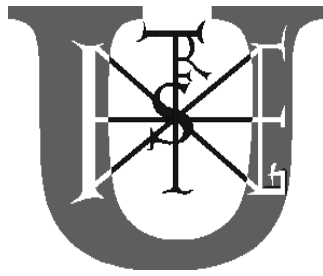


**Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola**



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

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

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

1 A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KITŪZÖTT CÉLOK

A kereskedelmi márkák jelenléte Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban az 1970-es évektől kezdve erősödött meg. Az akkori gazdasági válság és a termelői márkák promóciós magatartása árérzékenyvé tette a vásárlókat, akik örömmel fogadták a hozzáférhetőbb termékeket. Az érett kereskedelmi struktúrával és kereskedelmi márkás portfólióval rendelkező nyugati országokban napjainkra igen magas részesedést (Svájc 53%, Nagy-Britannia 47%, mennyiségben) 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.

A saját márkák Magyarországon a nemzetközi kereskedelmi láncok megjelenése után pár évvel kerültek a boltok polcaira. Az első fecskék a tejtermékek, alapvető élelmiszerek és háztartási papíráruk közé tartoztak, majd megjelentek a többi élelmiszer kategóriában, végül a háztartási vegyi és a kozmetikum termékcsoportban is. A márka fajta keresettségére a hazai kiskereskedelmi láncokat is arra bátorította, hogy kereskedelmi márkáikkal bővítsék kínálatukat. Napjainkban már a legtöbb áruféleség (barkácseszközök, üzemanyagtöltő állomások, játékok, ruházat, lakberendezés) között találhatunk saját márkákat, sőt megjelentek a szolgáltatások területén is. A jelenség térnyerése sokkal dinamikusabb, mint az a saját márkákkal régóta rendelkező országokban megfigyelhető, így vizsgálata már ilyen időtartam elteltével is érdemes. Kutatási témám időszerűségét tovább érvényesíti, hogy a gazdasági világválság a vásárlók újabb rétegeit sodorja az elérhetőbb árszínvonalú saját márkák felé. A hazai kiskereskedelem utóbbi tíz évben megfigyelhető struktúra változása két szempontból is tovább fokozza a lendületes növekedést. Egyrészt a kemény diszkont hálózatok (Aldi, Lidl) egyre több üzletet nyitnak és ezekben elsősorban kereskedelmi márkákat kínálnak. Másrészt a koncentráció növekedése (2008. tavaszán a Plus üzleteket átvette a Spar, 2012-ben a Cora hipermarketeit az Auchan, a Match és Profi üzleteit a Coop és a CBA) a saját márkák még nyilvánvalóbb megjelenítését teszi lehetővé.

Kutatásom első lépéseként a hazai szakirodalom feldolgozását végeztem el. A téma részletes bemutatása mind az oktatás, mind pedig a kutatás szempontjából igen hiányosnak bizonyult. A háztartásipanel adatok és a piackutató vállalatok elemzései mellett kevés kutatási anyag foglalkozott kifejezetten a saját márkákkal. A nemzetközi kutatási eredmények sokkal bővebb forrást biztosítottak. Számos cikk foglalkozik a kereskedelmi márkák egyre nagyobb jelentőségével, azzal, hogy mely termékkategóriákban, milyen fogyasztói, kiskereskedői vagy termelői magatartás támogatja a saját márkák térnyerését, ám a jelenségnek mindegyik csak egy-egy oldalát vizsgálja. Összefoglaló, modellt alkotó munkát nem találtam. A téma sokrétűsége arra biztatott, 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 kialakítása, 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 beszállítókon 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 magyarországi elterjedésének összefüggéseire, majd a termékkategóriára és a fogyasztóra koncentrálnak leszűkítettem kutatásomat a hazai napi fogyasztási cikkek piacára.

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

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

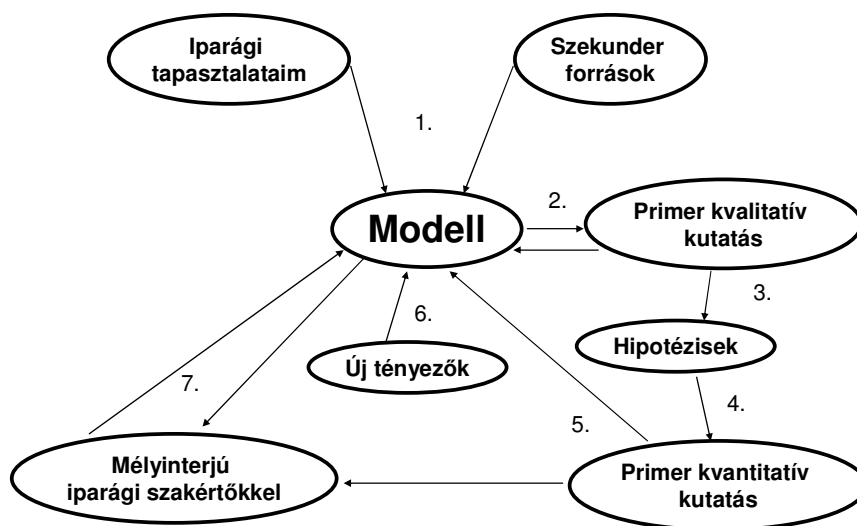
C₄: Olyan szegmentáció kialakítása, amely elkülöníti a kereskedelmi márkás termékekre fogékony, illetve az ezt nem annyira kedvelő vásárlókat, és e két fő csoporton belül lehetővé teszi az eltérő motivációk feltárását.

