

KERESKEDELMI MÁRKÁS ÉLELMISZEREK VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINAK KVALITATÍV KUTATÁSA KELET-MAGYARORSZÁGON 2017-BEN

QUALITATE INVESTIGATION OF CONSUMPTION HABITS IN CASE OF PRIVATE LABEL FOOD PRODUCTS IN HUNGARY IN 2017

Földi Kata ^{1*}, Pólya Éva ²

¹ Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodás TanszékGazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

² Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodás TanszékGazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

fogyasztói magatartás
kereskedelmi márka
élelmiszer fogyasztás

Keywords:

consumer behavior
private label
food consumption

Cikktörténet:

Beérkezett 2017. szeptember 18
Átdolgozva 2017. október 31.
Elfogadva 2017. november 5.

Összefoglalás

Jelen munkánkban egy általunk végzett primer kvalitatív kutatás eredményeibe adunk betekintést, melynek elsődleges fókusza a kereskedelmi márkás élelmiszerek vásárlási szokásaira irányul. A kereskedelmi márkák erősödése, ezáltal a kereskedelem hatalmi pozíciójának erősödése figyelhető meg, melyhez jelentősen hozzájárul a fogyasztók nyitottsága és vásárlási hajlandósága e márkatípus irányába. Strukturált interjúk segítségével próbáltuk megérteni, hogy a mi jellemzi a fogyasztók élelmiszervásárlási szokásait és ezen belül milyen szerep jut a kereskedelmi márkás termékeknek. Vizsgáltuk, hogy mely termékcsoportok esetében jellemző inkább a kereskedelmi márkák vásárlása, illetve, hogy a kosárérték hány százalékát teszik ki az ilyen típusú termékek.

Abstract

In our paper we adumbrate the results of our primary qualitative research primary focusing on the purchase habits of private label food products. Strengthening of private label brands and therefore the strengthening of the commercial power position can be perceived to what the openness of consumers and purchase willingness towards these brand type also noticeably contributes. With the help of structured interviews we tried to understand how the food purchase habits of consumers can be characterized and what is the role of private brands within this context. We investigated in case of which product types it is more characteristic to purchase private brands or rather the percentage level of these products within the cart value.

* Kapcsolattartó szerző. Tel.: +36 2035 21546
E-mail cím: foldik@szolf.hu

1. Bevezetés

A kereskedelmi márkák növekvő jelentősége már több mint egy évtizede megfigyelhető, hála az egyre nagyobb piaci jelenlétüknek. Bár a kereskedelmi márkák már évtizedek óta részét képezik a termékválasztéknak, a gazdasági válság kapcsán még inkább teret nyertek az árérzékeny vevők számának növekedésével. [15] Mindennapi bevásárlásaink szerves részévé váltak, a legtöbb háztartásban fellelhetőek. Különösen igaz ez az FMCG termékkategóriában. [16] A kereskedelmi márkák részesedése országonként eltér, de volumenük jelentős. [2] A kereskedelmi márkák fogyasztói aránya a hazai fogyasztói kosarakban is növekszik, piaci részesedésük értékben az állateledelek és mélyhűtött termékek esetében a legmagasabb, míg az alkoholos italok és édességek esetében a legalacsonyabb [7]. A szociodemográfiai tényezők nem meghatározóak a kereskedelmi márká választás szempontjából hazánkban, az egyedüli befolyásoló tényező a település mérete, mivel ez a kereskedelmi márkához való hozzáférést befolyásolhatja. [8]

