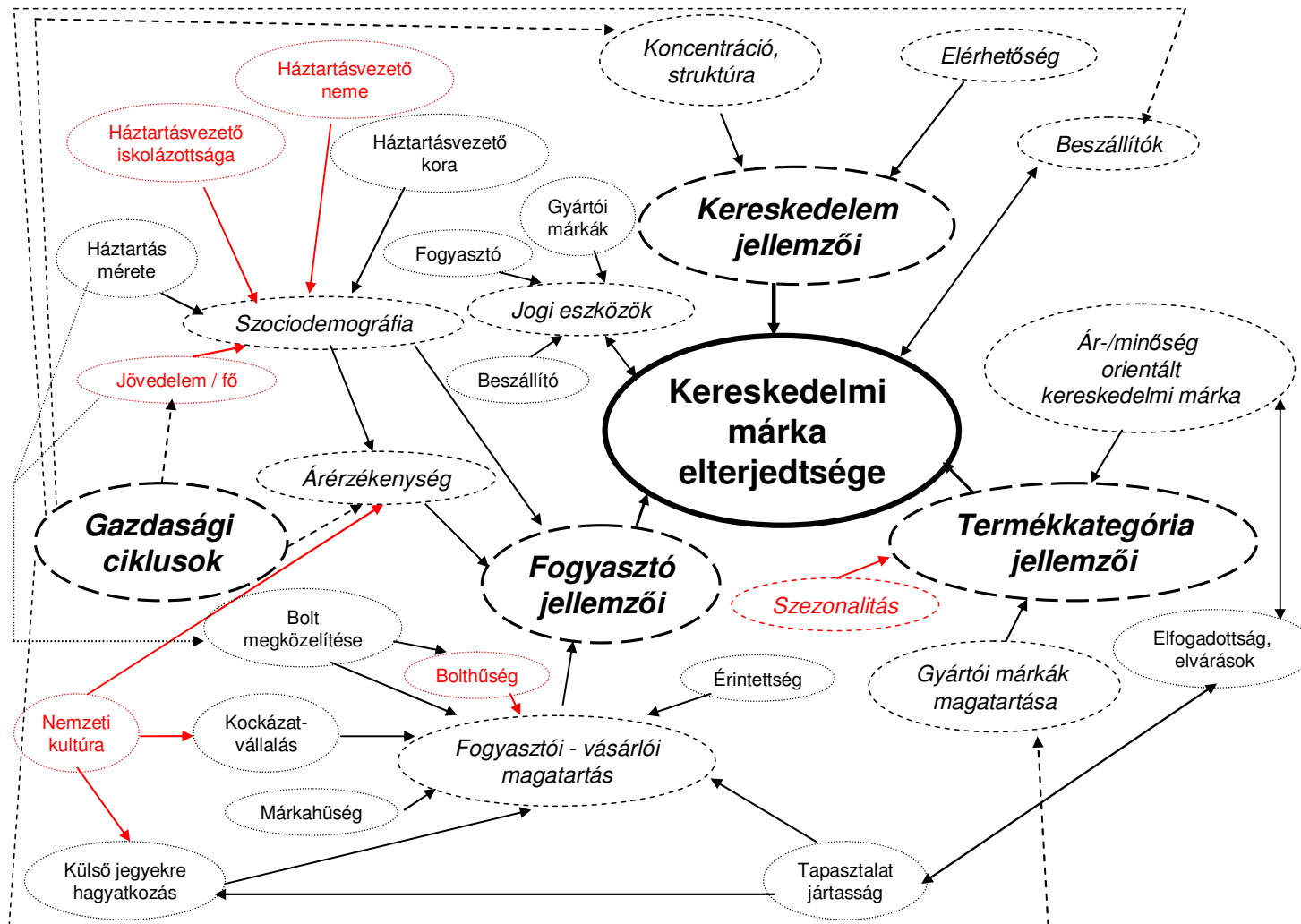
A *szezonalitás* a gyártói vállalatok kutatási információi szerint nem jelentős a saját márkák piaci részesedésében. Ha volt is a kezdetben a jövedelmi helyzethez kötődő hullámzóan jelentkező kereslet, ez mostanra kisimult. A kiskereskedelmi vállalatnál a saját márkák értékesítési volumenében két időszakban mutatható ki szezonalitás. A nyári hónapok a napszemüvegek és napozótermékek eladásában mutatnak 20%-os növekedést. A szépségápolási cikkek forgalma a Karácsony előtti időszakban emelkedik meg önmagához képest, ám még így is az összforgalom átlagos növekedése alatt marad.

A kereskedelmi márkák hazai térnyerésében fontos tényező, hogy a legtöbb kereskedő már 'igazi' márkaként tekint ezekre. Ugyanolyan márkaépítő tevékenységet folytat, mint a gyártói márkák, személyiséget kölcsönöz ezeknek, és ugyanolyan promóciós tevékenységgel támogatja az értékesítést. Emiatt a fogyasztók által a két márkafajta között észlelt különbség egyre kisebb, míg az árkülönbség egyre szembeötlőbb.

Regionális viszonylatban a hazai helyzet leginkább a szlovák és kissé a cseh piachoz hasonlít. Nyugat-Európában lényegesen magasabb a saját márkák részesedése, a tőlünk keletre eső országokban pedig még csak most bontogatják szárnyaikat. Abban is egyetértettek interjú alanyaim, hogy hazánkban, a kereskedelmi konszolidációnak köszönhetően gyorsítva zajlik a saját márkás „forradalom”, mind a márkák generációváltása, mind a minőségorientált márkák megjelenése és megerősödése rövidebb idő alatt történik, mint nyugaton.

A jövőre vonatkozóan az interjúalanyok nehezen bocsátkoztak becslésre. A trendek minden esetre azt mutatják, hogy a kereskedelmi márkák kiemelkedő sebességű növekedése kicsit lelassult. A növekedés legfontosabb mozgatójának tartott boltnyitási hullám lanyhult, sokkal kevesebb üzlet nyílik, mint öt-hét évvel ezelőtt. Másrészt a recesszió új vásárlási szokásokat hozott; a fogyasztók kevesebbet járnak hipermarketbe, viszont gyakrabban látogatják a diszkontokat, illetve igyekeznek a jó ár/érték arány kiválasztásával okosan vásárolni, ami a saját márkák malmára hajtja a vizet. A jövő sikeres saját márkái minden megkérdezett véleménye szerint a megbízható minőségre hangsúlyt fektető, jó ár/érték arányú termékek lesznek.

A 28. ábra a primer kutatásaim alapján módosított modellt mutatja. Pirossal jelöltem azokat a tényezőket, amelyek a hipotézis vizsgálat alapján nincsenek kapcsolatban a kereskedelmi márkák vásárlással. A szakértői interjúkon nem vetődött fel a modell elemein kívüli befolyásoló tényező, és az ott jelölt kapcsolatokat az interjúk is alátámasztották. A szezonalitással kapcsolatban vegyes kép alakult ki az iparági megkérdezettek között, ezért azt, mint bizonytalan tényezőt, szintén pirossal jelöltem. A bolthúséggel kapcsolatos két hipotézis közül egyet teljesen, egyet részben el kellett vetni, emiatt ez a tényező is piros jelzést kapott.



28. ábra

A kereskedelmi márkák hazai napi fogyasztási cikkek piacán való elterjedését befolyásoló tényezők összegző modellje (saját kutatás), 2012

4.8 Új tudományos eredmények

Disszertációm a kereskedelmi márkák hazai napi fogyasztási cikkek piacán való elterjedésének mozgó rugóit gyűjtötte össze, ezek egymásra hatását is vizsgálva. Tekintettel arra, hogy a magyar nyelvű szakirodalom a saját márkákkal egyelőre inkább az említés szintjén foglalkozott, fontosnak tartottam részletesen bemutatni a nemzetközi irodalmi vonatkozásokat, és azokat a magyar műveket, amelyek a téma egy-egy szeletéről írtak. A mozgó rugók ilyen összefüggésrendszerben való bemutatása ismereteim szerint a nemzetközi és a hazai szakirodalomból is hiányzik. Mivel az irodalom nemcsak a napi fogyasztási cikkek piacával foglalkozott, így a kiinduló, primer kvalitatív kutatással alátámasztott modell (20. ábra) általános érvényű: bármely ország, bármely termékcsoportjában (például napi fogyasztási cikkek, gyógyszeripar, barkács áruk, ruházati cikkek, lakberendezés, játékszerek, utazási vagy pénzügyi szolgáltatások, üzemanyagok, stb.) szerepet vállaló kereskedelmi márkák vizsgálatára alkalmas.

T₁: A kereskedelmi márkák térnyerésének mozgó rugóit rendszerező általános modellt a szakirodalom elemzése során alakítottam ki. Eredményem döntően logikai modellnek tekinthető. Modellemben a kereskedelmi márkák térnyerését három fő tényezőcsoport befolyásolja: az egyik a fogyasztó, másik a kereskedelem, harmadik tényezőcsoport pedig a termékkategória jellemzőit foglalja magában. A rendszert három további, lényeges kölcsönhatással bíró tényező: a jogi szabályozás, a kereskedelmi márkák beszállítói és a gazdaság ciklikussága egészíti ki. A modell általános érvényességű, bármely ország bármely termékkategóriájában képes a kereskedelmi márkák háttérének elemzésére. Modellem egyes tényezőcsoportjai önmagukban is részletes vizsgálatnak vethetők alá, egészében pedig interdiszciplináris kutatások tervezésére is alkalmasnak tekinthető.

T₂: Az általános modell a fogyasztói oldal megtisztítása során alkalmassá vált a hazai, napi fogyasztási cikkek kereskedelmi márkáinak jellemzésére. Egytényezős matematikai-statisztikai módszerekkel elemeztem a kereskedelmi márkákkal kapcsolatos magatartást. Új tudományos eredmények tekintem, hogy a demográfiai tényezők csoportja lényegesen szűkebb, csak a háztartásvezető kora és a háztartás mérete bizonyult szignifikánsnak. Sikeresen bizonyítanom az árérzékenység, a saját márkák körében való jártasság és a termékkategóriában való fogyasztói érintettség befolyását. Eredményeim szerint a gyakori saját márkák vásárlók két szempontból is különböznek a nem vásárlóktól. A kereskedelmi márkák jövője szempontjából fontos eredményem, hogy a minőségorientált termékeket a fogyasztók inkább keresik, mint az ár-orientáltakat.

T₃: Négy, demográfiai jellemzőik, általános vásárlási szokásaik és kereskedelmi márkákhoz való viszonyulásuk alapján jól elkülöníthető vásárlói szegmenst alakítottam ki. A szegmensek szétválásának egyik oka, hogy a fogyasztó egy termék minőségének előzetes megítélésében annak árára és/vagy márkanevének ismertségére hagyatkozik. Többváltozós statisztikai módszerek (faktor- és klaszterelemzés) segítségével különítettem el egy kiemelten, kettő közepes mértékű, és egy kereskedelmi márkákat alig vásárló szegmenst. A csoportok saját márkák iránt

megnyilvánuló attitűdje teljesen eltérő motivációkat takar, ami demográfiai jellemzőikkel és vásárlási szokásaikkal jól magyarázható.

A három új tudományos eredménnyel kapcsolatban fontosnak tartom leírni, hogy ezek mind az akadémiai, mind pedig a gyakorlati szakemberek számára tanulságosak lehetnek. Disszertációm célkitűzései és eredményei egyrészt elsősorban elméletiek: a kereskedelmi márkák hazai és nemzetközi szakirodalmának kritikai összefoglalása és rendszerszemléletű modellezése reményeim szerint mind a kutatás, mint pedig az oktatás területét gazdagítani fogja. Eredményeim másrészt gyakorlati jelentőséggel is bírnak: a fogyasztói szegmentációval és a minőség előzetes megítélésének dimenzióival a piaci szereplők marketingaktivitásához is vezérfonalat kívánok nyújtani. Természetesen az elmélet és a gyakorlat átjárható kell, hogy legyen, egyik eredményem sem zárható sem a tudomány sem pedig a szakma elefántcsont tornyába.

5 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Kutatásom célja a kereskedelmi márkák hazai elterjedésének vizsgálata volt. Annak érdekében, hogy meghatározhassam, kvantitatív vizsgálatom mely területtel foglalkozzon részletesebben, meg kellett keresnem azokat a tényezőket, amelyek a jelenség sikerességét befolyásolják. A hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintése során egyértelművé vált számomra, hogy a jelenség vizsgálatának történelmi fejlődése is jól nyomon követhető. Az 1960-as és 1970-es években főleg a demográfiai jellemzőre támaszkodva magyarázták a kutatók a saját márka sikerességét. A vizsgálatok eredményei változóak voltak, a szocio-demográfiai tényezők szerepének kutatása ezért még az új évezredre is áthúzódik. A demográfiai jellemzők mellé az 1990-es években az érzékenység, mint az előbbieket összesített mutatójának vizsgálata vált gyakorivá. Mivel a saját márkák Svájcban, Nagy-Britanniában, az Egyesült Államokban és Németországban az 1990-es évek elején már jelentős fejlődésnek indultak, ettől kezdve megsokasodott a jelenséggel foglalkozó tanulmányok száma. A demográfia és ár mellé egyre szerteágazóbb tényezők váltak kutatás tárgyává. Ennek az időszaknak a vizsgálatainál tapasztalhatjuk a fogyasztó nehezebben megfogható oldalának, a pszichográfiai jellemzőknek a megismerésére való törekvést. A kereskedelem koncentrációjának növekedése, a kemény diszkontok erősödése arra készítette a kutatókat, hogy ennek vizsgálatára, illetve a gyártói márkák magatartásának elemzésére is figyeljenek. A gazdasági konjunktúraváltozás jelentős hatással volt a saját márkákra, kutatások követték nyomon a XX. század utolsó évtizedétől a kilengések következményeit. A kereskedelmi láncok nemzetközi terjeszkedése miatt a kereskedelmi márkák is egyre több országban jelentek meg. Emiatt figyelhető meg a szakirodalomban található kutatások földrajzi differenciálódása. Az adatbázisokból megismerhető kutatások mellett véleményem szerint sok más országban is történt kereskedelmi márkákkal kapcsolatos felmérés, de a nyelvi és publikációs nehézségek miatt ezek megismerése akadályba ütközik. Magyar kutatók ismereteim szerint az ezredfordulón kezdtek a saját márkákkal foglalkozni. Átfogó elemzést nem találtam a hazai viszonyok jellemzésére, inkább a saját márkák egy-egy vetületét vizsgálták a tanulmányok. A 2000-es években készült elemzések során találkozhatunk először nemzetközi forrásokban a nemzeti kultúra befolyásoló hatásának megemlítésével. Részletes kutatás a kultúra és a saját márkák kapcsolatáról azonban tudomásom szerint azóta sem történt. Ilyen jellegű munka hallatlan szervezettséget igényelne és óriási szakmai és anyagi erőforrást venne igénybe. Bár tanulságai jól hasznosíthatóak lennének az ipar számára is, hiszen a nemzetközi kereskedelmi láncok Távol-Keleten, Afrikában és Latin-Amerikában is szeretnék megvetni a lábukat, egyelőre nem tartom valószínűnek, hogy egy ilyen jellegű kutatás elkezdődjön.

Az irodalmi áttekintés alapján elkészített, majd empirikus kutatásaimmal finomított logikai modellem olyan összefüggéseket tartalmaz, amely interdiszciplináris együttműködésre biztatja a szakembereket. Tekintettel a tényezők kölcsönös kapcsolatára, a modellben rendszerezett számos szakterület önmagában vizsgálva nem képes a kereskedelmi márkák jelenségének teljességét felmérni, mint ahogy egy élő vagy élettelen szervezet sem jellemezhető egy részlete alapján. A fogyasztó, a kiskereskedelem és a termék kategória jellemzői a gazdaság ciklikusságának

függvényében együttesen fejtik ki hatásukat a saját márkák sikerességére. A rendszer szereplőinek jóllétét a jogi szabályok alkotta keretek tudják biztosítani.

A kutatástörténeti fejlődéssel kapcsolatos következtetésem és javaslatom kétrétű.

J₁: A saját márkák minőségi- és árszínvonalja olyan széles skálán mozog, hogy a sikerességét befolyásoló tényezők közül a demográfiai jellegűek nem képesek megfelelően leírni a vásárlókat. Ezért javaslom pszichográfiai tényezők előtérbe helyezését és a kereskedelmi márkák tágabb környezetben, a kereskedelemmel, gyártói márkákkal és beszállítókkal együtt való vizsgálatát. **J₂:** A saját márkák térnyerésének országok és kultúrák közötti összehasonlítása hasznos eredményt hordoz az elméleti és a gyakorlati szakemberek számára is.

A saját kutatásaimmal kapcsolatban kiemelendő, hogy a magyar fogyasztó fejében a kereskedelmi márkákról alkotott zavaros képzet kvalitatív és kvantitatív eredményeim egyaránt alátámasztják. Dacára, hogy a saját márkák már másfél évtizede elérhetőek a boltok polcain, a márkafajtának a léte, a gyártói márkáktól való elkülönülése, boltlánc azonosító szerepe nem tisztult le. A boltlánc nevét viselő termékeket még azonosítja a fogyasztó a láncsal, ám a fantázianeveket hordozó, vagy márkautánszat termékeknél nem is gondol saját márkára. Mivel a vásárlók az üzletekben mind a gyártói, mind a saját márkák közül többféle árszínvonalú és minőségű termékkel találkoznak, az ismeretlen termékek minőségének megítélése nehéz. A válaszadók ilyen esetekben külön-külön, vagy egyszerre támaszkodnak az ár és a márkanév segítségére. Faktoranalízisem során véleményem szerint ezért is vált szét olyan jelentős mértékben ez a két dimenzió. A klaszterelemzés során a vásárlói csoportok kialakulásának egyik oka szintén erre vezethető vissza.