A fogyasztók magukról alkotott és a külvilág felé vállalt – tehát mélyinterjúkkal és kérdőíves felméréssel vizsgálható - véleménye egyoldalú képet mutatna. 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 finomítottam és bővítettem 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 ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásom logikai menete (1. ábra) a hagyományosnak tekinthető úton haladt. Elméleti modellelmet kvalitatív vizsgálat után a kvantitatív kutatás hipotéziseinek felállításához használtam, majd újonnan megismert és fontosnak talált tényezőkkel gazdagítva gyakorlati szakemberek elé tártam. Végző modellem az ő véleményüket és empirikus eredményeimet is tartalmazza.



1. ábra

A kutatás folyamatábrája (saját szerkesztés), 2012

2.1 Kvalitatív kutatás

Iparági tapasztalataimra, a szakirodalmi feldolgozásra és piackutató vállalatok jelentéseire épülő modellem helytállóságát kvalitatív kutatás segítségével vizsgáltam. 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. A kereskedelmi márkák ismertségének, az irántuk megnyilvánuló fogyasztói attitűdnek és a vásárlás motivációinak feltárására és megértésére mélyinterjúkat készítettem.

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.

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 cikkekkel árusító üzletekkel. Az interjúk *három fő téma* köré csoportosultak. A *vásárlás jellemzői* között szóba került a tervezettség, 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*. 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, márkanév, vagy milyen egyéb okok vezetnek egy bizonyos termék polcra való levételéhez. Az interjú magját a *kereskedelmi márkák* képezték. A válaszadók elmondták, hogy milyen saját márkákat ismernek, akár használják azokat, akár nem. Kifejtették véleményüket a saját márkás termékek csomagolásáról, minőségéről. Mind a használók, mind a nem-használók esetében kíváncsi voltam arra, hogy milyennek ítélik a terméket, használók esetén arra is, hogy változott-e a véleményük a termék kipróbálása után.

A beszélgetéseket a tartalomelemzés módszerével, hagyományos módon elemeztem.

2.2 Kvantitatív kutatások

2.2.1 Kérdőíves felmérés

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

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 megítélésékor a külsődleges jegyekre.

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

Célsokaságom azok a személyek voltak, 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.

A bevásárlás helyszínén, a bevásárlás megtörténte után (pakoló pult mellett) gyűjtöttem adatot. Az adatfelvétel 2009. januárban történt, személyes megkérdezéssel, standard kérdőívvel. A kérdőív bemutatásával mindegyik boltláncból központi engedélyt kértem és kaptam az üzletben történő lekérdezésre. A felmérés időpontját a főbb vásárlási időszakokra tettem. Az elemszám (588 fő).

1. táblázat

A kérdőív strukturális felépítése (saját szerkesztés), 2012

Témakör	Kérdések	Mérési szint
Szűrő kérdés	A1	nominális
Vásárlási gyakoriság, látogatott üzletek, megközelítés	A2-4	nominális
Általános vásárlási attitűd	A5-47	intervallum
Saját márkák ismerete, vásárlása	B1	nominális
Saját márkát vásárlók attitűdje a saját márkák iránt	B2-16	intervallum
Saját márkát nem vásárlók attitűdje a saját márkák iránt	C1-10	intervallum
Demográfiai kérdések	D1-6	nominális, sorrendi, arány

A B1 kérdés után a saját márkás terméket már vásárolt válaszadók a B kérdésekre adtak választ, a nem vásárlók pedig a C kérdéscsoportra feleltek. Az állítások között voltak ugyanazt a magatartást vizsgálók is, hogy a két csoport összehasonlítható legyen.

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. A szükséges intervallum és arányszámítás változókat kategorizáltam, hogy a keresztábla elemzések elvégezhetőek legyenek. 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. Az elemzés során egy- és többváltozós statisztikai módszereket is alkalmaztam. 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 egy szempontos varianciaanalízissel (ANOVA) végeztem. A kereskedelmi márkák vásárlását befolyásoló jellemzők komplex jelenségét faktoranalízissel végeztem. Ahhoz, hogy jól elemezhető legyen a válaszadók bevásárláshoz és saját márkákhoz való viszonyulása, a klaszterelemzést hívtam segítségül.

2.2.2 Nemzeti kultúrák vizsgálata

A vizsgálat során Hofstede kultúra indexeivel dolgoztam, mert ezt a társadalomtudományi kutatásokban sikerrel használják, és ez az adatbázis a legbővebb. Saját márkák piaci részesedésének a nemzeti kultúra függvényében való eltérése ceteris paribus vizsgálattal nem lehetséges. Az országok között eltérés van az átlagos jövedelem szintben, a kereskedelmi struktúra fejlettségében, a kereskedelmi márkák hagyományaiban. 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 (23 ország).

A nemzeti kultúra befolyásoló hatásával kapcsolatban két hipotézist fogalmaztam meg:

H₁₃: 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.

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

Hofstede kultúra indexeinek forrása a hivatalos honlap volt. A kereskedelmi márkák piaci részesedésének adatai mindegyik országban mennyiségbeli részesedést takarnak. Ennek oka, hogy így a különböző országok közötti eltérő saját márka árelőny hatása kiküszöbölhető. Mivel minden adat metrikus, regresszióelemzés segítségével vizsgáltam a saját márkák piaci részesedése (függő változó) és a kultúra dimenziók (független változók) közötti összefüggést. 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). Célom az volt, hogy a magyar nemzeti kultúra indexek alapján becslést adhassak a várható saját márkás piaci részesedésre.