2. Szakirodalmi áttekintés

A kereskedelmi márkák terjedése világszerte komoly kihívásokat támaszt vállalati, illetve termékmárkákval szemben. [14] Mégis azt láthatjuk, hogy a kereskedelmi márkák alkalmazása számos előnyt nyújt, mind a gyártóknak, mind pedig a vevőknek. A kereskedelmi márkák jellemzően magasabb haszonkulccsal kecsegtetnek [1] Chen és Huddleston (2016) szerint ez 5, míg Lamb et al. (2014) szerint átlagosan akár 10% is lehet. A szállító szemszögéből nézve a kereskedelmi márká a jobb kapacitáskihasználás eszköze lehet, ezáltal fedezheti a fix költségeket, így a többi terméken akár nagyobb profit is realizálható, ugyanakkor erős függés is kialakulhat a kereskedőtől, ami inkább hátrányos. [11] A szállító így kiszolgáltatottá válhat, és könnyen lecserélhetővé válik. Ugyanakkor a kereskedő számára a beszerzési költségek könnyebben kordában tarthatók, ezáltal csökkentve az árversenyt és elősegítve fogyasztói oldalról egy hitelesebb árpolitika kialakítását. [2] A saját márká a bolt imázs kialakításának, illetve a versenytársaktól történő megkülönböztetésnek is lehet eszköze [9], a jó imázsú kereskedelmi márkák pedig bolthűséget is kialakíthatnak, ami növeli az üzletek forgalmát [1], hiszen ezen termékek más konkurens kereskedők üzleteiben nem érhetőek el.

A kereskedelmi márká olyan márká, melyet egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesítenek [4], a lényeg, hogy egy kereskedelmi vállalathoz vagy vállalatcsoporthoz tartozik [3] és része az üzletlánc standard választékának, célja az üzletlánc iránti hűség, a forgalom növelése. [13] A kereskedelmi márká szinonimájaként számos elnevezéssel találkozhatunk, többek között ilyen a saját márká, saját címkés márká, értékesítői márká, magán márká, bolti márká, szupermarket márká. [1]

A kereskedelmi vállalatok különböző kereskedelmi márká stratégiát alkalmazhatnak, a termék kategórián belüli pozicionálásától függően. Ennek függvényében négy különböző kereskedelmi márká típust különböztethetünk meg: generikus kereskedelmi márkák, prémium kereskedelmi márkák, utánzó kereskedelmi márkák, versenyző kereskedelmi márkák. [2] Legyen szó ugyanakkor bármelyik stratégiáról, saját márkás termékek bevezetésének csak olyan üzlethálózatok esetében van értelme, amely megfelelő üzlethálózattal rendelkezik, amelyben a termékek olyan mennyiségben értékesíthetők, amely által a vállalat költségelőnyre tud szert tenni [12]

A kereskedelmi márkák eleinte az alacsony vásárlóerővel bíró fogyasztókat célozták meg, de a kereskedelmi márká stratégiák fejlődésével azok megítélése is megváltozott, [2] és egyre több kereskedő célozza meg saját márkás termékeivel a csúcsmínőséget kereső fogyasztókat. [6] Az okok, amik miatt egy fogyasztó a kereskedelmi márká mellett teszi le a voksát igen változatosak. A kereskedelmi márká választásában általában meghatározó az ár-, illetve értéktudatosság [1] [9] [2], de a termék ismerősége vagy az adott üzlet imázsa is befolyásoló tényező. [9]

2.1. Szekunder kutatás

A magyarországi kereskedelmi márkás termékek részarányát leggyakrabban kutató piackutató intézetek [16] kutatási eredményeire támaszkodva az alábbiak állapíthatók meg.

A GFK 2015-ös kutatása szerint tovább csökkent a különbség a gyártói illetve a kereskedelmi márkás termékek árai között. A GFK egy másik kutatásából megtudhatjuk, hogy 2014-ben a kereskedelmi márkás termékek 23%-os piaci részesedéssel bírtak az FMCG piacon.

Problémaforrás lehet az ár és minőség kapcsolata. Ár szempontjából a Nielsen egyik felmérése szerint a megkérdezettek 57%-a nyilatkozott úgy, hogy a kereskedelmi márkás termékek olcsóbbak a termelőinél. A Nielsen felmérése során a megkérdezettek 42%-a véli úgy, hogy minőségileg ugyanolyan jók a kereskedelmi márkás termékek is, mint a termelői márkások. Ez viszonylag alacsony számnak tűnhet, hisz az 50%-ot sem éri el, azonban egy 1 évvel korábbi Nielsen kutatásban ez az érték csupán 37% volt, tehát igen kedvező, növekedő tendenciát mutatnak a számok. Viszont nemcsak a számok, hanem a megkérdezettek is, ugyanis 20%-uk véli úgy, hogy javul a kereskedelmi márkás termékek minősége.