A hipotéziseim vizsgálatának eredménye a következő:

H₁: Az egy főre eső jövedelem növekedésével kevésbé vásárolnak a háztartások kereskedelmi márkát – el kellett vetni. A nemzetközi tapasztalatokkal és a hazai nagy piackutató vállalatok eredményeivel teljesen összhangban van ez az eredmény. A kereskedelmi márkákat mind az alacsony, mind pedig a magasabb jövedelmű fogyasztói rétegek vásárolják. Ennek egyik oka, hogy a saját márkák többféle árpozícionálással is megtalálhatóak a kereskedelem polcain, másrészt pedig a vásárlók különböző kategóriákban való érintettségük szerint is választják a gyártói márkák helyett ezeket a termékeket.

H₂: A háztartás létszáma hatással van a családok kereskedelmi márka vásárlására – elfogadtam. A statisztikai elemzés azt mutatta, hogy a kapcsolat létezik, de tendenciát nem lehetett kimutatni. A háztartás nagyobb létszámának hatása az egy főre eső jövedelem csökkenésében jelentkezne, de mivel ez a H₁ hipotézisnél elutasításra került, ezért fontos a H₂ eredménye. A nagyobb létszámú háztartások ugyanis a nagyobb kiszárazási mennyiségeket keresik inkább (mert annak általában olcsóbb az egységára, illetve náluk elfogy a csomag az esetleges lejáratú idő előtt), de ez egyszerre nagyobb kiadást is jelent. Emiatt fontos számukra az általában olcsóbb kereskedelmi márkák közül való választás.

H₃: Minél magasabb a háztartásvezető iskolázottsága, annál inkább vásárol kereskedelmi márkát – el kellett utasítani. A háztartásvezető iskolázottságának hatása

egyrésről az egy főre eső jövedelem emelkedésében, és annak kereskedelmi márka választásra gyakorolt hatásában jelentkezhetett volna. Ez a H_1 alapján elutasítandó. A végzettség hatása másrésről abban befolyásolhatná a saját márkák választását, hogy a termék külsődleges jegyei helyett a beltartalom fontossága a mérvadó. Az összetevők listájának értelmezése, a termék gyártójának ismerete pedig inkább elvárható egy magasabb végzettségű vásárlótól. Mindezek azonban nem bizonyultak szignifikánsnak.

H₄: A háztartásvezető kora összefüggésben áll a kereskedelmi márkás termékek fogyasztásával – elfogadtam. Az életkor növekedésével általában együtt jár a különböző családi- vagy háztartási életciklusok közötti váltás. A fogyasztó az egyedülálló felnőtt fiattól a társsal való együttélésen, gyermekes családon keresztül jut el az idős egyedülálló szakaszig. Az egyes korszakok más-más fogyasztási helyzeteket és eltérő jövedelmi körülményeket jelentenek, ami befolyásolhatja a saját márka és gyártói márka választást. Kutatásom eredménye szerint az életkor és a kereskedelmi márkák fogyasztására kapcsolatban van egymással. Tendencia azonban nem mutatható ki, ami érthető annak fényében, hogy a kor előrehaladtával a háztartás létszáma először növekvő, majd csökkenő.

H₅: A női háztartásvezetők hajlamosabbak kereskedelmi márkát vásárolni, mint a férfiak – el kellett vetni. Kutatásom elején feltételeztem, hogy mivel Magyarországon elsősorban nők a háztartásvezetők, ezért nekik ebben nagyobb tapasztalatuk van és több összehasonlítást végeznek vásárlásaik során. Ennek megfelelően azt vártam volna, hogy ők inkább keresik a jó ár-érték arányú termékeket és könnyebben nyúlnak a saját márkák felé, de az adatok alapján feltételezésem nem állta meg a helyét.

A demográfiai tényezők közül a háztartás létszáma és a háztartásvezető kora bizonyult szignifikáns hatásúnak a kereskedelmi márkák vásárlásával kapcsolatban. A háztartásvezető neme és iskolázottsága, illetve az egy főre eső jövedelem nincs kapcsolatban a saját márkák vásárlásával. A kereskedelmi márkák imázsával kapcsolatosan meg kell említenem, hogy a demográfiai jellemzőknek nagyobb befolyásoló szerepét vártam. Mivel a fiatalabbak, a gyermektelenek, és a szegényebbek számára az átlagosnál fontosabb egy termék imázsa (Kumar - Steenkamp, 2007), a márkahűség pedig magasabb az idősebbeknél, és az alacsonyabb szociális státuszúaknál (Töröcsik 1995/a), ezért meglepő, hogy a kutatás eredményei ennek jelét nem mutatták.

H₆: Az érzékenység növekedésével nő a kereskedelmi márkás termékek vásárlása - elfogadtam. Annak ellenére, hogy sem az egy főre eső jövedelem sem pedig az azt befolyásoló végzettség nem bizonyultak szignifikáns tényezőnek, az érzékenység fontos szempont a saját márkák vásárlásánál. Ez mind az akciókról való előzetes informálódásnál, mind pedig a bolti akciók figyelembe vételénél megmutatkozott. Ebből arra következtettek, hogy a jövedelem, - és az erre ható egyéb tényezők – befolyásoló képessége az érzékenységen keresztül mutatkozik meg.

H₇: Minél inkább jártas a fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál inkább vásárolja azokat - elfogadtam. Mivel Magyarországon az első kereskedelmi

márkák igen gyenge minőségről tettek tanúbizonyságot, sok időre és nagyon jó minőségű új kereskedelmi márkákra volt ahhoz szükség, hogy ez a rossz imázs az emberek fejében átalakuljon. A jártassággal csökken a kereskedelmi márkák iránti negatív érzés, a kipróbálás javítja a minőségről alkotott véleményt. Az újravásárlás valószínűsége nemcsak ugyanazon termékre vonatkozóan nő, hanem a kereskedelmi márkák esélyeit általában véve növeli.

H₈: A termékkategóriában való érintettség és a kereskedelmi márkák vásárlása között kapcsolat van - elfogadtam. A kutatásom eredményei szerint kimutatható a kapcsolat a két tényező között: a fogyasztók számára vannak olyan – egyénekenként eltérő – termékkategóriák, amelyekben nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a márkanév jelezte minőségi garanciának.

H₉: Minél fontosabb valakinek az üzlet megközelíthetősége, annál valószínűbb, hogy vásárol kereskedelmi márkát - elfogadtam. Egy üzlet megközelíthetősége a válaszadók szerint akkor jó, ha akár tömegközlekedéssel, akár áruházi busszal el lehet oda jutni. Ebből arra következtettek, hogy az alacsonyabb jövedelmű háztartások, - ahol a bevásárláshoz nem feltétlenül használnak autót, - és a gyakrabban kisebb mennyiségeket bevásárlók inkább ilyen üzletekbe járnak. Ez a gondolat visszavezet a jövedelem befolyásoló képességéhez, amiről az előbbieken már írtam.

H_{10a}: Minél többféle boltban vásárol a fogyasztó, annál kevésbé valószínű, hogy kereskedelmi márkás terméket vesz – elutasítva. A boltváltogatás az adatok szerint nem befolyásolja a kereskedelmi márkák vonzerejét. *H_{10b} hipotézist részben elfogadom, a bolthűség növekedésével nő a saját márkák említési szintje. A hipotézis másik részét (a bolthűség növekedése a vásárolt saját márkák növekedésével jár) el kell utasítani.* Hazánkban a bolthűség évről-évre magas szintet mutat a nagy piackutató vállalatok adatai szerint. Adataim alapján az prognosztizálható, hogy amint a gyártói márkáknál is egy márka repertoárhoz hú a fogyasztó, úgy a saját márkák között is ez alakul ki. Több láncnál választ ki olyan termékeket, amik kielégítik szükségleteit, és ezekhez lesz hű.

H₁₁: Minél jártasabb egy fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál kevésbé hagyatkozik egy saját márka minőségének megítélésakor a külsődleges jegyekre - elfogadva. A jártasság kérdése már a H₇ elfogadásában is jelezte fontosságát. Ebben a hipotézisben nem közvetlenül a saját márka vásárlására, hanem egy termék minőségének külsődleges jegyek alapján való megítélésére való hatását vizsgáltam. Kutatásom alapján elmondható, hogy minél többször vásárolja valaki a saját márkákat, minél jobban ismeri ezeket, annál kevésbé gondolja, hogy egy termék kinézete, szép csomagolása, sokat reklámozott és jól hangzó márkanéve garancia lesz a jó minőségre.

H₁₂: Minél inkább minőség orientált a kereskedelmi márka, annál inkább vásárolják a fogyasztók - elfogadtam. A saját márkák megjelenésük után igen rossz imázst szereztek a fogyasztók fejében. Ennek oka az volt, hogy a Tesco nagyon gyenge minőségű saját márkával jelent meg, és mivel ennek a láncnak már akkor is nagy volt a kereskedelemből való részesedése, egyszerre sok vásárló találkozott vele. A jó ár miatti kezdeti lelkesedés hamar alábbhagyott a minőség miatt, és sok időnek,

jelentős reklámkampánynak és új márkabevezetéseknek köszönhető csak, hogy ez az imázs mostanra megváltozott. Mivel a fogyasztó számára nem az ár, hanem az ár-érték arány a fontos, ezért helyeződik át a hangsúly a minőségre.

H₁₃: Minél inkább jellemző egy nemzeti kultúrára, hogy bizonytalanságkerülő, nagy hatalmi távolságú, kollektivista és inkább férfias, annál kevésbé vásárolnak abban az országban kereskedelmi márkás terméket. – elutasítottam.

H₁₄: Minél inkább jellemző egy nemzeti kultúrára, a hosszú távú orientáció, annál inkább vásárolnak abban az országban kereskedelmi márkás terméket. – elutasítottam. A Hofstede-féle nemzeti kultúra indexek egyike sem mutatott kapcsolatot az adott országok saját márká piaci részesedésével, a nemzeti kultúrák közvetlen befolyásoló hatását az elemzések nem tudták alátámasztani.

A kereskedelmi márkák magyarországi, jövőbeni fejlődése szempontjából fontosnak tartom kiemelni, hogy egyáltalán nem mindegy, a kereskedők melyik típusú saját márkáikat fejlesztik. A generikumok és a márkautánszatok segítenek ugyan a gyártói márkákkal szembeni harcban, ám mivel nagyon könnyen és gyorsan másolhatók, nem nyújtanak megkülönböztetést a többi kereskedővel szemben. **J₃**: Amennyiben a saját márkát, mint bolthűséget növelő eszközt kívánja a kereskedelem használni, úgy a prémium kategóriába tartozókat kell fejleszteni, mert egyedül ez az a terület, ahol a megkülönböztetés a bolthűség kialakulását és fenntartását hozhatja. A prémium kereskedelmi márká lehet akár a jobb minőség alacsonyabb áron, akár a jobb minőség drágábban. Mindkettőre találhatunk külföldi és hazai jó példákat.

A disszertációban statisztaszerep jutott a gyártói márkáknak. Külön dolgot tartott meg annak vizsgálata, hogy a gyártói márkák számára milyen stratégiákat lehet javasolni a jövőre vonatkozóan. Legfontosabb, hogy valóban márkaként tekintsenek a jelenségre és felismerjék, hogy sokszor nem a másik gyártói márká a legfőbb versenytársuk, hanem a kiskereskedő terméke. Amint az előző fejezet végén írtam, a piacnak szüksége van mind a gyártói, mind a saját márkákra, de a versenyben mindkét márká típusból csak az erős marad majd fenn. A magyar üzletek polcain is nyomon követhető az a portfólió konszolidáció, amit a kategóriamenedzsment segítségével az elmúlt tíz évben a kereskedők végrehajtottak. Fontos hozzátenni, hogy a kategóriamenedzsment során a kereskedők a piacvezető márkákkal konzultálva alakították ki a polcképeket, eleve gyengébb pozícióba téve a második és harmadik márkákat. A láncoknak nem érdekük, hogy csak kereskedelmi márkát áruljanak, mert a vásárlók a nagy gyártói márkákat is keresik. Jó példa erre az Aldi választékbővítése, ahol a piacvezető gyártói márkákkal kiegészülve a vásárló egy üzletben találhatja meg teljes beszerzési szükségletét.

A modellem kutatások során való használhatóságát magam is kipróbáltam a fogyasztóval kapcsolatos tényezők vizsgálatával. Bár a rendszer nagyon összetett, a jövőbeni kutatásokra való alkalmasságát véleményem szerint teljesíti, mivel célja a kereskedelmi márkákkal foglalkozó szakterületek munkájának összekapcsolása. További előnye rejlik a jövőbeni kutatási lehetőségek könnyebb feltárásában. A *jogi szakterület (J₄)* szempontjából vizsgálható a saját márkákkal kapcsolatos versenyhivatali eljárások köre, a fogyasztói megtévesztés területe vagy a fogyasztói jóllét esetleges egyéb sérülése. Érdemes lenne elemezni a *gyártói márkák*

tulajdonosainak magatartását (J₅). Világszerte megfigyelhetjük ugyanis a nemzetközi vállalatoknál a márkaportfoliók tisztítását, amely azt a célt szolgálja, hogy csak a legerősebb márkát támogassák, azt viszont valóban versenyképesen. Ennek érdekében akár összeolvadhatnak a márkák, akár eladásra kerülhetnek, vagy egyszerűen elsorvasztják és kivonják azokat a piacról. A vizsgálat további fontos része a *beszállítók helyzetének elemzése (J₆)*, mikor, milyen keretek között érdemes saját márkát előállítani, és hogyan lehet azt biztosítani, hogy a gyártó ne kerülhessen kiszolgáltatott helyzetbe. **J₇**: A *termékkategóriákkal* kapcsolatban a 16. ábrán bemutatott elgondolásom is további vizsgálatra érdemes. Amennyiben a diagramot konzisztens adatokkal akár termékkategóriákra, akár saját márkákra vonatkozóan el lehetne készíteni, kiderülhetne, hogy az elgondolásom megállja-e a helyét. A modell egyik fontos eleme a *nemzeti kultúra*, amelynek vizsgálatra érdemes voltát második javaslatom során már említettem.

További kutatási irány **J₈**: a modell egyéb kiskereskedelmi területeken való kipróbálása. A hazai kereskedelmi forgalomból a napi fogyasztási cikkek döntő részt hasítanak ki, de emellett jelentős szerep jut más terméktípusoknak is. Mind a barkácsáruházak, mind a ruházati, elektronikai vagy lakberendezési profillal rendelkező üzletláncokban találunk példát kereskedelmi márkákra, sőt megjelentek a saját márkás utazási ajánlatok és a pénzügyi konstrukciók is.

Következtetéseimnek és javaslataimnak több vetülete van. Kutatási nézőpontból az előző két bekezdésben felsoroltakat mindenképpen vizsgálandó területnek tartom. Időzítés szempontjából a fogyasztóvédelem, a beszállítók jogbiztonsága és a gyártói márkák számára javasolható stratégiák a legsürgetőbbek. **J₉**: Oktatási aspektusból nézve fontosnak tartom, hogy a hallgatók bővebb ismereteket szerezzenek a saját márkákról, hiszen a gazdálkodási karokon végzők nagy valószínűséggel helyezkednek el olyan állásban, ahol a saját márka a mindennapok szorongató vagy növelni vágyott valósága. Ez pedig gyakorlati perspektívát nyújt: a kiskereskedőknél, gyártói márkáknál, piackutató vállalatoknál dolgozó szakemberek ritkán jutnak hozzá a kutatói munkássághoz, pedig lehet, hogy ugyanabban a kanálban keressük a mélyedést.

Véleményem szerint az elkövetkező öt-tíz évben kialakul Magyarországon is az a piaci helyzet, amelyben erős saját és gyártói márkák versengenek a vásárlók kegyeiért. A fő kérdés inkább az, hol telítődik a magyar piac a saját márkákkal, melyik termékkategóriában mi az érettségi piaci részesedés. Ezt megjósolni azért nehéz, mert a nyugati országok kereskedelmi márkái is képesek évről-évre apró növekedésre. Nem tudjuk, meddig tart a gazdasági recesszió, és a kilábalás után hazánkban is követi-e a ciklikusság a nyugati országokban tapasztalt aszimmetrikus mozgást. A saját márkák terjedését jelenleg leginkább befolyásoló kiskereskedelmi koncentráció növekedése nem valószínű, hogy a visszajára fordulna, szinte kizárható, hogy a kemény diszkontok ideje egyszer leáldozik. Utolsó kutatási javaslatom **J₁₀**: a jelenség újbóli vizsgálata a gazdasági fellendülést követő két-három éven belül, hogy a pénzügyi nehézségek elmúltával látható legyen a magyar fogyasztók saját márkákhoz való hozzáállása. Ekkor megmutatkozhat a nemzeti kultúra hatása is: fogyasszunk ma, vagy spóroljunk okosan a holnapnak.

6 ÖSSZEFOGLALÁS

A napi fogyasztási cikkek piaca jelentős változásokat élt meg Magyarországon a rendszerváltozás óta. A rohamosan növvő választék teljesen új kiskereskedelmi struktúra révén kínálta magát a fogyasztóknak. Megjelentek a szupermarketek, C&C üzletek, majd a hipermarketek mellé felsorakoztak a puha és kemény diszkontok. Megalakultak, majd megszűntek kereskedelmi láncok, és ez a konszolidáció a mai napig tart. A nemzetközi láncok mellett széles körben hozzáférhetővé váltak a régóta vágyott „nyugati” márkák, ezzel együtt járt a magyar márkák jó részének elsorvadása (majd utóbb némelyikük szerencsés újjáéledése), és az önálló kisboltok döntő részének láncokba szerveződése vagy megszűnése. További újdonság került az üzletek polcaira, a kereskedelmi márka. Ennek a márkatípusnak a piaci térnyerése gyors ütemben zajlott, s bár lassuló tempóval, de napjainkban is növekszik. Kitekintve azokra az országokra, ahol már régóta elérhetőek saját márkás termékek, érdemesnek tartottam megvizsgálni a hazai fogyasztók hozzáállását.