2.3 Iparági szakértők véleménye

A kérdőíves kutatás eredményei a gazdasági világválság kezdetén rögzítettek képet a vásárlók attitűdjéről. Az adatfelvétel óta eltelt időben a vásárlók jobban megismerték a kereskedelmi márkákat, mert diszkrecionális jövedelmük csökkenése olcsóbb alternatívák (többek között a saját márkák) felé irányította őket. Ezt erősítette a bevezetőben említett kiskereskedelmi struktúraváltozás. A fejlődés nyomán követése szükségessé tett egy újabb vizsgálatot. 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 vállalatnál nemleges választ kaptam bármilyen információ kiadásáról. Végül három gyártói márka tulajdonossal és egy kiskereskedelmi vállalattal sikerült megegyeznem, hogy a teljes anonimitás megtartása mellett az interjúkat lefolytassam.

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 márka vásárló, van-e bármilyen jellegzetessége az ilyen termékeket választóknak. A kereskedelmi márkák jövőjével kapcsolatban beszéltünk 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 modellemt tekintsék át, és mondják el az ott feltüntetett befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos véleményüket, illetve jelezzék egy esetlegesen hiányzó elem fontosságát.

A kiértékelés a fogyasztói mélyinterjúkhoz hasonlóan a tartalomelemzés módszerével történt.

3 EREDMÉNYEK

3.1 A hazai és nemzetközi szakirodalom kritikai összefoglalása

A kereskedelmi márkák térnyerésében fontos tényezők összegyűjtése során mind akadémiai, mind pedig a piackutatási adatokra támaszkodtam. A kutatások elemzése azok történeti fejlődését is megmutatta: egyértelműen követhető a vizsgálatba bevont tényezők körének bővülése és egyre összetettebbé válása.

Az első tényezőcsoport a *fogyasztó jellemzőit* foglalja magában. A szakirodalom jelentős többsége demográfiai jellemzőket vizsgál. A nem, kor, jövedelem mellett a háztartásvezető iskolai végzettsége, jelenlegi munkája és a háztartás mérete szerepelnek, mint befolyásoló tényezők. A kutatások eredményei egymásnak ellentmondóak.

- A szocio-demográfiai változókat Myers (1967), Fugate (1986), Mieres et al. (2006), Juhász et al. (2010) és Péntes - Kis (2011) nem találta nagy magyarázó erejűnek.
- A kor, a jövedelem, a háztartás mérete és az iskolázottság Mathews (1995) és Hoch (1996) szerint szignifikáns hatású.
- A nem fontosságát jelzi Lupton et al. (2010) kutatási eredménye.
- Az érzékenységet a szocio-demográfiai jellemzők egységesített mutatójaként vizsgálták egyes kutatások (Hansen, et al. 2006, Batra - Sinha 2000, Lupton et al. 2010, Péntes - Kis 2011).
- Ailawadi et al. (2001) szerint a demográfiai jellemzők csak indirekt módon, a pszichográfiai jellemzőkön keresztül határozzák meg a saját márkás termék vásárlását.
- A vásárló pszichográfiai vizsgálata a fogyasztói magatartás elemzésével került képbe. Az értékkereső, márkaváltogató vásárlók számára vonzó a kereskedelmi márka, mint olcsó alternatíva (Richardson et al. 1996/a, Baltas et al. 1997, Putsis - Dhar, 2001, Harcar et al. 2006, Glynn - Chen 2009).
- A termékkategóriában való érintettség Quelch - Harding (1996) és Harcar et al. (2006),
- a kereskedelmi márkák terén való jártasság Richardson et al. (1996/a) és Veloutsou et al. (2004),
- az észlelt kockázat vállalásának mértéke Mieres et al. (2006) és Quelch - Harding (1996),
- az ismeretlen termék minőségének megítélésében a külsődleges jegyekre való hagyatkozás Mogelonsky (1995), Jin - Suh (2005) és Lehota et al. (2005),
- a gyártói márkák iránt megnyilvánuló hűség Hoch - Banerji (1993), Steenkamp - Dekimpe (1997), Harcar et al. (2006) és Beneke et al. (2012),
- a bolthűség Richardson et al. (1996/a), Cullen - Whelan (1997), Bauer - Agárdi (2000), Cotterill - Putsis (2000), Corstjens - Lal (2000), Kenesei (2002), Ailawadi et al. (2001) és Kumar - Steenkamp (2007)

kutatásában kap szerepet.

Ezeket a faktorokat önmagukban illetve demográfiai tényezőkkel és/vagy egymással valamilyen kombinációban vizsgálták a kutatók. Néhány kutatás, amely országok közötti összehasonlításra is vállalkozott (Richardson et al. 1996, Ailawadi et al. 2001, Shannon - Mandhachitara 2005, Lupton et al. 2010, Herstein et al. 2012) megemlíti, hogy a *kulturális különbségek* is minden bizonnyal befolyásolják a kereskedelmi márkák sikerességét.

A második tényezőcsoportba a *termékkategória jellemzői* kerültek. Ezzel kapcsolatban