Feltehetően földrajzi eredetű probléma is áll a háttérben, ugyanis a GFK egy 2016 júliusi kutatásából megtudhatjuk, hogy a falun élők számára alig érhető el az olcsó kereskedelmi márkák. [19] Ez többek között azért jelent gondot, mivel a vidéki emberek szándékában hiába szerepel kereskedelmi márkás termék vásárlása, ha a közelben nem találnak erre alkalmas üzletet, akkor kénytelenek lesznek a termelői márkával ellátott termékeket megvásárolni, mely során bevételtől esnek el.

Sajnos azonban minden jóban van valami rossz. A kereskedelmi márkás termékek részarányának a növelése a kis és közepes márkák rovására történik. Szerencsére azonban a kategóriák vezető márkáit egyelőre nem fenyegetik a saját márkás termékek térhódítása. [20]

2016 szeptemberében újabb adatokkal állt elő a Nielsen. Megállt a kereskedelmi márkák térnyerése. Forgalmuk Food kategóriában ugyanúgy 3,0%-kal nőtt, mint a termelői márkáké, az eltérés elsősorban a háztartási, kozmetikum és vegyi áru kategóriában tapasztalható, ahol a saját márkák 7,2% míg a gyártói márkák 10,1 %-os növekedést voltak képesek produkálni. [21]

3. Anyag és módszertan

3.1. Kutatás célja és módszere

Kutatásunk elsődleges célja volt, hogy feltárjuk a fogyasztók kereskedelmi márkás élelmiszer választásait Kelet-Magyarországon. A kutatást kvalitatív jelleggel, strukturált interjúk segítségével folytattuk le, melynek időbeli ütemezését az 1. számú táblázat tartalmazza.

1. Táblázat. Kutatás időbeli ütemezése

Kutatási fázis megnevezése	Időtartama
Szakirodalmi kutatás (magyar és idegen nyelvű)	Február
Szekunder kutatás (magyar és idegen nyelvű)	Március
Primer kutatás: kvalitatív kutatás, megfigyelés	Április - Május

A strukturált interjú keretei lehetővé tették számunkra, hogy feltárjuk az élelmiszervásárlói szokásokat és a magyar származás szerepét a megkérdezettek gondolkodási struktúrájában. A potenciális vásárlók által megélt jelentések empatikus feltárása és perspektíváik feltételezése megkönnyíti a vásárlói viselkedés befolyásolását [17] [18] Napjainkban Steinar (2005) szerint elterjedt a kvalitatív interjú a vásárlói viselkedésmódok előrejelzésére és irányításra. [18]

3.2. Kvalitatív kutatás körülményei és módszertana

A strukturált interjúk kutatási céljai elsődlegesen az volt, hogy mélyebben megismerjük az élelmiszer-kiskereskedelem keresleti oldalát jelentő vásárlók véleményét, élelmiszervásárlási szokásait és a magyar származás szerepének jelentőségét, valamint hogy feltárjuk a kereskedelmi márkás élelmiszervásárlásról alkotott véleményeket Kelet-Magyarországon.

A strukturált interjúk elkészítésére 2017. áprilisában és májusában került sor. Előzetes telefonos időpont egyeztetés alapján 18 strukturált interjú készült élelmiszer főbevásárlókkal. A strukturált interjú alanyok beleegyezésével hangfelvétel készült, amely a strukturált interjú jegyzőkönyvek alapját jelentette. A strukturált interjú alanyok lakóhelye 3 kelet-magyarországi megye (Jász-

Nagykun-Szolnok, Bács-Kiskun, Pest) közel 10 települése volt. Az interjú alanyok életkora 19-62 év közötti, foglalkozásukat tekintve felsőoktatási intézményben tanulótól, fizikai és szellemi foglalkoztatottakig valamint nyugdíjasokig vettek részt a strukturált interjúkon. Az interjúalanyok körében mindkét nem képviseltette magát fele-fele arányban. Szakirodalmi és szekunder kutatások szerint nők a fő élelmiszervásárlók Magyarországon.