A szakirodalom vizsgálata közben szerzett tapasztalataim azt mutatták, hogy a hazai kutatói és oktatási anyagok a témát inkább érintőlegesen tárgyalják, ezért első és második célomként ennek a hiánynak a pótlását tűztem ki.

C₁: A kereskedelmi márkák térnyerését befolyásoló tényezők fogyasztókra, kiskereskedelemre, és gyártókra vonatkozó szakirodalmának áttekintése és kritikai, összegző értékelése.

C₂: Olyan rendszerező modell megalkotása, amellyel a kereskedelmi márkák összes érintettje (a gyártói márkáktól kezdve a beszállítókon és kiskereskedelmen át a fogyasztóig) egyben vizsgálható és magában foglalja a tényezők egymásra gyakorolt hatását is.

Első célomat a disszertáció Irodalmi áttekintés fejezetével teljesítettem, ennek eredményeképpen mind az oktatás, mind pedig a szakma számára összefoglalót tudtam nyújtani a hazai és nemzetközi kutatási eredményekről. Fontosnak tartottam régebbi kutatásokat is bemutatni, mert a téma vizsgálatának fejlődése történeti szempontból is érdekes. A kezdeti, elsősorban demográfiai jellemzőket a kutatásokban idővel felváltották a pszichográfiai változók, amelyek később kiegészültek a termékkategóriához való viszonyal, majd a kereskedelem és gazdaság jellemzőivel.

Második célkitűzésemet két lépésben értem el. Az irodalom rendszerezése alapján a kiskereskedelem, a termékkategória és a fogyasztó jellemzői voltak kiugróak a kereskedelmi márkák térnyerését befolyásoló tényezők közül. Kvalitatív, fogyasztói mélyinterjúkon alapuló vizsgálatom során azt tapasztaltam, hogy a jövedelmi szint, a háztartásvezetők kora, iskolázottsága, és a lakóhely nem befolyásolja a vásárlás előkészítési szokásokat, a látogatott üzletláncok számát vagy fajtáját. A bolti környezettel szembeni elvárásokban nagy egyetértést találtam a megkérdezettek között. A kereskedelmi márka jelenségének ismerete – amint az várható volt – vegyes képet mutatott. Bár kétharmaduk azt mondta, hogy nem ismeri, a további beszélgetés során kiderült, hogy minden megkérdezett vásárolt már ilyet. A kereskedelmi márkák elismert és egyértelmű előnye az olcsóság volt. A saját márkákkal kapcsolatos további

hozzállást legfőképpen a tapasztalat befolyásolja: hiába olcsóak ezek a termékek, azok a családok, ahol nem voltak megelégedve, kerülnek ezek az árukat. Mindegyik válaszadó úgy érezte, hogy a termelői márkák minősége jobb, és ez a minőség különbség a háztartások kisebbik részében nem éri meg az alacsony árat. A megkérdezettek nagyobb hányada ezzel szemben úgy vélte, hogy amennyivel olcsóbb, annival nem rosszabb a saját márka, vagy még ez a minőség is megfelel cserébe az alacsonyabb költségekért. Abban a kérdésben végképp nem sikerült összhangot találni, hogy kik lehetnek azok, akik számára vonzó ez a márkatípus.

A mélyinterjúk elemzése után arra a következtetésre jutottam, hogy a koncepcióm alkalmas a kvantitatív tesztelésre. A felállított modellben szereplő jellemzők mellé nem került fel egyetlen további sem, a demográfiai jellemzők hatását vagy semlegességét pedig mindenképp nagyobb mintán kívántam ellenőrizni.

A kvalitatív kutatás után négy évvel készült az általános modell (20. ábra), amely az azóta nyert tapasztalataimat is tartalmazza. Ez az első változathoz képest néhány fontos kiegészítéssel lett gazdagabb, és meghozta első új tudományos eredményemet. **(T₁: A kereskedelmi márkák térnyerésének mozgató rugóit rendszerező általános modellt a szakirodalom elemzése során alakítottam ki. Eredményem döntően logikai modellnek tekinthető.)** Olyan – jelenleg – periférikus területét is tartalmazza a témának, mint például a jogi szabályozás, amely a magyar és a nemzetközi szakirodalomban is csak újabban, alig vizsgált, ám nagyon lényeges oldal. A kiinduló, irodalmi alapokon nyugvó elgondolásomhoz képest nagyobb jelentőségű a kereskedelem szerepe. A felgyorsult koncentráció és konszolidáció, a kemény diszkontok megerősödése hatalmas szerepet játszott hazánkban is abban, hogy a saját márkák gyorsan teret nyerjenek. A világgazdasági válság kapcsán a gazdaság ciklikusság is külön szerepet kapott, hiszen nemcsak a háztartások jövedelmére és árérzékenységére, de a gyártói márkákra, a beszállítókra és a kiskereskedelemre is hatással van.

Harmadik célkitűzésem **(C₃: A modellben a vásárlóhoz és a termékkategóriához kapcsolódó tényezők közötti összefüggések leírása a hazai, napi fogyasztási cikkek piacán.)** elérése során alapvetően a fogyasztói-vásárlói oldalra koncentráltam. A kiskereskedelem részéről az üzletek elérhetőségének és megközelíthetőségének fontosságát vizsgáltam. A termékkategóriák szempontjából a kereskedelmi márkák ár- vagy minőség orientáltságát vettem górcső alá. Arra kerestem a választ, hogy milyen motivációkkal, vásárlási céllal, demográfiai és pszichográfiai jellemzőkkel bírnak a saját márkás termékeket vásárlók. Vizsgáltam a vásárlások gyakoriságát, helyszíneit, az üzletek megközelítési módját. Felmértem a beszerzések előtti információfeldolgozás, a bolti akciókra való fogékonyság, a bolthűség mértékét. Elemeztem a megszokott termékekhez és márkákhoz való hűséget. Megvizsgáltam a kereskedelmi márkák ismeretét és azok vásárlását. Az általános vásárlási szokások alapján külön vizsgáltam a kereskedelmi márkát vásárló és nem vásárló válaszadókat. Ezekre alapozom második tudományos eredményemet. **T₂: Az általános modell a fogyasztói oldal megtisztítása során alkalmassá vált a hazai, napi fogyasztási cikkek kereskedelmi márkáinak jellemzésére.**

Hipotéziseim tesztjeinek összefoglalását a 27. táblázat tartalmazza. Látható, hogy a demográfiai tényezők közül a háztartás létszáma és a háztartásvezető kora bizonyult szignifikánsnak. Az érzékenység (amely áttételesen demográfiai jellemzőket is magában foglal), a kereskedelmi márkák területén való jártasság és a termékkategóriában való fogyasztói érintettség szintén befolyásolja a saját márká vásárlását. A kereskedelmi márkát gyakran vásárlók számára fontos az üzlet megközelíthetősége, és egy termék minőségének előzetes megítélésekor kevésbé támaszkodnak a külsődleges jegyekre. A saját márkák jövőbeni fejlődése szempontjából fontos eredmény, hogy a minőség (ár/érték arány) a fontosabb a fogyasztók számára, mint az ár önmagában. Eredményeim alapján a bolthűség közvetlenül nem áll kapcsolatban a kereskedelmi márkák vásárlásával, ám az alacsony bolthűség növeli az ismert saját márkák számát.

27. táblázat A hipotézisvizsgálat eredménye (saját kutatás), 2012.

	Kutatási hipotézis	Hipotézis vizsgálatának eredménye
H ₁	Az egy főre eső jövedelem növekedésével kevésbé vásárolnak a háztartások kereskedelmi márkát.	elutasítva -
H ₂	A háztartás létszáma hatással van a családok kereskedelmi márká vásárlására.	elfogadva +
H ₃	Minél magasabb a háztartásvezető iskolázottsága, annál inkább vásárol kereskedelmi márkát.	elutasítva -
H ₄	A háztartásvezető kora összefüggésben áll a kereskedelmi márkás termékek vásárlásával.	elfogadva +
H ₅	A női háztartásvezetők hajlamosabbak kereskedelmi márkát vásárolni, mint a férfiak.	elutasítva -
H ₆	Az érzékenységgel növekedésével nő a kereskedelmi márkás termékek vásárlása.	elfogadva +
H ₇	Minél inkább jártas a fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál inkább nő azok vásárlási hajlandósága.	elfogadva +
H ₈	A termékkategóriában való érintettség és a kereskedelmi márkák vásárlása között kapcsolat van.	elfogadva +
H ₉	Minél fontosabb valakinek az üzlet megközelíthetősége, annál valószínűbb, hogy vásárol kereskedelmi márkát.	elfogadva +
H _{10a}	Minél többféle boltban vásárol a fogyasztó, annál kevésbé valószínű, hogy kereskedelmi márkás terméket vesz.	elutasítva -
H _{10b}	Minél több boltláncot látogat valaki, annál több kereskedelmi márká nevet tud felsorolni, és annál többféle saját márkás terméket vásárol.	részben elfogadva +-
H ₁₁	Minél jártasabb egy fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál kevésbé hagyatkozik egy saját márká minőségének megítélésére a külsődleges jegyekre.	elfogadva +
H ₁₂	Minél inkább minőség orientált a kereskedelmi márká, annál inkább vásárolják a fogyasztók.	elfogadva +
H ₁₃	Minél inkább jellemző egy nemzeti kultúrára, hogy bizonytalanságkerülő, nagy a hatalmi távolság, kollektivista, és inkább férfias, annál kevésbé vásárolnak abban az országban kereskedelmi márkás terméket.	elutasítva -
H ₁₄	Minél inkább jellemző egy nemzeti kultúrára a hosszú távú orientáció, annál inkább vásárolnak abban az országban kereskedelmi márkás terméket.	elutasítva -

Empirikus vizsgálatommal sikerült feltárjam a vásárlók témához kapcsolódó általános vásárlási szokásait, illetve ennek függvényében a kereskedelmi márka vásárlási hajlandóságot. Negyedik céloomul **(C₄) tűztem ki egy olyan szegmentáció kialakítását, amely elkülöníti a kereskedelmi márkás termékekre fogékony, illetve azt nem annyira kedvelő vásárlókat, és e két fő csoporton belül lehetővé teszi az eltérő motivációk feltárását.** A klaszterek elemzése során nyilvánvalóvá vált, hogy a négy csoport eltérő mértékben támaszkodik egy ismeretlen termék minőségének előzetes megítélése során annak árára, márkanevére, vagy a kettőre együtt. Az alacsony ár mindenhatóságával szemben a minőség, illetve ár/érték arány fontosságát nemcsak kvantitatív, hanem kvalitatív eredményeim is alátámasztották. **T₃: Négy, demográfiai jellemzőik, általános vásárlási szokásaik és kereskedelmi márkákhoz való viszonyulásuk alapján jól elkülöníthető vásárlói szegmenst alakítottam ki. A szegmensek szétválásának egyik oka, hogy a fogyasztó egy termék minőségének előzetes megítélésében annak árára és/vagy márkanevének ismertségére hagyatkozik.**

Két fontos jellemzőt, a fogyasztó kockázatkerülő magatartását és a termékek fogyasztásával járó imázs hatását nemcsak a kvantitatív kutatással, hanem a nemzeti kultúrák összehasonlításával is vizsgálni kívántam. A szakirodalmi anyagok közül elenyésző számú foglalkozik országok vagy kultúrák közötti összehasonlítással, bár több is megemlíti, hogy itt lényeges eltérések lehetnek. Egyetértek azokkal a kutatásokkal, amelyek szerint a könnyen vizsgálható gazdasági jellemzők (jövedelmi viszonyok, kereskedelmi koncentráció, gyártói márkák erőtere, saját márkák múltja) mellett kulturális eltérések is hatással vannak a saját márkákra, ezért is került ez be a modellbe. A feltételezés ellenére a kutatás eredményei alapján (27. táblázat) ezt a két hipotézist el kellett vetni. A nemzeti kultúra befolyásoló hatásának bizonyítása így a jövő kutatási területei közé került.

A fogyasztók magukról alkotott és a külvilág felé vállalt – tehát mélyinterjúkkal és kérdőíves felméréssel vizsgálható - véleménye egyoldalú képet mutatott volna. Fontos információt hordoz, hogy mit gondol fogyasztóiról az iparág, azon belül is a fogyasztókkal legtöbbet foglalkozó marketinges vagy piackutató szakember. Emellett, mivel a kérdőíves felmérés a gazdasági világválság kezdetén készült, mindenképpen szükségét éreztem, hogy az azóta eltelt változások is teret kapjanak a dolgozatomban.

A kvantitatív kutatás és az iparági szakértőkkel készített mélyinterjúk tapasztalataival kiegészítve készült el a végső, a hazai napi fogyasztási cikkek piacára vonatkozó modell (28. ábra) amely struktúrájában nem különbözik az eredetileg felállítottól. A demográfiai jellemzők és a bolthűség a kérdőíves felmérés eredményei alapján, a szezonális az iparági szakértőkkel készült beszélgetések miatt került ki a végső modellből. Szintén kimaradt a nemzeti kultúra hatása, amelyet kutatásom során nem sikerült bizonyítanom.

Eredményeimet az elméleti és gyakorlati szakembereknek is szánom. A szakirodalom összefoglalása elsősorban a kutatás és oktatás területén tarthat érdeklődésre számot, de a rendszerező modell véleményem szerint már a piac számára is fontos lehet. Tekintettel a tényezők kölcsönös kapcsolatára, a modellben rendszerezett számos szakterület önmagában vizsgálva nem képes a kereskedelmi

márkák jelenségének teljességét felmérni, mint ahogy egy élő vagy élettelen szervezet sem jellemezhető egy részlete alapján. A fogyasztó, a kiskereskedelem és a termék kategória jellemzői a gazdaság ciklikusságának függvényében együttesen fejtik ki hatásukat a saját márkák sikerességére.

Kutatásaim során számos további vizsgálatra érdemes területet ismertem fel, melyek elemzése messze meghaladta volna ennek a dolgozatnak a kereteit. A modell különböző szakterületei önmagukban is megállják helyüket, mint vizsgálatra érdemes irány. Emellett érdemes lenne felmérni, hogy az egyéb árucikkek esetén milyen tényezők befolyásolják a kereskedelmi márkák térnyerését. A gazdasági válság elmúltával megismétlendőnek tartom saját kutatásomat is, hogy megmutatkozhasson a saját márkák jobb életkörülmények közötti piaci pozíciója.

A kereskedelmi márka jelensége megkerülhetetlen, nemcsak a napi fogyasztási cikkek piacán, hanem a többi áruféleségnél, sőt a szolgáltatásoknál is. A vásárlók Magyarországon jelenleg elsősorban a napi fogyasztási cikkeknel találkoznak ezzel, és sokszor nem is tudatosul bennük, hogy saját márkát vettek. A tudatosságra elsősorban nem is nekik, hanem a piac többi szereplőjének: a kiskereskedelemnek, a gyártói márkák tulajdonosainak, a saját márkák beszállítóinak és a jogvédő szervezeteknek van szükségük. Kívánom, hogy hazánkban is megtalálja helyét a saját márka, és a verseny minden piaci szereplő jól létét elősegítse. Meggyőződésem, hogy van olyan stratégia, amivel elérhető a nyer-nyer pozíció.

7 SUMMARY

Significant changes can be observed in Hungary on the fast moving consumer goods market in the last two decades. A dynamically broadening variety is offered by a new retail structure. Supermarket chains, C&C stores entered the market, which were followed by the hypermarkets, soft and hard discounters. New retail chains were founded, some of them already fall out, and this consolidation still continues. Beside international retail chains long-felt want “Western” brands became approachable, which caused atrophy of several Hungarian brands. Independent stores set up chains or disappeared from the market. Further novelty enriched the shelves: private label. It quickly gained market share, and grows with moderate dynamism also nowadays. Looking at countries where private label is available since a longer time, I felt the attitude of the Hungarian consumer to be well worth seeing.

Experience of my investigations showed that Hungarian academic and educational literature deals only with some areas of the topic and seeks a panoramic view thus my first two objectives were to fill this gap.

O₁: Overview, evaluation and synthesis of literature dealing with factors related to all stakeholders (from consumer, through retail till producer) that influence private label success.

O₂: Constitute a systematizing model that enables interdisciplinary examination of stakeholders of private labels and reflects interactive effects of the factors.

The first objective is fulfilled with Literature overview chapter of the dissertation. As a result I offer a summary of the Hungarian and international research results for academic, educational and industrial stakeholders. I felt important to display also prior results as development of examination of the topic is interesting from the historical point of view. Primeval, principally demographic factors were in time replaced by psychographic characteristics. Later on attitude towards product category and characteristics of retail and economy coloured the research.

The second objective was reached in two steps. Characteristics of retail, product category and consumer were outstanding factors among the ones found in literature. My qualitative research based on consumer interviews showed that income level, age and education of the household-keeper and place of residence do not play a role in customs of shopping preparation, or number and type of store visited. Respondents were in conjunction with each other regarding expectations towards store atmosphere. As expected, knowledge about the private label phenomenon showed a mixed picture. Although two third of respondents stated not knowing any of them, all of them have already bought such a brand. Acknowledged and unequivocal benefit of private labels was their low price. Attitude connected to the phenomenon was mainly influenced by experience: although these products are really cheap, families not satisfied with the quality avoid to buy it in the future. Every respondent had the feeling that producer brands are of better quality. For the smaller part of the households the quality gap between producer and private brands is not worth the lower price. Contrary to that more than half of the households conceived that private labels perform not that much

worse as much cheaper they are, or in exchange for lower costs the quality level is adequate. My results brought no agreement on consumer characteristics for the typical private label user.