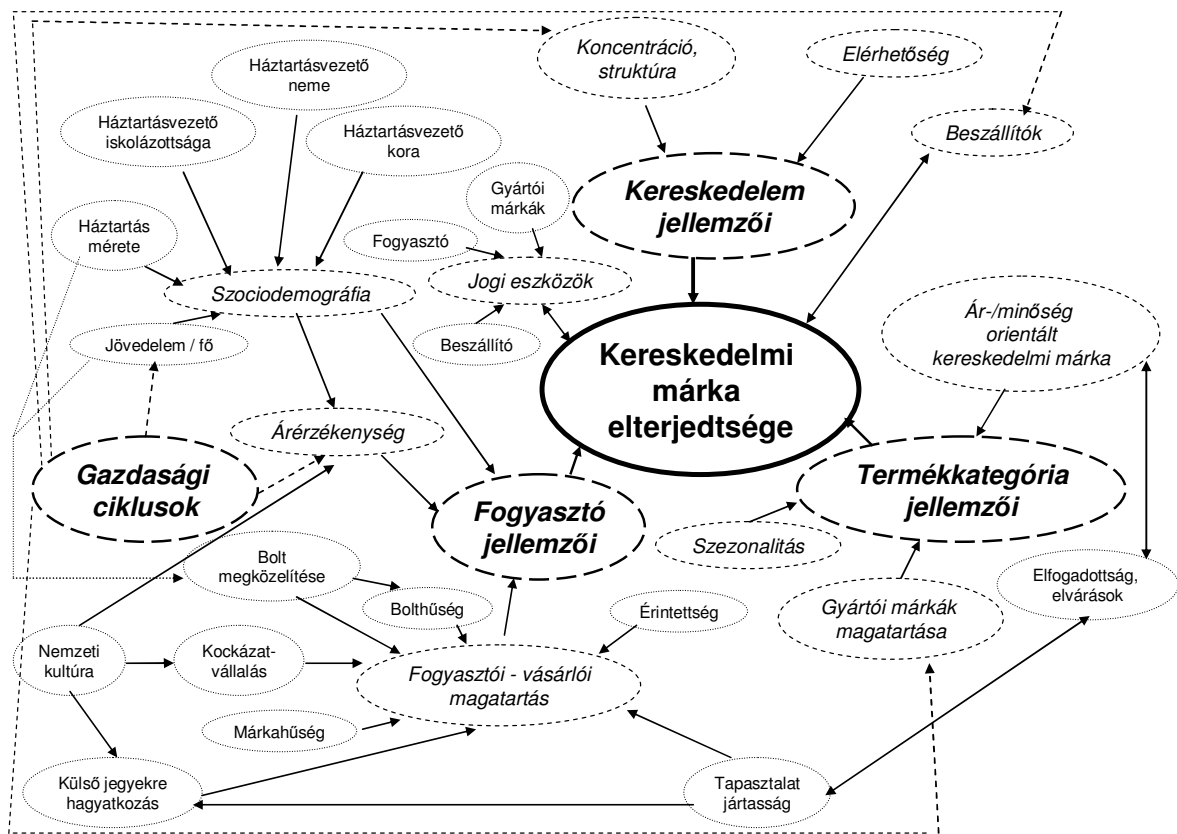
- a kereskedelmi márkák ár- vagy minőség orientáltságát (Quelch - Harding 1996, Duffy - Fearn 2002, Relan 2006, Hansen et al. 2006),
- a szezonálisitást (Nagy, 2005)

vizsgálták a kutatások.

A harmadik tényezőcsoport a *kereskedelemre* vonatkozik, az üzletek elérhetőségének és a kiskereskedelmi struktúrájának (Quelch - Harding 1996, Steenkamp - Dekimpe 1997, Sethuraman - Cole 1999, Veloutsou et al. 2004, Harcar et al. 2006) a jellemzőit foglalja magában.

3.2 A kereskedelmi márkák térnyerését befolyásoló tényezők általános modellje

A szakirodalomban talált tényezők egymással való kapcsolata illetve kölcsönhatása igényelte, hogy egy olyan rendszerező modellbe foglaljam azokat, amely a logikai összefüggéseket is megmutatja. A kiinduló kutatási modellem csak a 3.1 alfejezetben összefoglalt forrásokból táplálkozott. Ezt a modellt a fogyasztói mélyinterjúk tapasztalatai alátámasztották, ezért ez képezte alapját a kvantitatív kutatások hipotéziseinek. A végső modell (2. ábra) struktúrájában és alapösszefüggéseiben támaszkodik az eredetire, ám kiegészült néhány olyan tényezővel, amelyek fontosságát az elmúlt néhány év mutatta meg. Emellett tartalmazza a primer kutatásaim eredményeit is. Az új tényezők közül elsőként a *jogi szabályozás* fontosságáról szólnék (Parker – Kim 1995, Dedics 2007, Nazzini 2009, Juhász et al. 2010). Három szereplő is érintett: a kereskedelmi márkák beszállítói ki vannak szolgáltatva a kereskedőnek, a gyártói márkák piaci pozícióit a saját márkás márkautánzatok csorbítják, a fogyasztó pedig nemcsak nyerhet a jelenséggel. Egyre több, a fogyasztói jóllét sérülését taglaló jogi ügy kerül a felszínre, akár a márkautánzatok fogyasztói megtévesztésével, akár a bolti választék mesterséges csökkentésével, akár a gyártói és a kereskedelmi márkák összejátszásával kapcsolatban. A második új tényező a kereskedelmi márkák potenciális *beszállítói* (Juhász et al. 2010), akik döntésükkel a saját márkával versengő gyártói márkák körét befolyásolják. A harmadik új tényező a *gyártói márkák magatartása* (Steenkamp - Dekimpe 1997, Hoch - Lodish 1998, Dunne - Narasimhan 2000, Kenesei 2002), amely a termékkategóriában tapasztalható differenciálással, imázs építéssel befolyásolja a saját márkák játékterét. A negyedik, eredeti modellemben csak a háttérben rejtőző, ám most külön is jelölt új tényező a *gazdaság ciklikussága* (Nandan – Dickinson 1994, Quelch – Harding 1996, Ailawadi et al. 2001, Lamey et al. 2007 és Steenkamp – Kumar 2009), amelynek fontosságát a világválság hatásai alapozták meg. A recesszió ugyanis nemcsak a fogyasztó jövedelmében érezteti hatását, hanem az újabb üzletek megnyitási ütemének lassulásában, a gyártói márkák magatartásában (innovációk elmaradása, árcsökkentés, támogatások csökkentése) és a beszállítók lehetőségeiben is.