4. Kvalitatív kutatási eredmények

A kutatásunk során fontosnak tartottuk kitérni a megkérdezettek lakóhelyén elérhető élelmiszervásárlási lehetőségekre, mivel ez alapjaiban gyakorolhat hatást az elsődlegesen elérhető kereskedelmi márkás termékek körére is. A kérdés kapcsán az interjú alanyok a település hierarchia lejtőjének megfelelő válaszokat említettek. A legtöbb információtartalmat hordozóan az alábbi interjú alany fejtette ki véleményét. *„A környezetében lévő élelmiszer ellátottság az a szomszédjában lévő Szalkszentmárton és a 10 kilométerre lévő szabadszálláson történik, zömében ahol falusi jellegű kis üzletek vannak, mint kenyérbolt, Coop áruház és két-három kisebb 2-3 személyes vegyesbolt. Szabadszálláson vannak nagyobb üzletek a CBA a Reál a Coop és önálló kisboltok. A szabadszállási ellátás jobb és olcsóbb, mert ott a több üzletből kifolyólag van konkurencia, Szalkszentmártonban az egyes boltoknak nincs konkurenciájuk. Nagybevásárlást szoktam végezni, ha elutazom személygépkocsival a nagyobb városokba és akkor útba ejtem a nagyobb Auchan és Tesco üzleteket, és itt csinálunk nagybevásárlásokat. Célirányosan választom ki hogy hol melyik üzlet az optimális. Ezáltal több helyről szerezem be az élelmiszert.”*

Az interjú alanyok többsége vásárol kereskedelmi márkás és termelői márkás élelmiszereket. Az arányban említettek csupán eltérés, hogy fele-fele vagy valamelyik márkatípus felé billen a „mérleg”. Márkatípus közötti döntést befolyásoló tényezőként az alábbiakat sorolták fel: termék kategória, ár, marketingkommunikációs támogatás, minőség és korábbi tapasztalat. Az egyik válaszadó azt hangsúlyozta, hogy amennyiben az adott üzletben nincs termelői márka, akkor a üzletválasztás felülírja a márkaválasztást, és amelyik márka az adott üzletben kapható azt vásárolja meg. Csupán néhány válaszadó említette, hogy kizárólag termelői márkás élelmiszer vásárol. A kétféle márkatípus közötti döntését az egyik válaszadó az alábbi szerint indokolta: *„Van olyan termék, amiből csak gyártói márkát veszek, van, amiből pedig csak kereskedelmit. Gyártói, élelmiszerből egészségügyi okok miatt fontos, hogy az összetevők megegyezzenek a valósággal.”*

A legtöbb interjú alany szerint az ár a legnagyobb előnye a kereskedelmi márkás termékeknek. Többen említették a minőséget, akár önmagában akár a jó ár-érték arány kifejezést említve. A véleményét leginkább az alábbi két interjú alany fejezte ki *„A gyártói márkás termékek drágulása mellett, a kereskedelmi márkás élelmiszerek meg tudták őrizni a jó árukat.”*

„Ugyanazt vagy hasonló minőséget kaphatok alacsonyabb áron, illetve közrejátszik szerintem, hogy van, amiből nincs alternatíva.”

Az interjúalanyok többsége nem nézi meg a kereskedelmi márkás termékek csomagolásán a származási országot, néhányan némi bizonytalanságot fejeztek ki azzal, hogy nem igazán vagy nem mindig választ adtak. A kisebbséget alkotó csomagoláson származási országot nézők közül az alábbi interjú alanyok fejezték ki véleményüket leginkább szemléletesen.

„Meg, de általában, ha magyar az rá van írni, messziről észre lehet venni. De ezek általában szerintem itt készülnek. De nem nagyon szoktam átnyálazni minden terméket, már rutinból vásárolok, tudom mit szeretek, miket szoktam venni, úgyhogy nem szoktam átbogarászni.”

„Címkét mindig átvizsgáljuk új termékek esetében, ha úgy döntünk, hogy megfelel, kipróbáljuk, akkor megvesszük.”

Az interjú alanyok felét nem befolyásolja, hogy a kereskedelmi márkás termék magyar származású. Sőt volt, aki kifejezte azon véleményét, hogy a származási ország egyáltalán nem hat élelmiszer márkaválasztására, minőséggel vagy az árral szemben. Ellenben más válaszadókat befolyásolja különböző mértékben kereskedelmi márkás élelmiszer vásárláskor a származási ország. Ezeket a véleményeket illusztrálják az alábbi válaszok:

„Előnyére válik a terméknek, hogy magyar származású, de a minőség a döntő a választásban. Ha ízlik valami, akkor nem érdekel, hogy honnan származik.”