Results of the consumer interviews proved my model to be suitable for quantitative testing. No new factor was detected beside the ones already incorporated into the model. Influence or neutrality of demographic characteristics was to be verified on bigger sample.

Four years after my qualitative research a general model was set up (Figure 20) that also incorporates my observations during this period. Compared to the first version some important amendments enrich the model, which brought my first new scientific result. (**R₁: A general model of factors influencing private label spread was configured based on literature examined. The result is decisively a logical model.**) My model contains an area of the topic which is very important but examined only recently and handled peripherally in both Hungarian and international literature such as legal regulation. Compared to my first theory which was mainly based on literature role of retail has a bigger significance. Accelerated concentration and consolidation of the retail sector and firming hard discounters led also in Hungary to a quick market share gain of private brands. Apropos of the world economic crisis economic cycles got a separate role, as is has an effect not only on household incomes and price sensitiveness but also on producer brands, suppliers and retail.

My third objective (**O₃: Evaluation of the factors concerning characteristics of the consumer and product category on the Hungarian fast moving consumer goods market.**) concentrates mainly on the consumer. Regarding retail importance of accessibility and approach of the store and influence of store loyalty were examined. From the product category point of view price or quality orientation of private brands was target of the research. I sought for motivations, shopping targets, demographic and psychographic characteristics which typify private label buyers. I examined shopping location and frequency and access of the store. I assessed store loyalty, sensibility for store promotions, information processing before shopping and loyalty to accustomed products and brands. I analysed private label cognition and purchase. Based on general shopping behaviour private label buyers and non-buyers were analysed separately. **R₂: Validation of the consumer side of the general model enables to characterise private brands of the Hungarian fast moving consumer goods market.**

Summary of hypothesis tests is to be found in Table 27. Size of the household and age of household-keeper proved to be significant factors. Price sensitiveness (which includes also demographic characteristics), routine in private labels and consumer involvement of product category also influence private brand purchase. For frequent private brand buyers accessibility of the store is more important and they judge quality of an unknown product less by looks. From the point of view of future development of private labels is of importance that quality (price/value ratio) is more important for consumer than price itself. Based on the results store loyalty is not connected to private brand purchase but low store loyalty increases number of known private label brand names.

Table 27. Results of hypothesis tests (own research), 2012.

	Hypothesis	Result
H ₁	Households with growing income per capita buy less private label.	rejected -
H ₂	Size of household affects private label purchase.	accepted +
H ₃	Higher education level of the household-keeper causes higher private label purchase.	rejected -
H ₄	Age of household-keeper affects private label purchase.	accepted +
H ₅	Women household-keepers are more prone to purchase private label than men.	rejected -
H ₆	Private label purchase grows with price sensitiveness.	accepted +
H ₇	Routine in private labels causes higher purchase willingness.	accepted +
H ₈	Consumer involvement in product category has an impact on private label purchase.	accepted +
H ₉	The more important store accessibility is the more likely s/he buys private label.	accepted +
H _{10a}	Low store loyalty causes low private label purchase.	rejected -
H _{10b}	Low chain loyalty increases number of known private label brand names, and number of bought private brands.	partly accepted +-
H ₁₁	Consumer rely less on extrinsic cues to judge quality of a product with growing private label routine.	accepted +
H ₁₂	Quality oriented private labels are better accepted by consumer.	accepted +
H ₁₃	The more a national culture is characterized with uncertainty avoidance, high power distance, collectivism and masculinity the less private label is purchased in the country.	rejected -
H ₁₄	The more a national culture is long term oriented the more private label is purchased in the country.	rejected -

Empirical study revealed general shopping behaviour regarding the topic and the connecting private label purchase willingness. **My fourth objective (O₄) was to work up a segmentation which can separate private brand prone and unloved consumer and enables to unfold distinct motivations of these two groups.** Analysing the clusters showed that members of the four groups rely differently on price, branding or both to judge the quality of an unknown product. Both qualitative and quantitative results support the result that oppositely to the omnipotent role of price quality or price / value ratio is more important. **R₃: Four consumer segments were formed which are well-characterised by their demographics, general shopping behaviour and private label proneness. One reason of separation of the clusters is that consumers rely on price and/or on brand name while judging the quality of an unknown product.**

I aimed at investigation of two important characteristics: uncertainty avoidance and importance of image transfer by consumption not only with quantitative research but also with comparison of national cultures. Only few of private label literature deal with comparison of countries or cultures although more mention important differences

in this aspect. I agree with the results of those researches which state that beside easily assessable economical characteristics (income level, retail concentration, producer brand field of force, past of private brands) cultural differences also play a role in success of private labels. Despite of that my two cultural hypotheses must have been rejected based on research results (Table 27). Accordingly, proof of the influence of national culture on private label purchase is an area of future investigation.

The opinion which consumer form and display of themselves and can be investigated by interviews and questionnaires would show a one-sided picture. Important details can be learned from industry where professionals working in marketing or market research fields know the most about their consumer. Moreover as the questionnaire was asked at the beginning of the economic crisis I felt anyhow the need to present changes since then.

Experience of quantitative research and interviews with industry professionals refined the final model (Figure 28) which characterizes the Hungarian fast moving consumer goods market. Structure of it does not differ from the initial one but according to the quantitative research some demographic factors and store loyalty, based on industry interviews seasonality are out of the model. It also lacks influence of national culture.

I devote my results to professionals both theoretical and industrial. Literature review is primarily challenging academic and educational fields. The systemizing model can be important also for industrial interest. Considering mutual connections between the factors the specialties systematized in the model can not assess the complete phenomenon of private labels per se as a living or dead organisation can not be typified based on one detail. Attributes of the consumer, retail and product category influence private label success depending on economic cycles jointly.

I detected several fields for further research which would have widely exceeded frames of the dissertation. Different specialties of the model stand their ground on their own as research areas. It is interesting moreover which factors play important role on markets of other goods (cloths, DIY, services, etc.). I consider my own research to be repeated after the economic downturn to examine market position of private brands in better living conditions.

The phenomenon of private labels is inevitable not only among fast moving consumer goods but also on markets of other goods or services. Hungarian consumer face them currently primarily at their every day shopping and the fact of buying a private label is often not realised. Consciousness is important mainly not for consumer but for the other stakeholders: retail, producer brands, suppliers of private labels and legal organisations. I wish that private brands find their position in Hungary and competition serves well-being of everyone affected. I have every confidence that there are strategies to reach win-win position.

8 MELLÉKLETEK

1. számú melléklet

Irodalomjegyzék

1. Ailawadi, K. L. - Borin, N. - Farris, P. W. (1995). Market power and performance: A cross-industry analysis of manufacturers and retailers. *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 3, pp. 211-248.
2. Ailawadi, K. L. - Keller, K. L. (2004). Understand retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, pp. 331-342.
3. Ailawadi, K. L. - Neslin, S. A. - Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 1, pp. 71-89.
4. Altintas, M. H. – Kilic, S. – Senol, G. – Isin, F. B. (2010). Strategic objectives and competitive advantages of private label products: Manufacturers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 10, pp. 773-788.
5. Anselmsson, J. - Johansson, U. (2009). Third generation of retailer brands – retailer expectations and consumer response. *British Food Journal*, Vol. 111, No. 7, pp. 717 – 734.
6. Bakacsi, Gy. (2006/a). Szervezeti magatartás és vezetés. Aula Kiadó, Budapest
7. Bakacsi, Gy. (2006/b). Kultúra és gazda(g)ság – a gazdasági fejlődés és fejlettség és a GLOBE kultúraváltozóinak összefüggései. *Vezetéstudomány, Különszám* pp. 35-45.
8. Bakacsi, Gy. - Takács, S. (1998). Honnan – hová? A nemzeti és szervezeti kultúra változásai a kilencvenes évek közepének Magyarországon. *Vezetéstudomány*, Vol. 29, No. 2, pp. 15-22.
9. Balló, Zs. (2007). A saját márkás termékek piaci sikerét befolyásoló tényezők. *Tavaszi Szél Konferencia, Budapest*, pp. 201-107.
10. Balló, Zs. (2009). A kereskedelmi márkás termékek további növekedésének fogyasztói befolyásoló tényezői a magyarországi napi fogyasztási cikkek piacán. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 43, No. 4, pp. 59-68.
11. Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: A behavioural analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, No. 5, pp. 315-324.
12. Baltas, G. - Doyle, P. - Dyson, P. (1997). A model of consumer choice for national vs. private label brands. *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 48, No. 10, pp. 988-995.
13. Batra, R. - Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 175-191.
14. Bauer, A. - Agárdi, I. (2000). Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 34, No. 3, pp. 4-7.
15. Bauer, A. – Berács, J. – Kenesei, Zs. (2009). *Marketing alapismeretek*. AULA Kiadó, Budapest
16. Bell, D. (2009). The business model for manufacturer's brands. In *Private Labels, Brands, and Competition Policy*, szerk. Ezrachi, A. and Bernitz U., Oxford University Press, pp. 21-44.
17. Beneke, J. - Greene, A. - Lok, I. - Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – The case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 4 – 14.
18. Bittner P. (2004). A tudás társadalma és a munkakultúra. *Országos Humánpolitikai Konferencia, 2004. május 25-26.*

19. Bonfrer, A. - Chintagunta, P. K. (2004). Store brands: Who buys them and what happens to retail prices when they are introduced? *Review of Industrial Organisation*, Vol. 24, No. 2, pp. 195-218.
20. Burger, P. C. – Schott, B. (1972). Can private brand buyers be identified? *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, Iss. 2, pp. 219-222.
21. Carman, J. M. (1970). Correlates of brand loyalty: Some positive results. *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 51-56.
22. Chakraborty, S. (2011). Perceptions and buying behaviour towards private-label colas: An exploratory study to understand the views of the store managers of United Kingdom. *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 7-18.
23. Chaney, I. M. (2004). Own-label in the UK grocery market. *International Journal of Wine Marketing*, Patrington, Vol. 16, No. 3, pp. 5-13.
24. Chintagunta, P. K. - Bonfrer, A. - Song, I. (2002). Investigating the effects of store-brand introduction on retailer demand and pricing behaviour. *Management Science*, Vol. 48, No. 10, pp. 1242-1267.
25. Clark, R. (2001). Kereskedelmi láncok saját márkás termékei Magyarországon: Mennyire növeli a nyereséget a "private label"? *Élelmiszer: Food és non-food termékek kereskedelmi szaklapja*, 2001(8) pp. 18-19.
26. Connor, J. M. - Peterson, E. B. (1992). Market-structure determinants of national brand – private label price differences of manufactured food products. *Journal of Industrial Economics*, Vol. 40, No. 2, pp. 157-172.
27. Corstjens, M. - Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 281-291.
28. Cotterill, R. W. - Putsis Jr, W. P. (2000). Market share and price setting behaviour for private labels and national brands. *Review of Industrial Organisation*, Vol. 17, No. 1, pp. 17- 39.
29. Cotterill, R. W. – Putsis Jr, W. P. (2001). Do models of vertical strategic interaction for national and store brands meet the market test? *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, pp. 83-109.
30. Cullen, B. – Whelan, A. (1997). Concentration of the retail sector and trapped brands. *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 6, pp. 906-916.
31. Cuneo, A. - Lopez, P. - Yagüe, M. J. (2012). Measuring private labels' brand equity: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 7/8, pp. 952 – 964.
32. Dankó, A. (2012). The changing role of finance in the strategic management of the 21th century companies. PhD Dissertation, Pécsi Tudományegyetem, p. 150.
33. Dedics, Zs. (2007). A vevői erő szabályozási kísérletei Magyarországon és más EU-tagállamokban. *Iustum Aequum Salutare III*. 2007/2. pp. 133-159.
34. de Mooij, M. - Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behaviour: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 3-4, pp. 181-192.
35. Deleersnyder, B. - Dekimpe, M. G. - J-B. E. Steenkamp - Leeflang, P. S. H. (2009). The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: An investigation across continents. *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 5, pp. 623-636.
36. Deleersnyder, B. - Koll, O. (2012). Destination discount: A sensible road for national brands? *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 9, pp. 1150 – 1170.
37. Dhar, S. K. - Hoch, S. J. (1997). Why store brand penetration varies by retailer? *Marketing Science*, Vol. 16, No. 3, pp. 208-227.
38. Duffy, R. – Fearne, A. (2006). Effective partnership for agri-food chains: The impact of supply chain partnerships on supplier performance in the UK fresh-produce industry. *Quantifying the Agri-Food Supply Chain*, pp. 223-238., Springer, the Netherlands
39. Dunne, D. - Narasimhan, C. (2000). A kereskedelmi márkák új keletű vonzereje. *Harvard Business Manager*, Vol. 2, No. 2, pp. 27-34.

40. Ehrenberg, A. S. C. - Goodhardt, G. - Barwise, P. (1990). Double jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 82-91.
41. Ezrachi, A. - Bernitz, U. (2009). *Private labels, brands, and competition policy: The changing landscape of retail competition*. Oxford University Press, Oxford
42. Falkné Bánó, K. (2001). *Kultúráközi kommunikáció*. Püski, Budapest
43. Flickinger, B. P. III. (1995). Private label's power. *Progressive Grocer*, New York, Vol. 74, No. 1, p. 27.
44. Fodor, M. – Fürediné, K. A. – Horváth, Á. – Rácz, G. (2012). *Fogyasztói magatartás*. Szerk. Horváth, Á. *Perfekt Gazdasági Tanácsadó*, Budapest
45. Fugate, D. L. (1986). The effects of manufacturer disclosure on consumer perceptions of private label brand grocery products attributes. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 1, pp. 277-311.
46. Gedenk, K. – Neslin, S. A. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 4, pp. 433-459.
47. Glynn, M. S. - Chen, S. (2009). Consumer-factors moderating private label brand success: Further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 11, pp. 896 – 914.
48. Gomez-Arias, J. T. - Bello-Acebron, L. (2008). Why do leading brand manufacturers supply private labels? *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 273 – 278.
49. Gyenge, B. (2008). *Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben*, PhD értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő
50. Hajdu, O. (2004). Rotáció az egyszerű faktorstruktúráért. *Statisztikai Szemle*, Vol. 82, No. 10-11, pp. 978-990.
51. Hansen, K. - Singh, V. - Chintagunta, P. (2006). Understanding store-brand purchase behaviour across categories. *Marketing Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 75-90.
52. Harcar, T. - Kara, A. - Kucukemiroglu, O. (2006). Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: An empirical investigation. *The Business Review*, Cambridge, Hollywood, Vol. 5, No. 2, pp. 55-62.
53. Herbert, R. (2009). Private labels - What drives them forward? In: *Private Labels, Brands, and Competition Policy*. szerk. Ezrachi, A. and Bernitz U., Oxford University Press, pp. 4-20.
54. Herstein, R. - Tifferet, S. - Abrantes, J. L. - Lymperopoulos, C. - Albayrak, T. - Caber, M. (2012). The effect of personality traits on private brand consumer tendencies: A cross-cultural study of Mediterranean countries. *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 19, No. 2, pp. 196 – 214.
55. Hoch, S. J. (1996). How should national brands think about private labels? *Sloan Management Review*, Vol. 37, No. 2, pp. 89-102.
56. Hoch, S. J. - Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, Vol. 34, No. 4, pp. 57-67.
57. Hoch, S. J. - Lodish, L. M. (1998). *Store brands and category management*. Working Paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia
58. Hofmeister-Tóth, Á. (2008). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest
59. Hofmeister-Tóth Á. – Simon, J. – Sajtos, L. (2003). *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest, p. 23.
60. Hofstede, G. H. - Hofstede, G. J. (2008). *Kultúrák és szervezetek: Az elme szoftvere, Az interkulturális együttműködés szerepe a túlélésben*. Pécs, VHE Kiadó
61. Hultman, M. - Opoku, R. A. - Salehi-Sangari, E. - Oghazi, P. - Bui, Q. T. (2008). Private label competition: The perspective of Swedish branded goods manufacturers. *Management Research News*, Vol. 31, No. 2, pp. 125 – 141.