2. ábra

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

3.3 A kereskedelmi márkák térnyerésének termékkategóriák közötti eltérése

A logikai modell termékkategóriával kapcsolatos tényezőinek vizsgálata egyértelműen jelezte, hogy a kereskedelmi márkák egyes termékkategóriákban elért sikere még az érett piacú országokban sem azonos. Komoly eltérések tapasztalhatóak a piaci részesedésekben, és ez nem mutat összefüggést a saját márkák árelőnyével. Ennek elemzése során jutottam arra a felismerésre, hogy a kategóriában való érintettség mértéke nagyban befolyásolja a kipróbálási arányt, ami aztán közvetlen hatással van a piaci részesedésre. Ennek jellemzésére állítottam fel egy diagramot (3. ábra), 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. Elgondolásom 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 márká 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. A diagram a termékkategóriában való érintettség mértékét is jól mutatná. 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 [%]			

3. ábra

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

Az adatok hiánya megakadályozta az elgondolt diagram korrekt összeállítását. Azok a termékkategóriák, amelyek a nyilvánosan hozzáférhető, meglehetősen hiányos adatsorból besorolhatónak bizonyultak, megmutatták, hogy az egyes termékkategóriákban mért kipróbálási hányad nem arányos a piaci részesedéssel. Az adatok szerint Magyarországon a mélyhűtött áru és állateledel kategóriák potenciál csoportba kerülnek, míg a testápolás vesztes. A háztartási papíráru a nyertes csoportba tartozik, és gyengélkedőnek számít a szájápolás.

3.4 A kvalitatív kutatás eredményei

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 mutatott. A beszélgetésekből kiderült, hogy minden megkérdezett vásárolt már ilyet, mégis előzetesen kétharmaduk azt mondta, hogy nem ismer saját márkát. Vannak olyan családok, ahol egy-egy termék szerepel a beszerzési listán, mert ezekről jó volt a tapasztalatuk, de skeptikusak újak kipróbálásával szemben. Vannak olyan háztartások, ahol kipróbálnak sokféle kereskedelmi márkát, abban a reményben, hogy így kialakul egy olyan termékkör, amivel olcsóbban tudják ellátni napi fogyasztási cikk igényüket. A háztartások harmadik csoportja a minőségi saját márkákat vásárolja, 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.

A kereskedelmi márkák elismert és egyértelmű előnye az alacsony árszínvonal bár a válaszadók szerint egy túl alacsony ár már hiteltelenné teszi a minőséget. A saját márkákkal kapcsolatos további hozzáállást legfőképpen a tapasztalat befolyásolja. Az újvásárlást 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 kivételesen drágább terméket vásárolt. Azok a családok, ahol nem voltak megelégedve a saját márkákkal, az alacsony ár ellenére kerültek 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, 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 kutatás ezen részének tapasztalatait a 2.táblázat foglalja össze.

2. 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 Újra vásárlás és új saját márká vásárlása csak jó tapasztalat esetén Bolthűséget nem alakít – bolt elérhetősége a fontos Csomagolás nagyon gyenge Demográfiaiilag nem meghatározható, ki veszi Eltérő motiváció (ár, megfelelő minőség, válogatott minőség) Ha minőségi a termék, bolthűség alakulhat ki Általános vásárlási szokások jól jelzik a saját márká iránti attitűdöt Teljes penetráció: „Mindenki veszi, hiszen mindenki jár diszkontba.”

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. 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**

3.5 A kvantitatív kutatások eredményei

3.5.1 Kérdőíves felmérés

A *vásárlási gyakoriság* elemzéséből 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 is egybevág saját kvalitatív kutatásommal, a Nielsen Shopper Trend (2010) és a GfK Shopping Monitor (2011) tanulmányaival.

Az általános vásárlási szokások elemzése során a következő eredményeket találtam: a *bolttípusok látogatottsága* a χ^2 teszt alapján szignifikáns összefüggést mutatott a jövedelemmel. A legalacsonyabb és az átlagos egy főre eső jövedelemmel rendelkező háztartások a diszkontokat, a legelső feletti kategóriában a szupermarketeket, átlag feletti szinten a hipermarketeket, a legmagasabb kategóriában pedig ismét a szupermarketeket látogatták a válaszadók. Ez logikátlannak hangozhat elsőre, ám a diszkontok lehetnek az legolcsóbb beszerzési források is (legelső jövedelmi kategória), és lehetnek az okos bevásárlások helyszínei is (átlagos jövedelmi kategória). A szupermarketek között szintén található alacsonyabb (legelső feletti kategória) és magasabb árszínvonalú (legelső kategória) láncokat. A másik, ami megkeverheti a jövedelmi kategóriák lineáris kapcsolatát az üzletmérettel, hogy a jövedelmi szint nincs lineáris kapcsolatban a vásárlásra költött összeggel. Az alacsonyabb jövedelmű háztartások jövedelmük nagyobb részét költik napi fogyasztási cikkekre. Kvalitatív kutatásom eredményei ugyanezt jelezték.

A *kereskedelmi márkák ismeretének* vizsgálata azt mutatta, hogy 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 A Tesco saját márka elsőik között jelent meg Magyarországon, 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. Márkaemlítésben 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.