62. Husson, M. (2002). Towards retail private label success. Coriolis Research, Auckland, New Zealand
63. Hyman, M. R. – Kopf, D. A. – Lee, D. (2010). Private label brands: Benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, Vol 17, No. 5, pp. 368-389.
64. Jankuné Kürthy, Gy. – Juhász, A. – Stauder, M. – Tunyoginé Nechay, V. (2011). A kereskedelmi márkák hatása az élelmiszer-termékpályán. *Gazdálkodás*, Vol. 55, No. 3, pp. 285-295.
65. Jarjabka, Á. (2003). A magyar nemzeti – szervezeti kultúra pozíciója a hofstedei modellben. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 37, No. 1, pp. 29-45.
66. Jin, B. - Suh, Y. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 62-71.
67. Jones, J. P. (1990), *Ad Spending: Maintaining Market Share*, Harvard Business Review, Vol. 68, No. 1, pp. 38-42.
68. Juhász, A. - Jankuné, K.Gy. - Kőnig, G. - Stauder, M. - Tunyoginé, N. V. (2010). A kereskedelmi márkás termékek gyártásának hatása az élelmiszer-kiskereskedelemre és beszállítóikra. szerk. Juhász, A. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, Agrárgazdasági Könyvek 2010/5
69. Kelemen, Z. (2010/a). A kereskedelmi láncok saját márkás marketing-kommunikációs stratégiái Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 44, No. 3, pp. 40-46.
70. Kelemen, Z. (2010/b). A kereskedelmi márkázás hazai gyakorlatának empirikus vizsgálata, különös tekintettel az utilitárius és hedonista termékek körére. PhD értekezés, Nyugat-magyarországi Egyetem, p. 92.
71. Kenesei, Zs. (2002). A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában. *Vezetéstudomány*, Vol. 33, No. 2, pp. 20-28.
72. Kenesei, Zs. (2004). Vásárlói árismeret és ártudatosság, In *Marketingelmélet a gyakorlatban*. szerk. Berács – Lehota - Piskóti - Rekettye, KJK Kerszöv, pp. 197-214.
73. Kim, N. – Parker, P. M. (1998). Collusive conduct in private label markets. *INSEAD Working Papers*, Vol. 26, pp. 2-16.
74. Kolos, K. - Kenesei, Zs. (2005). A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 39, No. 3, pp. 40-44.
75. Kotler, P. (2002). *Marketing menedzsment*. KJK-Kerszöv, Budapest
76. Kovács, E. (2011). Pénzügyi adatok statisztikai elemzése. egyetemi tankönyv, Budapesti Corvinus Egyetem Pénzügyi és Számviteli Intézet, Tanszék Kft, Budapest
77. Kozák, Á. (2008). *Kincskeresők*. HVG Kiadó, Budapest
78. Kumar, N. - Steenkamp, J-B. E. M. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Boston, HBS Press
79. Lamey, L. - Deleersnyder, B. - Dekimpe, M. G. - Steenkamp, J-B. E. M. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 1, pp. 1-15.
80. Lehota, J. szerk. (2001). *Élelmiszergazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó Budapest, p. 224.
81. Lehota, J. - Horváth, Á. - Gyenge, B. (2005). A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 39, No. 3, pp. 4-16.
82. Levy, M. - Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. Boston US, McGraw Hill / Irwin
83. Liesse, J. (1993). Private label nightmare: Big name marketers are being stalked by strong, high-quality store brands. *Advertising Age, Midwest Region Edition*, Vol. 64, No. 15, pp. 1-3.
84. Lincoln, K. - Thomassen, L. (2008). *Private label: Turning your brand threat into your biggest opportunity*. London, Kogan Page

85. Lupton, R. A. – Rawlinson, D. R. – Braunstein, L. A. (2010). Private label branding in China: What do US and Chinese students think. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 2, pp. 104-113.
86. Magyar Larousse Enciklopédia (1992). Akadémiai Kiadó, Budapest
87. Malhotra, N. K. (2009). *Marketingkutató*. KJK – Kerszöv, Budapest
88. Malota, E. (2003). A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országérintettség imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. PhD értekezés p. 92.,
89. Mathews, R. (1995). What do consumers really want? *Progressive Grocer: Branding the Store*, New York, pp. 16-19.
90. Mieres, C. G. - Martín, A. M. D. - Gutiérrez, J. A. T. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1, pp. 61-82.
91. Mikulás, G. (2011). Versenyképességi kulturális orientációk azonosítása vezetői narrációban, PhD értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő
92. Mogelonsky, M. (1995). When stores become brands. *American Demographics*, Vol. 17, No. 2, pp. 32-38.
93. Moore, M. – Carpenter, J. M. (2010). A decision tree approach to modelling the private label apparel consumer. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, No. 1, pp. 59-69.
94. Morgenson, G. (1991). Why consumers are no longer faithful to their favourite brands? *Forbes*, Vol. 148, No. 6, pp. 114-119.
95. Myers, J. G. (1967). Determinants of private brand attitude. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 73-81.
96. Nagy, J. (2005). Élelmiszeripari tendenciák: Saját márkák – kategória menedzsment. Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, Műhelytanulmányok
97. Nandan, S. - Dickinson, R. (1994). Private brands: Major brand perspective. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 18-28.
98. Nazzini, R. (2009). Welfare objective and enforcement standard in competition law. In: *Private Labels, Brands, and Competition Policy*. szerk. Ezrachi, A. and Bernitz U., Oxford University Press, pp. 389-399.
99. Nenycz-Thiel, M. - Romaniuk, J. (2009). Perceptual categorization of private labels and national brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 251 – 261.
100. Nenycz-Thiel, M. (2011). Private labels in Australia: A case where retailer concentration does not predict private labels share. *Journal of Brand Management*, Vol. 18, No. 8, pp. 624-633.
101. Neumann-Bódi, E. (2012). Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében. PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
102. Olsen, N. V. - Sallis, J. E. (2010). Processes and outcomes of distributor brand new product development: An exploratory examination. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 5, pp. 379 – 395.
103. Olson, E. L. (2012). “Outing” the supplier: Implications for manufacturers and retailers. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 47 – 52.
104. Omar, O. (1994). Comparative product testing for own-label marketing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 12-17.
105. Parker, P. M. - Kim, N. (1995). National brands versus private-labels: An empirical study of competition, advertising and collusion. *European Management Journal*, Vol. 15, No. 3, pp. 220-235.
106. Pellegrini, L. - Zanderighi, L. (1991). New products: Manufacturers' versus retailers' decision criteria. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 1, No. 2, January, pp. 149-174.

107. Péntes, I. R. - Gyenge, B. (2010). Kereskedelmi marketing. Szent István Egyetem, p. 287.
108. Péntes, I. R. - Kis S. (2011). Marketingaktivitás és hatékonyság összefüggései. Szolnoki Tudományos Közlemények XV., Szolnok
109. Pepe, M. S. - Abratt, R. - Dion, P. (2011). The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 27 – 36.
110. Putsis Jr, W. P. - Dhar, R. (2001). An empirical analysis of the determinants of category expenditure. *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 3, pp. 277-291.
111. Quelch, J. A. - Harding, D. (1996). Brands versus private labels: Fighting to win. *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 1, pp. 99-109.
112. Raj, S. P. (1985). Striking a balance between brand popularity and brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 1, pp. 53-59.
113. Raju, J. S. - Sethuraman, R. - Dhar, S. K. (1995). The introduction and performance of store brands. *Management Science*, Vol. 41, No. 6, pp. 957-978.
114. Randall, G. (2000). Márkázás a gyakorlatban. *Geomédia Szakkönyvek*, Budapest, pp. 115-117.
115. Rao, A. (1969). Are some consumers more prone to purchase private brands? *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 447-450.
116. Rao, A. R. - Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyer's perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 351-357.
117. Rekettye, G. (2009). A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben. *Magyar Tudomány*, 2009/6, pp. 685-690.
118. Relan, S. (2006). Beauty marks. *Marketing Magazine*, Vol. 111, No. 22, pp. 41.
119. Richardson, P.S. (1997). Are store brands perceived to be just another brand? *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, No. 6, pp. 388-404.
120. Richardson P. S. - Dick A. S. - Jain A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 28-36.
121. Richardson, P. S. - Jain, A. K. - Dick, A. (1996/a). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, pp. 159-185.
122. Richardson, P. S. - Jain, A. K. - Dick, A. (1996/b). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 19.
123. Sajtos, L. - Mitev, A. (2009). SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest
124. Sayman, S. - Hoch, S. J. - Raju, J. S. (2002). Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, Vol. 21, No. 4, pp. 378-397.
125. Schmalen, H. - Simon, J. (1998). A hibrid vásárlói magatartás és a kereskedelemre levonható következtetések: Elméleti megközelítés. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 32, No. 6, pp. 67-71.
126. Schutte, T. F. (1969). The semantics of branding. *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 2, pp. 5-11.
127. Sethuraman, R. (1995). A meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities. *Marketing Letters*, Vol. 6, No. 4, pp. 275-286.
128. Sethuraman, R. - Cole, C. (1997). Why do consumers pay more for national brands than for store brands? *Marketing Science Institute, Report*, Cambridge, December 1997. p. 97-126.
129. Sethuraman, R. - Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 340-351.

130. Sethuraman, R. - Mittelstaedt, J. (1992). Coupons and private labels: A cross category analysis of grocery products. *Psychology & Marketing*, Vol. 9, No. 6, pp. 487-500.
131. Shannon, R. - Mandhachitara, R. (2005). Private-label grocery shopping attitudes and behaviour: A cross-cultural study. *Journal of Brand Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 461-474.
132. Soberman, D. A. - Parker, P. M. (2006). The economics of quality equivalent store brands. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 125-139.
133. Sprott, D. - Shimp, T (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, pp. 305-315.
134. Straughan, R. D. - Albers-Miller, N. D. (2001). An international investigation of cultural and demographic effects on domestic retail loyalty. *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 5, pp.
135. Steenkamp, J-B. E. M. - Dekimpe, M. G. (1997). The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 6, pp. 917-930.
136. Steenkamp, J-B. E. M. - Hofstede, F. T. - Wedel, M., (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 55-69.
137. Steenkamp, J-B, E. M. - Kumar, N. (2009). Don't be undersold!. *Harvard Business Review*, Vol. 87, No. 12, pp. 90-95.
138. Steenkamp, J-B. E. M. - Van Heerde, H. J. - Geyskens, I, (2010). What makes consumer willing to pay a price premium for national brands over private labels? *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, December, pp. 1011-1024.
139. Sudhir, K. - Talukdar, D. (2004). Does store brand patronage improve store patronage? *Review of Industrial Organization*, Vol. 24, No. 2, pp. 143-160.
140. Tan, L. P. - Cadeaux, J. (2012). Intra-category competition, entry probability, and private label share: Evidence from organic food retailing in Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, No. 3, pp. 414 – 432.
141. Töröcsik, M. (1995/a). A vásárlási döntések típusai, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 29, No. 6, pp. 28-33.
142. Töröcsik, M. (1995/b). Az üzletválasztás a vásárlói döntés folyamatában. *Kereskedelmi Szemle*, Vol. 36, No. 12, pp. 43-45.
143. Töröcsik, M. (1996). Azonosságok a fogyasztói és a szervezeti vásárlásokban. *Marketing & Menedzsment* Vol. 30, No. 5, pp. 4-7.
144. Töröcsik, M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
145. Usunier, J. C. - Lee, J. A. (2009). *Marketing across cultures*. Pearson Prentice Hall, Harlow, p.123.
146. Vahie, A. - Paswan, A. (2006). Private label brand image: Its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, pp. 67-84.
147. Veloutsou, C. - Gioulistanis, E. - 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*, Vol. 13, No. 4, pp. 228-241.
148. Vida, G. (2000). Tévhitek és baklövések - a private label és a valóság. *Marketing & Menedzsment* Vol. 34, No. 4, pp. 70-72.
149. Wilensky, D. (1994). Private label success no secret at discount. *Discount Store News*, New York, Vol. 33, No. 5, pp. 23-24.
150. Zsubrinszky, Zs. (2007). A nemzetközi marketing és Hofstede kultúraspecifikus dimenzióinak kapcsolata. *Tudományos Nap 2007*, Budapesti Gazdasági Főiskola

Elektronikus források:

151. Agárdi, I. (2011), Kereskedelmi kontra gyártói márkák, http://mediainfo.hu/dokumentumok/atM_12.pdf, 2012. 08. 09.
152. Brandchannel: Store Brands Give Name Brands a Run for the Money, 2010. <http://www.brandchannel.com/home/post/2010/09/08/Consumer-Reports-Store-Brands-vs-Name-Brands.aspx>, 2012. 08. 09.
153. Brandtrend: A kereskedelmi márkák piaci részesedése, 2012. http://brandtrend.hu/2012/02/23/a_kereskedelmi_markak_piaci_reszesedese/#.UCDfvWE0N_c, 2012. 08. 09.
154. Brandtrend: A saját márkák trendjei kedvezőbbek, http://brandtrend.hu/2010/09/06/a_sajat_markak_trendjei_kedvezobbek/, 2012. 08. 12.
155. GfK Hungária http://mediainfo.hu/dokumentumok/atM_12.pdf, 2012. 08. 07.
156. GfK Hungária: A gazdasági nehézségek hatására egyre racionálisabbak a vásárlási szokások, http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2012/press_hun/press_2012_03_27_hu.pdf, 2012. 08. 11.
157. GfK Hungária: Kereskedelmi Analízisek - 2007, www.gfk.hu, 2007. 10. 30.
158. GfK Hungária: Hazai FMCG piac: jelentős visszaesés 2008 negyedik negyedében, amely az idei év első két hónapjában tovább folytatódott, http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090416_h.pdf, 2009. 05. 12.
159. GfK Hungária: Jelentősen visszaesett a hazai FMCG piac <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2288>, 2009. 04. 23.
160. GfK Hungária – Shopping Mission 2008-2009: Többet vásárolunk a kisebb önkiszolgáló boltokban, www.gfk.hu, 2009. 04. 12.
161. GfK Hungária: Shopping Monitor 2007, Kenyeret legtöbbször a lakóhelyhez közeli kis önkiszolgáló boltokban vásárolnak, http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_extra_h/press_extra_2007_1012_h.pdf, 2009.01.31.
162. A vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete, <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2335>, 2009. 05. 12.
163. GfK Hungária: 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, 2009. 04. 28.
164. GfK Hungária: Shopping Monitor 2010/2011, http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/mitoszvadaszat_2011_3_honlapra.pdf, és <http://www.maipiac.hu/index.php/2011-aprilis/7873-mit-hoz-a-jovo>, 2012. 08. 11.
165. GfK vásárlási hajlandóság index http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2012/press_hun/press_2012_04_12_hu.pdf, 2011. 11. 20.
166. GfK Hungária: Diszkontokról szóló tanulmány <http://www.piacutatasok.hu/2012/11/gfk-diszkontok-arelonye-20-szazalek-az.html>, 2012. 12. 04.
167. GLOBE Research Survey, 2006, http://www.bsos.umd.edu/psyc/hanges/index_files/GLOBE_Phase_2_Beta_Questionnaire.pdf, 2013. 02. 18.
168. Hofstede: www.geert-hofstede.com, 2012. 08. 10.
169. Hofstede kultúra dimenziói: www.interkulturális.hu, 2007. 02.10.

170. KSH: A háztartások fogyasztásának színvonala és szerkezete, Statisztikai tükör III. évf. 3. sz., <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy07.pdf>, 2009. 01. 13.
171. KSH: A háztartások száma és átlagos létszáma, http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc001.html, 2012. 08. 21.
172. KSH: Az egy főre jutó nettó jövedelem, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/jovhelyzet/jovhelyzet10.pdf>, 2012. 08. 21.
173. Menedzsment fórum, Aldi Lidl, Penny, Profi, az olcsó árukra buknek a magyarok, http://www.mfor.hu/cikkek/A_leyveg_hogy_olcso_Itthon_is_tarolnak_a_diszkontok_markai_.html, 2012. 08. 09.
174. Nielsen: Értéket vár el a pénzéért a vevők zöme, <http://www.hu.nielsen.com/trends/boltvalasztas.shtml>, 2009.02.03.
175. Fél év alatt 150 milliárd jutott kereskedelmi márkás árukra, <http://www.hu.nielsen.com/news/20081002.shtml>, 2009.02.04.
176. Hogyan reagálnak a válságra a fogyasztók? http://www.marketinginfo.hu/marketing_eszkozok/article.php?id=49#contents, 2009. 05. 12.
177. Nielsen 2008/1: Ismertek és elfogadottak a kereskedelmi márkák, <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=1948>, 2008. 10. 09.
178. Nielsen: Kereskedelmi márkás költségek, <http://hu.nielsen.com/site/20120223.shtml>, 2012. 08. 09.
179. Nielsen: Tájékoztatás a sajtónak, <http://hu.nielsen.com/site/20100906.shtml>, 2012. 08. 09.
180. Nielsen: Bolttípusok piaci részesedése, vegyi áru és kozmetika, <http://hu.nielsen.com/site/20120324.shtml>, 2012. 08. 09.
181. Nielsen: Bolttípusok piaci részesedése, élelmiszer, <http://hu.nielsen.com/site/20120629.shtml>, 2012. 08. 09.
182. Nielsen: Élelmiszernél nőtt a kereskedelmi márkák piaci részesedése, <http://hu.nielsen.com/site/20110307.shtml>, 2012. 08. 09.
183. Nielsen: Shopper Trend, 2010, <http://www.maipiac.hu/index.php/2010-december/7203-jo-hir-megtort-a-negativ-tendencia>, 2012. 08. 11.
184. Nielsen Global On-line Survey, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/the-global-staying-power-of-private-label/>, 2012. 08. 17.
185. Nielsen: drogériák részesedése <http://www.piackutatasok.hu/2012/04/nielsen-drogeriak-piacreszesedese.html>, 2012. 11. 20.
186. Nielsen termékkategóriák kipróbálása <http://btl.hu/cikk/2011/08/30/stabil-a-markak-pozicioja>, 2012. 12. 12.
187. Pricewaterhouse Coopers, http://www.pwc.ru/ru_ru/retail-consumer/assets/private-labels-eng-may2011.pdf, 2012. 08. 09.
188. Private Label Gains in Europe, PLMA, 2012. http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm, 2012. 08. 08.
189. www.plma.com letöltve 2007. 01. 13. és 2012. 08. 17.
190. Rabobank: Private Labels vs Brands: An Inseparable Combination, 2011. <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/03/28/Store-Brands-Expected-to-Double-in-Fifteen-Years.aspx>
191. TNS, 2009, <http://www.ausfoodnews.com.au/2009/12/14/private-label-claims-record-market-share-in-australia.html>, 2012. 08. 17.
192. United States Food & Drink Report Q1 2011, <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&hid=11&sid=173b01eeddf4-4e5f-afe9-318fee464638%40sessionmgr114>, 2012. 08. 08.
193. <http://www.canadiangrocer.com/uncategorized/no-market-share-growth-for-private-label-in-canada-5277>, 2012. 08. 17.

2. számú melléklet

A fogyasztói mélyinterjúk vázlata

1. A kutatás céljának ismertetése, a napi fogyasztási cikkek körének tisztázása, az anonimitás biztosítása

2. **A vásárlás módja**
 - Tervezi-e vásárlásait? Miért, hogyan (eszköz)?
 - Melyek a fő vásárlási helyszínek, mivel *közelíti meg*?
 - Ki vesz részt a beszerzésben, ki a fő bevásárló, ki megy vele?
 - Milyen gyakran járnak vásárolni, mi rejlik a gyakoriság mögött?
 - Mekkora a jellemzően költött összeg, ha nem egyforma, mi az oka?

3. **A vásárlás helyszíne**
 - Fontos-e a bolti környezet?
 - Ha nem említi, egyenként kérdezni: tisztaság, fény, tágasság, személyzet, áru feltöltöttség.
 - Hány boltot látogat? Miért váltogatja? - *bolthűség*
 - Ha van a termékből választék, mi a döntés alapja?
 - Ha külön nem említette, egyenként kérdezni: *ár, akció, márkanév*: termelői - kereskedelmi, csomagolási méret

4. **Kereskedelmi márka**
 - Mi a kereskedelmi márka szerinte? (Ha a válasz hiányos – pontosítás.) Hol figyelt fel rá? Milyen saját márkát ismer? Érez-e különbséget közöttük?
 - Milyennek ítéli a *csomagolását, minőségét*? Melyik vonzó, melyik nem?
 - Milyen boltokban található meg a saját márka?
 - Vásárolt-e már ilyet, mi a véleménye?
 - Milyen *termékkategóriában*
 - Milyen okból vette, venné-e újra
 - Szerinte kik és miért vásárolnak ilyet, van-e tipikus kereskedelmi márka vásárló?

5. **Demográfia**
 - háztartás nettó jövedelem/fő
 - háztartásvezető iskolázottsága, neme, kora
 - háztartás mérete

Köszönetnyilvánítás

3. számú melléklet

A primer kvantitatív kutatás helyszínei

Boltlánc	helyszín
Tesco	
	Váci út Bp. XIII. Gács u. 3.
	Soroksári út Bp. IX. Koppány u. 2-4.
	Pólus Bp. XV. Szentmihályi út 131.
	Campona Bp. XX. Nagytétényi út 35.
Interspar	
	Bp. I. Batthyány tér 5-6.
	Bp. VIII. Thököly út 8.
	Bp. IX. Soroksári út 1.
	Bp. XI. Bartók Béla út 11.
CBA	
	Bp. II. Szilágyi Erzsébet fasor 13-15.
	Bp. VIII. Népszínház u. 21.
	Bp. IX. Ferenc tér 13.
	Bp. XI. Fehérvári úti piac
Coop	
	Bp. III. Pusztaszeri út 57.
	Bp. IV. Deák Ferenc u. 47.
	Bp. XII. Ráth György út 29.
	Bp. XIII. Országbíró u. 1.
Lidl	
	Bp. IV. Megyeri út 53.
	Bp. III. Huszti út 20.
	Bp. X. Sibrik Miklós u. 30/b
	Bp. XIII. Béke tér 2-4.
Penny	
	Bp. III. Huszti út 36.
	Bp. VIII. Hős u. 9.
	Bp. X. Sibrik Miklós u. 23.
	Bp. XI. Rétköz u. 3.
Match	
	Bp. III. Flórián tér 7-9.
	Bp. X. Sibrik - Mádi sarok
	Bp. XI. Tétényi út 63.
	Bp. XIII. Váci út 178. (Duna Plaza)

4. számú melléklet

A primer kvantitatív kutatás kérdőíve

Kérdőív a saját márkás termékek magyarországi elterjedésének okairól

Jó napot kívánok, a nevem.....! A SZIE hallgatója vagyok. Kutatást végzünk a háztartások NAPI bevásárlási szokásainak megismerése céljából. Az Ön véleménye fontos számunkra, ezért néhány kérdést szeretnénk feltenni Önnek. A kérdőív kitöltése kb. 10-(15) percet vesz igénybe, és név nélkül történik. Válaszait természetesen bizalmasan kezeljük, és harmadik félnek nem adjuk tovább! Az eredményeket tudományos kutatáshoz használjuk fel.

Válaszait előre is köszönjük!

A.1. Ön végzi-e általában a háztartás bevásárlásait?

1: igen

2: nem (HA NEM, AKKOR BEFEJEZNI A KÉRDEZÉST!)

A.2. Milyen gyakran jár bevásárolni?

1: naponta

2: heti 3-4 alkalommal

3: hetente egyszer

4: havi 2-3 alkalommal

5: ritkábban

A.3. Kérem válassza ki az alábbiak közül, hogy melyik boltokban szokott vásárolni és ott milyen gyakran fordul meg!

		1: naponta	2: heti 3-4x	3: heti 1x	4: havi 2-3x	5: ritkábban	6: soha
A.3.1	Tesco						
A.3.2	Auchan						
A.3.3	Interspar						
A.3.4	Cora						
A.3.5	Coop						
A.3.6	CBA						
A.3.7	Kaiser's						
A.3.8	Match						
A.3.9	Spar						
A.3.10	Aldi						
A.3.11	Plus						
A.3.12	Profi						
A.3.13	Penny						
A.3.14	Lidl						
A.3.15	Metro						
A.3.16	egyéb						

A.4. Milyen módon érkezett ma a bolthoz?

1: Tömegközlekedéssel

2: Autón, motorkerékpáron

3: Gyalog

4: egyéb

Az alábbiakban állításokat soroltunk fel. Kérem értékelje, hogy Önre (!) mennyire igazak ezek, egy 1-től (egyáltalán nem igaz) 5-ig (teljes mértékben igaz) tartó skálán! (ellentétes kérdések kódolására figyelni!

		1	2	3	4	5
A.5.	Szeretem a bevásárlásokat intézni.					
A.6.	Figyelem, hogy boltban a termékeknek mi az ára.					
A.7.	Öröm számomra, hogy a boltokban válogathatok az árucikkek között.					
A.8.	Ugyanabba a boltba járok mindig, mert ott már mindent könnyen megtalálok.					
A.9.	Azért vásárolok közismert márkájú termékeket, mert azok biztosan jó minőségűek.					
A.10.	Zavar, hogy sokat kell gyalogolni a nagy alapterületű áruházakban.					
A.11.	Ismeretlen márkájú terméknél elolvasom, hogy ki a gyártója.					
A.12.	Könnyen döntök, hogy a nagy választékból melyik terméket vegyem.					
A.13.	Előre tájékozódok, hogy a boltokban milyen akció van.					
A.14.	Ismeretlen márkájú terméknél félek, hogy csalódni fogok.					
A.15.	Nyűg, hogy nekem kell a bevásárlást intézennem.					
A.16.	A külföldi termékek minősége jobb.					
A.17.	A sokat reklámozott termékekben jobban megbízok.					
A.18.	Bizonytalan vagyok, hogy a megfelelő terméket vásárolom-e meg.					
A.19.	A jól bevált márkájú termékeket választom inkább.					
A.20.	Mindig elolvasom a postaládába dobott áruházi hirdetéseket.					
A.21.	Ahhoz, hogy mindenből a legmegfelelőbb termékhez jussak, több boltba is el kell menni.					
A.22.	Fontos számomra, hogy olcsón vásároljam meg a termékeket.					
A.23.	A vásárlásnál attól tartok, hogy rossz döntést hozok.					
A.24.	Fontos számomra, hogy mennyire könnyű megközelíteni a boltot, ahol vásárolok.					
A.25.	Autóval járok vásárolni.					
A.26.	Nagyon bosszant, ha a vásárlás után kiderül, hogy a termékhez máshol olcsóbban jutottam volna hozzá.					
A.27.	A boltban a választás előtt mindig összehasonlítom a termékek árait.					
A.28.	Kellemes/Izgalmas dolog egy háztartás mindennapi bevásárlási igényeiről gondoskodni.					
A.29.	Tömegközlekedéssel nagyon jól megközelíthetőek a boltok.					
A.30.	Mindig ugyanabban a boltláncban vásárolok.					
A.31.	Általában ugyanazt a terméket választom.					
A.32.	A bolti polcokra kiírt akciós árak valóban mindig olcsók.					
A.33.	A vásárlást igyekszem minél gyorsabban letudni.					
A.34.	Olyan termékeket veszek, amiket már kipróbáltam, és meg voltam vele elégedve.					
A.35.	Szívesen kipróbálok számomra ismeretlen termékeket.					
A.36.	Ha egy termékkel meg vagyok elégedve, nem nézem az árát.					
A.37.	Mindig elolvasom, hogy a termék milyen összetevőkből készült.					
A.38.	Olyan termékeknél, amelyek fontosak a számomra, csak					

	közismert márkákban bízok.					
A.39.	Mindig előre megírt listával érkezek a boltba.					
A.40.	A jó minőségű termékeknek meg kell fizetni az árát.					
A.41.	A háztartási papírárúknál lényegtelen a termék neve.					
A.42.	A boltban döntöm el, hogy milyen termékeket vásárolok meg.					
A.43.	Ha egy termék olcsó, akkor annak a minősége is gyenge.					
A.44.	Mindig más márkájú terméket választok egy-egy termék kategóriában.					
A.45.	Fontos számomra a megvásárolt termék kinézete.					
A.46.	Sokszor csalódom, mert a szép csomagolású termék minősége nem megfelelő.					
A.47.	Félek, hogy rosszul döntök, ha egy számomra fontos terméknel egy nem közismert márkáját választok.					

B.1. Kérem sorolja fel, hogy milyen nevű saját márkás termékeket ismer! (olyan termék, amely a bolt nevét viseli, vagy csak abban a boltláncban kapható) Ezek közül melyiket vásárolta már és milyen termék kategóriában?

említett márkanév	1: vásárolta	2: nem vásárolta	melyik termék kategóriában

Ha már vásárolt bármelyikből, akkor a B.2. kérdéssel folytatni, ha nem, ugrani a C kérdésekhez!

Kérem értékelje az alábbi állításokat az Ön által kipróbált saját márkás termékek szempontjából! (1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek)

		1	2	3	4	5
B.2.	a saját márkás termékek olcsók					
B.3.	a saját márkás termékek megérik az árukat					
B.4.	a saját márkás termékek minősége eléri a közismert márkákét					
B.5.	a saját márkás termékek minősége gyenge					
B.6.	a saját márkás termékek csomagolása vonzó					
B.7.	összességében jó tapasztalataim voltak saját márkás termékekkel kapcsolatban					
B.8.	javult a megítélésem, miután kipróbáltam a terméket					
B.9.	újabb saját márkás termékeket is hajlandó vagyok kipróbálni					
B.10.	előzőleg kevés bizalmam volt a saját márkás termékekhez					
B.11.	megbírom a saját márkás termékekben, mert nagy boltláncok árusítják					
B.12.	a saját márkás termékek minősége előzetesen nehezen megítélhető					
B.13.	olyankor választok saját márkás terméket, amikor kevesebb pénz áll a rendelkezésemre					

B.14.	barátaimnak is ajánlanám, hogy próbáljanak ki saját márkás terméket					
B.15.	továbbra is kockázatosnak tartom a saját márkás termékeket					
B.16.	csalódtam a saját márkás termékben a kipróbálásakor					

Ugrani a D kérdésekhez!

C. Az alábbiakban állításokat soroltunk fel. Kérem értékelje, hogy mennyire ért ezekkel egyet, egy 1-től (egyáltalán nem értek egyet) 5-ig (teljes mértékben egyetértek) tartó skálán!

		1	2	3	4	5
C.1.	a saját márkás termékek gyenge minőségűek					
C.2.	nem bízok meg a saját márkás termékekben					
C.3.	a saját márkás termékek csomagolása nem vonzó					
C.4.	a saját márkás termék túl olcsó ahhoz, hogy jó legyen					
C.5.	a saját márkás termékek nem ismertek					
C.6.	a saját márkás termékek minősége előzetesen nehezen megítélhető					
C.7.	a saját márkás termékeket ismeretlen gyártók állítják elő					
C.8.	a saját márkás termékek mögött nem áll ott egy „nagy név”					
C.9.	rosszakat hallottam a saját márkás termékekről					
C.10.	kockázatosnak tartom a saját márkás termékek vásárlását					

C.11. Milyen egyéb oka van annak, hogy nem próbált ki saját márkás terméket?

D. Kérem, válaszoljon az alábbi, a kérdőív feldolgozását szolgáló kérdésekre!

D.1. háztartásvezető neme: férfi nő

D.2. háztartásvezető kora: év

D.3. háztartásvezető iskolai végzettsége: alapfokú

középfokú

felsőfokú

D.4. háztartás létszáma Önnel együtt: fő

D.5. ebből a 14 év alatti gyermekek száma fő

D.6. Mennyi az Ön családjának a havi nettó jövedelme?

50.000 Ft alatt 1

50.001-100.000 Ft 2

100.001-150.000 Ft 3

150.001-200.000 Ft 4

200.001-250.000 Ft 5

250.000 Ft felett 6

Válaszait nagyon köszönjük!

5. számú melléklet

A hipotézisvizsgálat próbáinak táblái

1. táblázat Jövedelem

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.672(a)	5	.175
Likelihood Ratio	7.556	5	.182
Linear-by-Linear Association	.254	1	.614
N of Valid Cases	555		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.76.

2. táblázat Háztartás mérete

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.769(a)	6	.015
Likelihood Ratio	14.474	6	.025
Linear-by-Linear Association	13.057	1	.000
N of Valid Cases	588		

a 2 cells (14.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

3. táblázat Iskolai végzettség

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.073(a)	3	.070
Likelihood Ratio	6.258	3	.100
Linear-by-Linear Association	6.321	1	.012
N of Valid Cases	588		

a 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.85.

4. táblázat Háztartásvezető kora

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.591(a)	6	.024
Likelihood Ratio	15.376	6	.018
Linear-by-Linear Association	.617	1	.432
N of Valid Cases	588		

a 1 cells (7.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.82.

5. táblázat A háztartásvezető neme

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.246(a)	2	.120
Likelihood Ratio	3.803	2	.149
Linear-by-Linear Association	2.374	1	.123
N of Valid Cases	588		

a 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .77.

6. táblázat Az üzlet megközelítési módja és a bevásárlás gyakorisága közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66.955(a)	20	.000
Likelihood Ratio	55.231	20	.000
Linear-by-Linear Association	20.497	1	.000
N of Valid Cases	588		

a 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

7. táblázat Az üzlet megközelítési módja és a felkeresett bolttípus közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.625(a)	8	.169
Likelihood Ratio	11.322	8	.184
Linear-by-Linear Association	3.136	1	.077
N of Valid Cases	588		

a 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.86.

8. táblázat Az egy főre eső jövedelem és az üzlet megközelítés kapcsolatának próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.115(a)	20	.000
Likelihood Ratio	54.458	20	.000
Linear-by-Linear Association	2.572	1	.109
N of Valid Cases	555		

a 11 cells (36.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

9. táblázat Az üzlet megközelítési módja és a látogatott üzletek száma közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73.906(a)	40	.001
Likelihood Ratio	70.243	40	.002
Linear-by-Linear Association	2.471	1	.116
N of Valid Cases	581		

a 32 cells (58.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

10. táblázat A „Figyelem, hogy a boltban a terméknek mi az ára.” és a saját márka vásárlás közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63.554(a)	4	.000
Likelihood Ratio	57.797	4	.000
Linear-by-Linear Association	46.702	1	.000
N of Valid Cases	585		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.10.

11. táblázat A „Fontos számomra, hogy olcsón vásároljam meg a termékeket.” állítás és a saját márka vásárlás közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.390(a)	4	.000
Likelihood Ratio	31.148	4	.000
Linear-by-Linear Association	30.410	1	.000
N of Valid Cases	584		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.91.

12. táblázat Az „A boltban a választás előtt mindig összehasonlítom a termékek árait.” állítás és a saját márka vásárlás közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.745(a)	4	.001
Likelihood Ratio	19.093	4	.001
Linear-by-Linear Association	9.990	1	.002
N of Valid Cases	583		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.15.

13. táblázat Az „A bolti polcokra kiírt akciós árak valóban mindig olcsók.” állítás és a saját márka vásárlás közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.138(a)	4	.007
Likelihood Ratio	14.928	4	.005
Linear-by-Linear Association	5.045	1	.025
N of Valid Cases	583		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.93.

14. táblázat A „Ha egy termékkel meg vagyok elégedve, nem nézem az árát.” állítás és a saját márka vásárlás közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.402(a)	4	.000
Likelihood Ratio	21.579	4	.000
Linear-by-Linear Association	11.988	1	.001
N of Valid Cases	587		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.05.

15. táblázat Az „A jó minőségű terméknek meg kell fizetni az árát.” állítás és a saját márka vásárlás közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.295(a)	4	.010
Likelihood Ratio	11.617	4	.020
Linear-by-Linear Association	1.423	1	.233
N of Valid Cases	585		

a 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.59.

16. táblázat A „Ha egy termék olcsó, annak a minősége is gyenge.” állítás és a saját márka vásárlás közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.940(a)	4	.005
Likelihood Ratio	15.452	4	.004
Linear-by-Linear Association	7.674	1	.006
N of Valid Cases	586		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.49.

17. táblázat Az „Azért vásárolok közismert márkájú termékeket, mert azok biztosan jó minőségűek.” állítás és a saját márka vásárlás közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.846(a)	4	.028
Likelihood Ratio	11.075	4	.026
Linear-by-Linear Association	2.963	1	.085
N of Valid Cases	587		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.97.

18. táblázat Az „Ismeretlen márkájú terméknel elolvasom, hogy ki a gyártója.” állítás és a saját márka vásárlás közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.500(a)	4	.021
Likelihood Ratio	10.863	4	.028
Linear-by-Linear Association	.257	1	.612
N of Valid Cases	584		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.55.

19. táblázat Az „A külföldi termékek minősége jobb.” állítás és a saját márka vásárlás közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.252(a)	4	.000
Likelihood Ratio	31.177	4	.000
Linear-by-Linear Association	21.311	1	.000
N of Valid Cases	584		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.27.