Marketingkutatósi 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 *saját márkás termékkategóriák ismeretének* vizsgálata azt mutatja, hogy 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 üdítő és ásványvíz kategória (23,8%) és a közel azonos szinten megnevezett papíráru (19,2%), pékáru (16,5%) és húzáru (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. Érdekes eredmény, hogy az állateledelt csak a megkérdezettek két százaléka említette, holott ennek piaci részesedése vezet a saját márkás termékkategóriák között. A piackutatósi adatokhoz képest szintén nagyon alacsony a mélyhűtött áruk és a reggeli cereáliák említése. Ennek okát abban látom, hogy ezeket a termékkategóriákat a láncok inkább fantázianév alatt forgalmazzák, s mint ilyet, a vásárló nem tekinti kereskedelmi márkának. A válaszadók szűk negyede nem tudott egyetlen termékkategóriát sem megnevezni, amelyben szerinte kereskedelmi márkás terméket forgalmaznak.

A kereskedelmi márkás terméket vásárlók illetve nem vásárlók sokaságának átlagai közötti eltérést egy-szemponos variancianalízissel (ANOVA) vizsgáltam. 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 összehasonlítható a két csoport. 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). A csoportátlagok szignifikánsan különböznek egymástól több állításnál is.

Általános vásárlási szokásaik szerint a saját márkát vásárlók számára öröm, hogy a boltokban válogathatnak az áruk között, kevésbé érzik nyűgnek a vásárlást. Vásárlás előtt tájékozódnak a postaládákba bedobott áruházi hirdetésekben. A boltban a választás előtt összehasonlítják a termékek árait, és kevésbé vannak meggyőződve arról, hogy a bolti polcokra kiírt árak mindig olcsók. Akkor is megnézik egy termék árát, ha meg vannak elégedve vele. Jobban figyelik a boltban a termékek árait, fontos számukra, hogy olcsón jussanak hozzá a termékekhez. Kevésbé értenek viszont egyet azzal, hogyha egy termék olcsó, akkor annak a minősége is gyenge. Fontos számukra, hogy hogyan lehet megközelíteni a boltot, és vásárlásaikhoz ritkábban használnak autót. Kevésbé értenek egyet azzal, hogy a külföldi termékek jobbak.

A *kereskedelmi márkákkal kapcsolatos vélemények* elemzése 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. A csomagolás egyik csoport számára sem volt szignifikánsabb vonzóbb, amiből arra következtettek, hogy nem a kulcsín miatt döntöttek a megvásárlása mellett. Hasonlóan gondolkozott a két csoport a termék minőségének előzetes megítélhetőségéről is. A nem vásárlók a nyitott kérdésnél az averzió legfőbb indokaként azt hozták fel, hogy márkát szeretnek inkább vásárolni, a saját márkák gyanúsán olcsók, egyszerűen nem tetszik, vagy meg vannak elégedve azzal a márkával, amit használnak.

Az általános vásárlási szokások elemzésére és a fogyasztói szegmentáció előkészítéséhez *faktoranalízist* végeztem. A számítógépes program a sajátérték=1 feltétel alapján 13 faktort adott ki, melyek a teljes variancia 60,8%-át magyarázták. Mivel a 13 faktort az értelmezés bonyolultsága miatt túl soknak tartottam, emellett egyes faktorokhoz olyan állítások is bekerültek, amelyek szakmai értelmezhetősége megkérdőjelezhető lenne, megvizsgáltam az 5 – 6 – 7 faktoros megoldásokat is. A magyarázott varianciarány azonban nagyon alacsony lett, és 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. 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 Promax eljárás azonban 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 volt, egy hat faktoros megoldást is megvizsgáltam. Ezzel azonban nagyon alacsony lett a magyarázó erő (48,6%), és olyan tényezők kerültek egy csoportba, amelyek véleményem szerint külön is fontos szerepet játszanak.

3. táblázat

A Varimax rotálás hat és nyolc faktoros megoldásai

Tényező	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 márkanev függvénye
6.	Minőség a márkanev függvénye		
7.	Újdonságok iránti nyitottság	↔	Újdonságra iránti nyitottság, impulzus vásárlás
8.	Tervezett vásárlás		

Forrás: saját kutatás

A 3. táblázatból látható, hogy a hat faktoros megoldásnál három tényező kibővült. A minőség ár alapján való megítélése mellé odakerült a márkanev, amely szintén külsődleges orientációs jegy. A vásárlás tervezettsége részben a magas észlelt kockázathoz került át, részben pedig az újdonságokra való nyitottsághoz. Ez az előbbi esetben érthető, mert a tervezettség 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 magyarított varianciahányad,
- a hatfaktoros megoldásnál több állítás alacsony faktorértékkel került besorolásra, míg a nyolcfaktoros megoldásnál csak három szerepel 0,4 és 0,5 közötti értékkel,
- a hatfaktorosnál 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. Ez 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* *faktorr*al 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 érzékelt kockázat faktor*ra 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 faktor*ra 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

árúval, 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 szingifikáns 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.

A *klaszteranalízis* segítségével alakítottam ki a fogyasztói szegmenseket. A különböző klaszter felosztási lehetőségek megvizsgálásával a négyklaszteres megoldást találtam optimálisnak. Így a legkiegyensúlyozottabb a csoportok létszáma, és a csoportok jellemzése is szakmailag megfelelőbb.

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. 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 csoportbéli.

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 klaszterjellemzők összefoglalását az 4. táblázat tartalmazza.

4. 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 márká 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 árérzékenyek, 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 észlelnek 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 fantázianévvvel 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 árérzékenységük 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 árérzékenységük és ártudatosságuk, ezért olyan magas árszínvonalú, fantázianévet viselő saját márkák lesznek igazán érdekesek a számukra, amelyek különleges termékjelölést 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 kiskereskedelembe, addig ez a csoport nem lesz jelentős vásárlója a kereskedelmi márkáknak.