20. táblázat Az „A sokat reklámozott termékekben jobban megbízok.” állítás és a saját márka vásárlás közötti kapcsolat próbája

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.666(a)	4	.000
Likelihood Ratio	20.467	4	.000
Linear-by-Linear Association	1.394	1	.238
N of Valid Cases	585		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.10.

6. számú melléklet

A varianciaanalízis táblája

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A5	Between Groups	3,310314791	1	3,310314791	2,103624101	0,147486
	Within Groups	920,5704348	585	1,573624675		
	Total	923,8807496	586			
A6	Between Groups	63,25453004	1	63,25453004	50,67454507	3,22E-12
	Within Groups	727,7300853	583	1,248250575		
	Total	790,9846154	584			
ár	Between Groups	15,96506636	1	15,96506636	12,62991909	0,00041
	Within Groups	736,951173	583	1,264067192		
	Total	752,9162393	584			
A7	Between Groups	0,033837439	1	0,033837439	0,023102377	0,879244
	Within Groups	853,9046241	583	1,464673455		
	Total	853,9384615	584			
A8	Between Groups	3,875812812	1	3,875812812	2,973020464	0,085192
	Within Groups	762,6420748	585	1,303661666		
	Total	766,5178876	586			
A9	Between Groups	0,264921898	1	0,264921898	0,118749661	0,730519
	Within Groups	1300,630805	583	2,230927624		
	Total	1300,895726	584			
A10	Between Groups	0,57905814	1	0,57905814	0,256282156	0,612878
	Within Groups	1315,003134	582	2,259455556		
	Total	1315,582192	583			
A11	Between Groups	0,326248969	1	0,326248969	0,239421253	0,624808
	Within Groups	795,7914985	584	1,362656675		
	Total	796,1177474	585			
A12	Between Groups	17,76777052	1	17,76777052	7,662773904	0,005816
	Within Groups	1356,44688	585	2,318712616		
	Total	1374,214651	586			
tájékoztatódik	Between Groups	3,98624E-05	1	3,98624E-05	2,54188E-05	0,995979
	Within Groups	915,84467	584	1,568227175		
	Total	915,8447099	585			
A13	Between Groups	10,08396987	1	10,08396987	6,673807511	0,010027
	Within Groups	879,3886329	582	1,510977032		
	Total	889,4726027	583			
nyűg	Between Groups	29,25133893	1	29,25133893	22,08110984	3,27E-06
	Within Groups	770,9883871	582	1,324722315		
	Total	800,239726	583			
A14	Between Groups	2,339522546	1	2,339522546	1,394800401	0,238078
	Within Groups	977,8758621	583	1,677317088		
	Total	980,2153846	584			
A15	Between Groups	1,144202753	1	1,144202753	0,80245352	0,37073
	Within Groups	832,714159	584	1,425880409		
	Total	833,8583618	585			
A16	Between Groups	1,144202753	1	1,144202753	0,80245352	0,37073
	Within Groups	832,714159	584	1,425880409		
	Total	833,8583618	585			
A17	Between Groups	1,144202753	1	1,144202753	0,80245352	0,37073
	Within Groups	832,714159	584	1,425880409		
	Total	833,8583618	585			
A18	Between Groups	1,144202753	1	1,144202753	0,80245352	0,37073
	Within Groups	832,714159	584	1,425880409		
	Total	833,8583618	585			
A18	Between Groups	1,144202753	1	1,144202753	0,80245352	0,37073
	Within Groups	832,714159	584	1,425880409		
	Total	833,8583618	585			

A19	Between Groups	0,00934682	1	0,00934682	0,008875443	0,924975
	Within Groups	613,9633028	583	1,053110296		
	Total	613,9726496	584			
A20	Between Groups	13,68297624	1	13,68297624	6,816847708	0,009263
akció	Within Groups	1168,207435	582	2,007229269		
	Total	1181,890411	583			
A21	Between Groups	0,220101967	1	0,220101967	0,109994761	0,740269
	Within Groups	1164,594967	582	2,001022279		
	Total	1164,815068	583			
A22	Between Groups	45,58518293	1	45,58518293	32,02842886	2,39E-08
ár	Within Groups	828,3446116	582	1,423272528		
	Total	873,9297945	583			
A23	Between Groups	2,46484692	1	2,46484692	1,594919834	0,207132
	Within Groups	896,3530225	580	1,545436246		
	Total	898,8178694	581			
A24	Between Groups	15,70131363	1	15,70131363	12,0578521	0,000554
megközelítés	Within Groups	755,255731	580	1,302165054		
	Total	770,9570447	581			
A25	Between Groups	10,83334314	1	10,83334314	4,023916441	0,04532
autó	Within Groups	1572,267339	584	2,692238595		
	Total	1583,100683	585			
A26	Between Groups	1,534345502	1	1,534345502	0,834741637	0,361283
	Within Groups	1069,779011	582	1,838108266		
	Total	1071,313356	583			
A27	Between Groups	17,80285676	1	17,80285676	10,14684192	0,001523
ár	Within Groups	1019,377246	581	1,754521938		
	Total	1037,180103	582			
A28	Between Groups	0,118989149	1	0,118989149	0,072608876	0,787671
	Within Groups	952,1245786	581	1,638768638		
	Total	952,2435678	582			
A29	Between Groups	0,925255231	1	0,925255231	0,647298238	0,421409
	Within Groups	831,9172105	582	1,429411015		
	Total	832,8424658	583			
A30	Between Groups	1,036948158	1	1,036948158	0,635354436	0,425722
	Within Groups	953,1337003	584	1,632078254		
	Total	954,1706485	585			
A31	Between Groups	1,768858729	1	1,768858729	1,435319732	0,231385
	Within Groups	718,4772951	583	1,23237958		
	Total	720,2461538	584			
A32	Between Groups	6,594829291	1	6,594829291	5,080522268	0,024568
ár	Within Groups	754,1736098	581	1,298061291		
	Total	760,7684391	582			
A33	Between Groups	1,010291777	1	1,010291777	0,568074589	0,451329
	Within Groups	1036,835862	583	1,778449163		
	Total	1037,846154	584			
A34	Between Groups	2,437070439	1	2,437070439	2,585381341	0,108396
	Within Groups	549,556092	583	0,942634806		
	Total	551,9931624	584			

A35	Between Groups	0,352978364	1	0,352978364	0,244586553	0,621099
	Within Groups	842,8074312	584	1,44316341		
	Total	843,1604096	585			
A36	Between Groups	20,05787644	1	20,05787644	12,21739112	0,000509
ár-	Within Groups	960,4225324	585	1,641747919		
	Total	980,4804089	586			
A37	Between Groups	0,00107327	1	0,00107327	0,000536617	0,981527
	Within Groups	1164,03831	582	2,000065825		
	Total	1164,039384	583			
A38	Between Groups	4,357407895	1	4,357407895	3,140010025	0,076917
	Within Groups	806,2566573	581	1,38770509		
	Total	810,6140652	582			
A39	Between Groups	0,484567719	1	0,484567719	0,207464595	0,648931
	Within Groups	1366,363814	585	2,335664639		
	Total	1366,848382	586			
A40	Between Groups	1,375119363	1	1,375119363	1,424295335	0,233183
	Within Groups	562,8710345	583	0,965473473		
	Total	564,2461538	584			
A41	Between Groups	1,125505398	1	1,125505398	0,530819625	0,466556
	Within Groups	1231,903654	581	2,1203161		
	Total	1233,02916	582			
A42	Between Groups	0,924402964	1	0,924402964	0,52780081	0,467824
	Within Groups	1022,83157	584	1,751423921		
	Total	1023,755973	585			
A43	Between Groups	10,37447726	1	10,37447726	7,763064099	0,005506
ár-minőség	Within Groups	780,4514613	584	1,336389489		
	Total	790,8259386	585			
A44	Between Groups	0,019642595	1	0,019642595	0,013064673	0,909039
	Within Groups	876,5342036	583	1,5034892		
	Total	876,5538462	584			
A45	Between Groups	2,166950849	1	2,166950849	1,535230469	0,215827
	Within Groups	824,3057454	584	1,411482441		
	Total	826,4726962	585			
A46	Between Groups	2,461849442	1	2,461849442	2,090822549	0,148723
	Within Groups	687,6337137	584	1,177454989		
	Total	690,0955631	585			
A47	Between Groups	5,087604733	1	5,087604733	3,161124383	0,075932
	Within Groups	938,2970107	583	1,609428835		
	Total	943,3846154	584			

7. számú melléklet

Az eredeti 43 állításból készült faktoranalízis teljes magyarázott variancia hányada

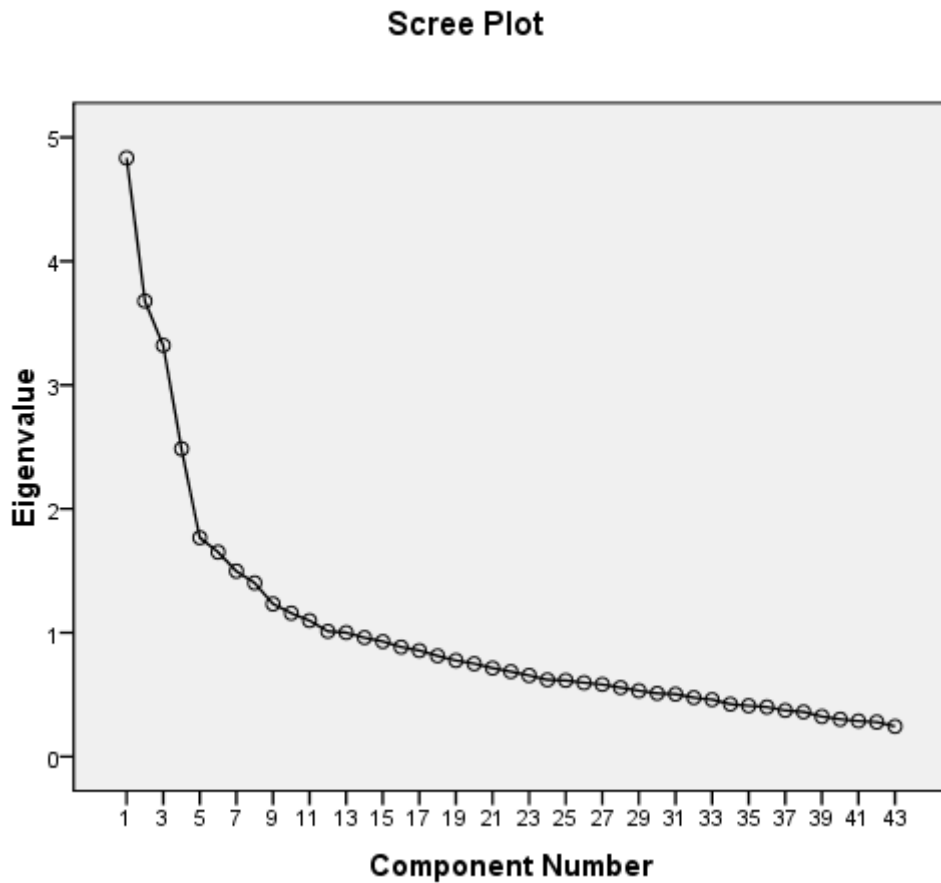
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,833	11,241	11,241	4,833	11,241	11,241
2	3,678	8,553	19,794	3,678	8,553	19,794
3	3,320	7,722	27,516	3,320	7,722	27,516
4	2,485	5,780	33,296	2,485	5,780	33,296
5	1,767	4,109	37,405	1,767	4,109	37,405
6	1,651	3,839	41,244	1,651	3,839	41,244
7	1,497	3,481	44,725	1,497	3,481	44,725
8	1,402	3,260	47,985	1,402	3,260	47,985
9	1,233	2,867	50,852	1,233	2,867	50,852
10	1,158	2,692	53,544	1,158	2,692	53,544
11	1,098	2,553	56,097	1,098	2,553	56,097
12	1,011	2,350	58,447	1,011	2,350	58,447
13	1,001	2,327	60,774	1,001	2,327	60,774
14	,960	2,233	63,007			
15	,929	2,160	65,167			
16	,884	2,057	67,224			
17	,856	1,990	69,214			
18	,813	1,890	71,104			
19	,775	1,803	72,907			
20	,749	1,742	74,650			
21	,714	1,661	76,310			
22	,686	1,595	77,905			
23	,654	1,522	79,427			
24	,619	1,439	80,866			
25	,615	1,431	82,297			
26	,596	1,385	83,682			
27	,582	1,354	85,035			
28	,557	1,295	86,330			
29	,531	1,235	87,566			
30	,510	1,187	88,752			
31	,504	1,172	89,924			
32	,475	1,105	91,030			
33	,459	1,068	92,098			
34	,423	,984	93,082			
35	,410	,954	94,035			
36	,400	,930	94,966			
37	,372	,865	95,831			
38	,360	,838	96,668			
39	,323	,751	97,419			
40	,301	,699	98,118			

41	,287	,667	98,786		
42	,278	,648	99,433		
43	,244	,567	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Az eredeti 43 állításból készített faktoranalízis Scree Plot ábrája



8. számú melléklet

A 30 állítással készült faktoranalízis

A nyolc faktoros magyarázott variancia

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,701	12,337	12,337	3,701	12,337	12,337	2,750	9,168	9,168
2	3,095	10,318	22,654	3,095	10,318	22,654	2,706	9,021	18,189
3	2,626	8,753	31,407	2,626	8,753	31,407	2,586	8,620	26,809
4	2,268	7,560	38,968	2,268	7,560	38,968	2,245	7,483	34,292
5	1,475	4,915	43,883	1,475	4,915	43,883	1,966	6,554	40,847
6	1,410	4,699	48,583	1,410	4,699	48,583	1,846	6,153	47,000
7	1,211	4,035	52,618	1,211	4,035	52,618	1,490	4,968	51,968
8	1,172	3,905	56,523	1,172	3,905	56,523	1,367	4,555	56,523
9	,980	3,268	59,791						
10	,894	2,982	62,773						
11	,852	2,839	65,612						
12	,810	2,700	68,312						
13	,777	2,589	70,901						
14	,768	2,561	73,461						
15	,706	2,352	75,813						
16	,660	2,199	78,012						
17	,640	2,133	80,145						
18	,620	2,068	82,212						
19	,591	1,970	84,182						
20	,575	1,916	86,099						
21	,540	1,799	87,898						
22	,507	1,689	89,586						
23	,479	1,596	91,183						
24	,457	1,523	92,705						
25	,438	1,458	94,164						
26	,421	1,403	95,566						
27	,382	1,274	96,840						
28	,353	1,176	98,016						
29	,322	1,073	99,089						
30	,273	,911	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A nyolc faktoros rotált komponens mátrix

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Figyelem, hogy boltban a termékeknek mi az ára	,741	,020	,107	,061	-,120	-,031	,020	,081
Fontos számomra, hogy olcsón vásároljam meg a termékeket	,656	,138	,048	,057	,117	,212	-,211	,044
Fontos számomra, hogy mennyire könnyű megközelíteni a boltot, ahol vásárolok	,612	-,074	-,054	,023	,185	,047	-,116	-,075
A boltban a választás előtt mindig összehasonlítom a termékek árait	,591	,216	,046	,060	-,207	,249	,118	,122
A külföldi termékek minősége jobb	-,522	,335	-,083	,071	,094	,194	,009	-,108
A sokat reklámozott termékekben jobban megbízok	-,458	,343	-,071	,076	,122	,352	,055	,079
Bizonytalan vagyok, hogy a megfelelő terméket vásárolok-e meg	-,058	,726	-,053	,045	-,036	-,030	-,229	-,001
A vásárlásnál attól tartok, hogy rossz döntést hozok	-,015	,702	-,072	,151	-,002	,199	-,019	,029
Félek, hogy rosszul döntök, ha egy számomra fontos terméknel egy nem közismert márkájút választok	-,079	,607	-,025	,006	,024	,016	,314	,172
Ahhoz, hogy mindenből a legmegfelelőbb termékhez jussak, több boltba is el kell menni	,361	,509	,154	-,163	-,032	,065	,030	-,304
Ismeretlen márkájú terméknel félek, hogy csalódnai fogok	,190	,489	,157	,112	,280	-,197	,230	,059
Szeretem a bevásárlásokat intézni	,122	-,008	,812	,034	,131	,095	,045	,033
Kellemes/Izgalmas dolog egy háztartás mindennapi bevásárlási igényeiről gondoskodni	-,039	,138	,758	,144	,088	,161	-,040	-,002
Nyűg, hogy nekem kell a bevásárlást intéznem	-,090	,355	-,720	,115	,016	,099	-,021	-,074
A vásárlást igyekszem minél gyorsabban letudni.	,239	-,046	-,606	,269	,128	,145	,098	,061
Öröm számomra, hogy a boltokban válogathatok az árucikkek között	,228	,011	,567	,148	,027	,082	,105	-,064
Mindig ugyanabban a boltláncban vásárolok	-,094	,123	,034	,816	,049	,038	-,053	-,023
Ugyanabba a boltba járok mindig, mert ott már mindent könnyen megtalállok	,101	-,034	,012	,780	,040	,131	,044	,125
Általában ugyanazt a terméket választom.	,054	,115	,002	,648	,172	-,260	,144	,023
A jó minőségű termékeknek meg kell fizetni az árát	,185	,021	,035	,021	,706	-,097	,122	-,010

Ha egy termékkel meg vagyok elégedve, nem nézem az árát.	-,297	-,127	,101	,175	,622	-,018	-,037	-,064
Ha egy termék olcsó, akkor annak a minősége is gyenge	-,145	,284	-,052	,156	,501	,116	-,004	,305
A jól bevált márkájú termékeket választom inkább	,090	,037	,079	,407	,436	-,280	,136	-,107
Szívesen kipróbálok számomra ismeretlen termékeket.	,130	-,148	,139	-,021	-,079	,687	,068	-,135
Mindig más márkájú terméket választok egy-egy termék kategóriában	,036	,326	,057	-,060	-,071	,660	,025	,025
Azért vásárolok közismert márkájú termékeket, mert azok biztosan jó minőségűek	-,045	,098	-,043	,274	,195	,206	,688	,009
Olyan termékeknél, amelyek fontosak a számomra, csak közismert márkákban bízok.	-,138	,060	,071	-,038	,480	,126	,585	-,024
A háztartási papírárúknál lényegtelen a termék neve	,136	,132	-,069	,061	,225	,375	-,549	,065
A boltban döntöm el, hogy milyen termékeket vásárolok meg	-,054	,141	,027	,072	,116	,302	,043	-,731
Mindig előre megírt listával érkezek a boltba.	,140	,255	,042	,155	,109	,180	,018	,704

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

A 30 állításból készült hat faktoros megoldás teljes magyarázott varianciája

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,701	12,337	12,337	3,701	12,337	12,337	2,820	9,401	9,401
2	3,095	10,318	22,654	3,095	10,318	22,654	2,795	9,316	18,717
3	2,626	8,753	31,407	2,626	8,753	31,407	2,579	8,597	27,313
4	2,268	7,560	38,968	2,268	7,560	38,968	2,325	7,750	35,063
5	1,475	4,915	43,883	1,475	4,915	43,883	2,223	7,410	42,473
6	1,410	4,699	48,583	1,410	4,699	48,583	1,833	6,109	48,583
7	1,211	4,035	52,618						
8	1,172	3,905	56,523						
9	,980	3,268	59,791						
10	,894	2,982	62,773						
11	,852	2,839	65,612						
12	,810	2,700	68,312						
13	,777	2,589	70,901						
14	,768	2,561	73,461						
15	,706	2,352	75,813						
16	,660	2,199	78,012						
17	,640	2,133	80,145						
18	,620	2,068	82,212						
19	,591	1,970	84,182						
20	,575	1,916	86,099						
21	,540	1,799	87,898						
22	,507	1,689	89,586						
23	,479	1,596	91,183						
24	,457	1,523	92,705						
25	,438	1,458	94,164						
26	,421	1,403	95,566						
27	,382	1,274	96,840						
28	,353	1,176	98,016						
29	,322	1,073	99,089						
30	,273	,911	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A hat faktoros megoldás rotált komponens mátrixa

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
A vásárlásnál attól tartok, hogy rossz döntést hozok	,697	,025	-,076	,015	,118	,196
Bizonytalan vagyok, hogy a megfelelő terméket vásárolom-e meg	,687	-,024	-,062	-,116	,022	,005
Félek, hogy rosszul döntök, ha egy számomra fontos terméknel egy nem közismert márkájút választok	,642	-,051	-,025	,203	-,051	-,038
Ismeretlen márkájú terméknel félek, hogy csalódni fogok	,459	,191	,147	,412	,045	-,183
Mindig előre megírt listával érkezek a boltba.	,448	,190	,087	-,058	,335	-,143
Ahhoz, hogy mindenből a legmegfelelőbb termékhez jussak, több boltba is el kell menni	,388	,366	,128	,095	-,285	,206
Ha egy termék olcsó, akkor annak a minősége is gyenge	,377	-,130	-,028	,301	,288	-,016
Figyelem, hogy boltban a termékeknek mi az ára	-,004	,747	,105	-,041	,032	-,073
Fontos számomra, hogy olcsón vásároljam meg a termékeket	,122	,670	,055	-,032	,117	,168
A boltban a választás előtt mindig összehasonlítom a termékek árait	,232	,620	,050	-,084	,031	,169
Fontos számomra, hogy mennyire könnyű megközelíteni a boltot, ahol vásárolok	-,122	,600	-,055	,103	,046	,064
A külföldi termékek minősége jobb	,338	-,507	-,087	,076	,057	,244
A sokat reklámozott termékekben jobban megbízok	,410	-,430	-,060	,066	,122	,301
Szeretem a bevásárlásokat intézni	,000	,122	,815	,128	,044	,074
Kellemes/Izgalmas dolog egy háztartás mindennapi bevásárlási igényeiről gondoskodni	,143	-,027	,758	,057	,148	,160
Nyúg, hogy nekem kell a bevásárlást intéznem	,336	-,075	-,725	,022	,090	,135
A vásárlást igyekszem minél gyorsabban letudni.	-,021	,241	-,599	,150	,287	,098
Öröm számomra, hogy a boltokban válogathatok az árucikkek között	-,013	,228	,560	,130	,097	,105
Olyan termékeknel, amelyek fontosak a számomra, csak közismert márkákban bízok.	,088	-,161	,071	,693	-,078	,125
A jó minőségű termékeknek meg kell fizetni az árát	,004	,152	,038	,615	,072	-,083
Azért vásárolok közismert márkájú termékeket, mert azok biztosan jó minőségűek	,136	-,049	-,047	,574	,166	,187
A jól bevált márkájú termékeket választom inkább	-,022	,061	,064	,514	,343	-,193
Ha egy termékkel meg vagyok elégedve, nem nézem az árát.	-,123	-,326	,106	,444	,251	,017
Ugyanabba a boltba járok mindig, mert ott már mindent könnyen megtalálok	,006	,119	,016	,102	,766	,075
Mindig ugyanabban a boltláncban vásárolok	,115	-,078	,026	,099	,762	,069
Általában ugyanazt a terméket választom.	,090	,049	-,010	,324	,561	-,225
Szívesen kipróbálok számomra ismeretlen termékeket.	-,120	,146	,147	-,069	,003	,666
A boltban döntöttem el, hogy milyen termékeket vásárolok meg	-,034	-,077	-,014	,263	-,095	,604
Mindig más márkájú terméket választok egy-egy termék kategóriában	,379	,078	,070	-,106	-,018	,590
A háztartási papírárúknál lényegtelen a termék neve	,160	,161	-,049	-,218	,239	,313

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

9. számú melléklet
A faktorszakók elemzése

Vásárlás gyakorisága

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	9,221	5	1,844	1,858	,100
	Within Groups	576,779	581	,993		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	17,147	5	3,429	3,503	,004
	Within Groups	568,853	581	,979		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	39,956	5	7,991	8,503	,000
	Within Groups	546,044	581	,940		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	2,892	5	,578	,576	,718
	Within Groups	583,108	581	1,004		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	11,200	5	2,240	2,264	,047
	Within Groups	574,800	581	,989		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	8,019	5	1,604	1,612	,155
	Within Groups	577,981	581	,995		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	5,872	5	1,174	1,176	,319
	Within Groups	580,128	581	,998		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	5,409	5	1,082	1,082	,369
	Within Groups	580,591	581	,999		
	Total	586,000	586			

Látogatott boltok száma

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	1,576	2	,788	,784	,457
	Within Groups	580,581	578	1,004		
	Total	582,157	580			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	2,762	2	1,381	1,394	,249
	Within Groups	572,438	578	,990		
	Total	575,200	580			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	7,242	2	3,621	3,724	,025
	Within Groups	561,997	578	,972		
	Total	569,239	580			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	33,165	2	16,583	17,612	,000
	Within Groups	544,217	578	,942		
	Total	577,383	580			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	1,050	2	,525	,526	,591
	Within Groups	577,357	578	,999		
	Total	578,408	580			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	1,311	2	,655	,651	,522
	Within Groups	581,521	578	1,006		
	Total	582,832	580			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	4,896	2	2,448	2,485	,084
	Within Groups	569,343	578	,985		
	Total	574,239	580			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	3,486	2	1,743	1,753	,174
	Within Groups	574,748	578	,994		
	Total	578,234	580			

Üzlet-megközelítés módja

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	30,618	4	7,655	8,021	,000
	Within Groups	555,382	582	,954		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	13,596	4	3,399	3,456	,008
	Within Groups	572,404	582	,984		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	7,022	4	1,756	1,765	,134
	Within Groups	578,978	582	,995		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	13,382	4	3,345	3,400	,009
	Within Groups	572,618	582	,984		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	6,413	4	1,603	1,610	,170
	Within Groups	579,587	582	,996		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	7,560	4	1,890	1,902	,109
	Within Groups	578,440	582	,994		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	16,612	4	4,153	4,245	,002
	Within Groups	569,388	582	,978		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	9,042	4	2,260	2,280	,059
	Within Groups	576,958	582	,991		
	Total	586,000	586			

Válaszadó neve

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	,914	1	,914	,911	,340
	Within Groups	585,038	583	1,003		
	Total	585,951	584			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	,034	1	,034	,034	,853
	Within Groups	584,438	583	1,002		
	Total	584,472	584			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	42,148	1	42,148	45,369	,000
	Within Groups	541,613	583	,929		
	Total	583,761	584			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	4,525	1	4,525	4,542	,033
	Within Groups	580,793	583	,996		
	Total	585,319	584			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	,603	1	,603	,603	,438
	Within Groups	582,967	583	1,000		
	Total	583,570	584			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	1,084	1	1,084	1,082	,299
	Within Groups	583,868	583	1,001		
	Total	584,952	584			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	,113	1	,113	,113	,737
	Within Groups	582,789	583	1,000		
	Total	582,902	584			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	7,350	1	7,350	7,429	,007
	Within Groups	576,807	583	,989		
	Total	584,156	584			

Válaszadó kora

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	26,704	5	5,341	5,535	,000
	Within Groups	550,941	571	,965		
	Total	577,645	576			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	14,257	5	2,851	2,926	,013
	Within Groups	556,501	571	,975		
	Total	570,757	576			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	10,196	5	2,039	2,054	,070
	Within Groups	566,793	571	,993		
	Total	576,989	576			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	10,935	5	2,187	2,234	,050
	Within Groups	558,875	571	,979		
	Total	569,810	576			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	4,674	5	,935	,953	,446
	Within Groups	560,083	571	,981		
	Total	564,757	576			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	9,314	5	1,863	1,925	,088
	Within Groups	552,449	571	,968		
	Total	561,763	576			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	18,429	5	3,686	3,816	,002
	Within Groups	551,459	571	,966		
	Total	569,888	576			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	9,160	5	1,832	1,858	,100
	Within Groups	562,892	571	,986		
	Total	572,052	576			

Válaszadó jövedelme

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	16,984	5	3,397	3,416	,005
	Within Groups	545,905	549	,994		
	Total	562,889	554			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	4,879	5	,976	,957	,443
	Within Groups	559,564	549	1,019		
	Total	564,442	554			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	2,914	5	,583	,584	,712
	Within Groups	547,737	549	,998		
	Total	550,650	554			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	19,463	5	3,893	3,939	,002
	Within Groups	542,527	549	,988		
	Total	561,990	554			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	1,648	5	,330	,327	,897
	Within Groups	553,311	549	1,008		
	Total	554,959	554			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	2,397	5	,479	,465	,802
	Within Groups	565,794	549	1,031		
	Total	568,191	554			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	14,949	5	2,990	2,981	,012
	Within Groups	550,627	549	1,003		
	Total	565,576	554			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	10,796	5	2,159	2,155	,058
	Within Groups	550,055	549	1,002		
	Total	560,851	554			

Látogatott boltlánc

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	43,951	6	7,325	7,838	,000
	Within Groups	542,049	580	,935		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	30,310	6	5,052	5,273	,000
	Within Groups	555,690	580	,958		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	7,581	6	1,264	1,267	,271
	Within Groups	578,419	580	,997		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	12,249	6	2,042	2,064	,056
	Within Groups	573,751	580	,989		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	20,188	6	3,365	3,449	,002
	Within Groups	565,812	580	,976		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	23,557	6	3,926	4,049	,001
	Within Groups	562,443	580	,970		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	24,056	6	4,009	4,138	,000
	Within Groups	561,944	580	,969		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	6,019	6	1,003	1,003	,422
	Within Groups	579,981	580	1,000		
	Total	586,000	586			

Látogatott bolttípus

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	4,855	2	2,428	2,440	,088
	Within Groups	581,145	584	,995		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	22,553	2	11,276	11,688	,000
	Within Groups	563,447	584	,965		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	3,556	2	1,778	1,783	,169
	Within Groups	582,444	584	,997		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	7,680	2	3,840	3,878	,021
	Within Groups	578,320	584	,990		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	,263	2	,131	,131	,877
	Within Groups	585,737	584	1,003		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	2,232	2	1,116	1,116	,328
	Within Groups	583,768	584	1,000		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	,044	2	,022	,022	,978
	Within Groups	585,956	584	1,003		
	Total	586,000	586			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	2,237	2	1,119	1,119	,327
	Within Groups	583,763	584	1,000		
	Total	586,000	586			

10. számú melléklet

A klaszterelemzés próbái

A válaszadók neme

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,503 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	24,319	3	,000
Linear-by-Linear Association	11,587	1	,001
N of Valid Cases	585		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,85.

Cramer's V=0,205

A válaszadók végzettsége

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,649 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	25,646	6	,000
Linear-by-Linear Association	2,043	1	,153
N of Valid Cases	573		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,04.

Cramer's V=0,137

A válaszadók kora

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86,139 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	93,119	15	,000
Linear-by-Linear Association	4,363	1	,037
N of Valid Cases	577		

a. 3 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,67.

Cramer's V=0,223

A válaszadók jövedelme

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,930 ^a	15	,005
Likelihood Ratio	33,519	15	,004
Linear-by-Linear Association	2,349	1	,125
N of Valid Cases	555		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,35.

Cramer's V=0,141

Tesco látogatás gyakorisága

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,669 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	56,689	15	,000
Linear-by-Linear Association	3,293	1	,070
N of Valid Cases	587		

a. 3 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

Cramer's V=0,183

Interspar látogatás gyakorisága

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,565 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	43,009	15	,000
Linear-by-Linear Association	16,616	1	,000
N of Valid Cases	587		

a. 4 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,69.

Cramer's V=0,163

Penny látogatás gyakorisága

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,788 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	45,492	15	,000
Linear-by-Linear Association	,021	1	,885
N of Valid Cases	587		

a. 4 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,25.

Cramer's V=0,161

Az üzlet megközelítése

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,850 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	60,695	12	,000
Linear-by-Linear Association	3,827	1	,050
N of Valid Cases	587		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,87.

Cramer's V=0,184

Kereskedelmi márka vásárlás

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,893 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	24,065	3	,000
Linear-by-Linear Association	2,226	1	,136
N of Valid Cases	587		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,11.

Cramer's V=0,202

11. számú melléklet

Az iparági szakértői mélyinterjú tervezett témakörei

1. A kutatás céljának ismertetése, szükség esetén az anonimitás biztosítása
Ha kereskedelmi vállalat:
2. A vállalatok összehasonlíthatóságát segítő információk
 - első hazai üzlet nyitásának időpontja
 - üzletek száma, területi elhelyezkedése
 - elsődleges és másodlagos célcsoport
 - forgalmazott termékkategóriák és SKU-k száma
3. A kereskedelmi márkák
 - mióta forgalmaznak kereskedelmi márkát
 - milyen termékkategóriákban került bevezetésre, milyen sorrendben
 - milyen márkázási stratégiát használ a lánc
 - mennyire jelentős a kereskedelmi márkás forgalom, van-e szezonalitása
 - hogyan reagáltak a gyártói márkák beszállítói
 - milyen a gyártói és kereskedelmi márkák kiegyensúlyozott aránya
 - melyek a legsikeresebb saját márkák / saját márkás termékkategóriák, mi az oka
 - milyen erőforrásokat igényel a kereskedelmi márkák forgalmazása
 - milyen támogatást élvez a kereskedelmi márka
 - milyen előnyt kínál a kereskedelmi márkák forgalmazása
 - segíti-e a bolthűség kialakítását
4. A fogyasztó és a kereskedelmi márkák
 - milyen a vásárlói fogadtatása a kereskedelmi márkáknak
 - milyen célcsoportjai vannak a kereskedelmi márkáknak
 - o demográfia
 - o életstílus
 - o egyéb fogyasztói szokások alapján
 - milyen céllal, mikor, hol vásárolnak kereskedelmi márkát a fogyasztók?
 - bolthű-e, márkahű-e a magyar fogyasztó?
5. a kereskedelmi márkák magyarországi jövője
 - a gazdasági válság hogyan befolyásolja a kereskedelmi márkákat
 - milyen piaci részesedést prognosztizál a hazai kereskedelmi márkáknak az FMCG piacon
 - milyen kereskedelmi márkák lesznek hosszú távon sikeresek
 - hogyan alakul a kereskedelmi márkákat vásárló fogyasztói bázis
6. a logikai modell
 - a modellben látható befolyásoló tényezők valósak-e
 - van-e más, ami nincs jelölve, de fontos tényező

Ha gyártói márka tulajdonosa a vállalat: 4. 5. 6. kérdéscsoport

Köszönetnyilvánítás

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretném megköszönni:

témavezetőm, Dr. Lehota József szakmai támogatását, amellyel munkám minden fázisában tovább tudta lendíteni kutatásomat;

tanszékvezetőm Dr. Hajdu Miklós türelmét, hogy az évek múltával sem veszítette reményét a disszertációm elkészülésével kapcsolatban;

szüleimnek, családtagjaimnak és barátaimnak, akik örömmel és kitartóan hallgatták a témával kapcsolatos fejtegetéseimet, disszertációm a beadás előtt átolvasták, és a mindennapok munkáinak átvételével lehetővé tették, hogy a tudományos munkára is időt fordíthassak;

férjemnek, aki biztatásával tartotta bennem a lelket, és az anyag számítógépes szerkesztésében elévülhetetlen érdemeket szerzett, és vele együtt három gyermekemnek, hogy mind hosszantűrően viselték a munka következményeit.