3.5.2 A nemzeti kultúrák összehasonlító vizsgálatának eredménye

A vizsgálathoz összegyűjtött adatsor alapján regresszióelemzést végeztem. Magyarázó változóknak a kultúra indexeket, míg függő változóknak a saját márkák piaci részesedését tekintettem, 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 egyik változó hatását sem mutatta szignifikánsnak 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 alacsonyok (>1%) a kapcsolat erősségét jelző determinációs együtthatók. Emiatt a H_{13} és H_{14} hipotéziseimet el kellett vetni.

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 érzékenységi 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 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.

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 H_1 hipotézisnél elutasításra került, ezért fontos a H_2 eredménye. A nagyobb létszámú háztartások ugyanis a nagyobb kiszerezési 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 egyrészt az egy főre eső jövedelem emelkedésében, és annak kereskedelmi márká választásra gyakorolt hatásában jelentkezhetett volna. Ez a H₁ alapján elutasítandó. A végzettség hatása másrészt 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 fiatalától 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 márká és gyártói márká 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 következtek, 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 újvásárlás 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 hű a fogyasztó, úgy a saját márkák között is ez alakul ki. Több láncon 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 láncon 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 márka piaci részesedésével, a nemzeti kultúrák közvetlen befolyásoló hatását az elemzések nem tudták alátámasztani.

3.6 Iparági szakértőkkel készített mélyinterjúk eredményei

A kereskedelmi márkák magyarországi helyzetének és jövőjének minél részletesebb iparági bemutatása érdekében a napi fogyasztási cikkek piacán három, élelmiszer, háztartási vegyi, illetve kozmetikum termékkategóriákban versenyző multinacionális vállalat piackutatási osztályán és egy kiskereskedelmi vállalatnál készítettem mélyinterjút. Mivel a vállalatok az utólagos beazonosíthatóságot nem engedélyezték, ezért névtelenül és összevontan teszem közzé az eredményeket.

A kereskedelmi márkákat kutatásaik alapján *két fogyasztói csoport* vásárolja, eltérő motivációkkal. Az első csoport számára az alacsony ár a legvonzóbb (például Tesco Value, Spar Budget) illetve a márkautánszatok. A másik csoport hibrid fogyasztói magatartást követ, bizonyos termékkategóriákban a nagyon olcsó termékeket keresik, míg másutt akár prémium termékekre is áldoznak. 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 kezdeti időszakban tapasztalható *szezonális* a gyártói márkák szempontjából kisimult. A kiskereskedelmi vállalat forgalmi adatai szerint egyes kereskedelmi márkák a nyári szezonban, mások a Karácsony előtti időszakban érnek el az átlagos bolti forgalomnál nagyobb növekedést. Az egyre szélesedő vásárlói bázis egyik oka, hogy a fogyasztók által *észlelt minőség* sokat javult az elmúlt években, másik oka, hogy a saját márkák körében szerzett jó *tapasztalat* a további saját márkák kipróbálását generálja. A kutatások szerint az *ár* nem minden, a vásárlók az olcsóságot nem mindig értékelik az első helyen. Különbség van a *termékkategóriák* között, a termékkategóriára vonatkozó *érintettség* fontos abból a szempontból, hogy a fogyasztó mennyire utasítja el a saját márkát, mint választási lehetőséget. A még ki nem próbált kereskedelmi márkák *minőségének előzetes megítélésekor* nagyon fontos az üzletlánc imázsa, a véleményvezetők ajánlása. A *márkahűség*, ami a gyártói márkák pozícióját erősíthetné, gyakorlatilag eltűnt.

A *gazdasági ciklusok* a gyártói tapasztalat szerint inkább áttételesen hatnak a kereskedelmi márkák terjedésére. A kiskereskedelmi vállalat saját márkás forgalma érezhetően növekedett a válság kezdete óta. A csökkenő vásárlóerő a *kereskedelmi szerkezet változásával* együtt kínál nyerő pozíciót a saját márkáknak. Ennek hatása megmutatkozik a kereskedelmi márkák jövőjére vonatkozó becslésekben is: a trendek a dinamikus piaci részesedés növekedés lelassulását, és a minőségorientált, megbízható, jó ár-érték arányú kereskedelmi márkák sikerességét mutatják.

3.7 Új tudományos eredmények

Disszertációm a kereskedelmi márkák hazai napi fogyasztási cikkek piacán való elterjedésének mozgató 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 mozgatórugók ilyen összefüggésrendszerben való bemutatása ismereteim szerint a nemzetközi és a hazai szakirodalomból is hiányzik.

T₁: A kereskedelmi márkák térnyerésének mozgató 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 eredménynek tekintem, hogy a demográfiai tényezők csoportja lényegesen szűkebb, csak a háztartásvezető kora és a háztartás mérete bizonyult szignifikánsnak. Sikeresen bizonyítottam az érzékenység, a saját márkák körében való jártasság és a termékkategóriában való fogyasztói érintettség befolyását. Eredményeim szerint a gyakori saját márká 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 márká 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.

4 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS 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 demográfiai jellemzők mellé az 1990-es években az érzékenységet, mint az előbbieket összesített mutatójának vizsgálata vált gyakorivá. Ennek az időszaknak a vizsgálatánál 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 sora követte 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. 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 megemlékezésével.

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. 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 árszínvonalára 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 empirikus kutatásaimmal kapcsolatban kiemelendő, hogy a magyar fogyasztó fejében a kereskedelmi márkákról alkotott zavaros képet 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 azonosítja a fogyasztó a láncal, ám a fantázianevet 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 kereskedelmi márkák magyarországi, jövőbeni fejlődése szempontjából fontosnak tartom kiemelni, hogy egyáltalán nem mindegy, a kereskedők melyik típusú saját márkáikat fejlesztik. A generikumok és a márkautánzatok 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 bolthúséget növelő eszközt kívánja a kereskedelem használni, úgy a prémium kategóriába tartozókat kell fejleszteni, mert egyedül ez az a terület, ahol a megkülönböztetés a bolthúség kialakulását és fenntartását hozhatja.

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 egyik célja a kereskedelmi márkákkal foglalkozó szakterületek munkájának összekapcsolása. További előnye rejlik a jövőbeni kutatási lehetőségek könnyebb feltárásában. **J₄**: A *jogi szakterület* szempontjából vizsgálható a saját márkákkal kapcsolatos versenyhivatali eljárások köre, a fogyasztói megtévesztés területe vagy a fogyasztói jóllét esetleges egyéb sérülése. Érdekes lenne **J₅**: elemezni a *gyártói márkák tulajdonosainak stratégiáját*. Világszerte megfigyelhetjük ugyanis a nemzetközi vállalatoknál a márkaportfóliók 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 **J₆**: a *beszállítók helyzetének elemzése*, 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 3. 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. További kutatási irány lehet **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.

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 márkák 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.

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. 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.

A SZERZŐ LEGFONTOSABB PUBLIKÁCIÓI

I. Tudományos folyóirat cikkek

magyar nyelvű:

BALLÓ ZS. (2009): A kereskedelmi márkás termékek további növekedésének fogyasztói befolyásoló tényezői a magyarországi napi fogyasztási cikkek piacán. *Marketing&Menedzsment*, 43 (4) 59-68. p.

BALLÓ ZS. (2013): Empirikus eredmények a fogyasztók kereskedelmi márkákkal kapcsolatos attitűdjéről a napi fogyasztási cikkek piacán. *Marketing&Menedzsment* (megjelenés alatt)

idegen nyelvű:

BALLÓ ZS. (2010): Review of the Competition Between DIY Store Chains in Hungary. *Delhi Business Review*, 11 (1) 13-28. p.

BALLÓ ZS. (2012): How Can a Building Become Green? Environmental Assessment Methods and Rating Systems. *International Scientific Publications Ecology & Safety*, 6 (1) 398-407. p.

II. Tudományos konferenciákon elhangzott előadások konferencia kiadványban megjelentetve

magyar nyelvű:

BALLÓ ZS. (2007): A saját márkás termékek piaci sikerét befolyásoló tényezők. Tavaszi Szél Konferencia Budapest, 201-207. p. ISBN 978-963-87569-0-9

BALLÓ ZS. (2007): A márkabővítésben rejlő lehetőségek. Reformok Útján, Tudományos konferencia a Magyar Tudomány Napja 2007 tiszteletére, Budapest, 45. p.

BALLÓ ZS. (2009): Vásárlói hűségprogramok a magyarországi barkácsáruházaknál. Tavaszi Szél Konferencia, Szeged 2009. május 21-24., 147-157. p. ISBN 978 963 87569 3 0

idegen nyelvű:

BALLÓ ZS. (2007): The Near Future of Private Label Brands in Hungary, XLIX. Georgikon Napok, Keszthely 20-21. September 2007, (7 oldal) ISBN 978-963-9639-22-5

BALLÓ ZS. (2008): Shall Cif Marry Sunlight? The Advantages and Pitfalls of Brand Stretching, 4th Annual International Bata Conference for Ph.D Students and Young Researchers, Zlin 10. April 2008, 281-287. p. ISBN 978-80-7318-664-7

BALLÓ ZS. (2009): Qualitative Results of Hungarian Households' Proneness to Private Labels, 5th Annual International Bata Conference for Ph.D Students and Young Researchers, Zlin, 2. April 2009, (7 oldal) ISBN 978 80 7318 812 2

BALLÓ ZS. (2009): Review of the Competition Between DIY Store Chains in Hungary, UN Millenium Development Goals: Challenges and Perspectives, Gödöllő, 23-26, June, 2009, 11. p. ISBN 978 963 269 102 2

BALLÓ ZS. (2012): How Can a Building Become Green? Environmental Assessment Methods and Rating Systems, 21th International Symposium Ecology & Safety, June 8-12, 2012, Sunny Beach Bulgaria, 398-407. p. ISSN 1313-2563

BALLÓ ZS. (2012): Consumer Segmentation of the FMCG Market Based on Private Label Proneness, 7th International Conference for Young Researchers, Gödöllő 12-14. November 2012, 6-11. p. ISBN 978-963-269-319-4

III. Tudományos publikációk (könyvek, könyvrészletek, jegyzetek)

BALLÓ ZS. (2009): A kereskedelmi márkák térnyerésének befolyásoló tényezői – egy elméleti keret a magyar piac vizsgálatához, In KULCSÁR, L. (szerk.) *Térség - Gazdaság - Társadalom*, Gödöllői Innovációs Központ Kft., 111-137. p.

IV. Egyéb cikk

BALLÓ ZS. (2008): A márkabővítés, mint a márkaépítés egyik útja, *Szakmai Füzetek* 23. Budapesti Gazdasági Főiskola, 40-44. p.

BALLÓ ZS. (2009): A Magyarországon működő nemzetközi barkácsáruház láncok területi lefedettségének elemzése, *Magyar Építőipar*, 59 (2) 62-64. p.

BALLÓ ZS. (2012): Zöldülő irodaházak Magyarországon, *Magyar Építőipar*, 62 (3) 100-106. p.

V. Hivatkozás

JUHÁSZ A. - JANKUNÉ K.GY. - KÖNIG 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.