„Jobb minőségűnek gondolom, ha magyar származású egy kereskedelmi márka.”

„Ezeket nem szoktam elolvasni a származási helyet. Véleményem szerint az alacsony árak miatt vesznek ilyen élelmiszert mások. Ha magyar, akkor sem szoktak kereskedelmi márkát választani.”

Az interjú alanyok többsége magyar termék jelölésű kereskedelmi márkás élelmiszert vásárolna szívesebben, addig a hazai termék jöhetne szóba. A nem magyar származású termékkel szemben bármilyen magyar származási szintet kedvezőnek találták. Viszont a hazai feldolgozású termék jelöléssel szemben némi ellenérzés volt felfedezhető. Addig másik interjú alany csak előnyeként említette a minőség után.

„A magyar termék, a hazai termék, és még a hazai feldolgozású termék is szóba jöhet, a nem magyar származásúval szemben.”

A magyar termék és a hazai termék közül választanék, a hazai feldolgozású terméket negatív érzésűnek gondolom.

„Előnyére válik a terméknek, hogy magyar származású, de a minőség a döntő a választásomban. Ha ízlik valami, akkor nem érdekel, hogy honnan származik.”

5. Következtetések

A kereskedelmi márkás termékek terjedése és népszerűsége a hazai fogyasztók körében is egyértelműen tetten érhető, mindennapi bevásárlásaiknak egyértelműen részét képezik. A magyar származású kereskedelmi márkás élelmiszerek a márkaválasztás két kényezőjét is ötvözik, a megfelelő ár-érték arányt és a magyar származást. Ezáltal értéket adva az alacsony diszkrecionális jövedelmű vásárlóknak, akik olyan módon vásárolhatnak magyar származású élelmiszereket, hogy a pénztárcájuk azt megérezné. Hazai viszonylatban is tetten érhető, hogy a kereskedelmi márkák jelentőségét, mind a gyártói, mind a kereskedői, mind pedig a fogyasztói oldal felismerte és az abból származtatható előnyeit próbálja érvényesíteni.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozunk a kutatás támogatásáért, amely az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Neumann János Egyetemen” pályázat keretében valósult meg. A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

Irodalomjegyzék

- [1] Balló Zs. (2013): A hazai kereskedelmi márkák vásárlói magatartását befolyásoló tényezőinek vizsgálata a napi fogyasztási cikkek piacán. Doktori értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő
- [2] Bauer A. – Kolos K. (2016): Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- [3] Bauer, A. - Agárdi, I. (2000): Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban. Marketing & Menedzsment, Vol. 34, No. 3, pp. 4-7.
- [4] Bauer, A. – Berács, J. – Kenesei, Zs. (2009). Marketing alapismeretek. AULA Kiadó, Budapest
- [5] Chen C.-Huddleston P. (2016): Copycat or Distinctive? An Empirical Study of Consumers' Perception Towards Private Label. In book: Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment, pp.473-474
- [6] Fortuin F. T.J.M. – Onno Omta S.W.F. (2010): Can Premium Brand Beat Private Label Innovation? Comparing Premium Brand and Private Label Innovation Projects in a Food Processing Company. IAMA 20th Annual World Symposium Boston, US June 19-20 2010 pp.1-16
- [7] <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2016/he-stopped-the-expansion-of-store-brands.html>
- [8] http://www.piacessprofit.hu/kkv_cegblog/renduletlenul-no-a-sajat-markak-piacresze/
- [9] Jayakrishnan S., Chikhalkar R. D., Chaudhuri R (2016): Understanding the Role of Consumer Factors and Store Factors in Private Label Purchase. International Journal of Business and Management; Vol. 11, No. 7 pp.223-236
- [10] Lamb C. W., Hair J. F., McDaniel C. (2014): MKTG7. South-Western Cengage Learning, Mason pp. 171
- [11] Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági Marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- [12] Nagy J. (2005): Élelmiszeripari tendenciák, saját márkák- kategória menedzsment. 58. sz. Műhelytanulmány Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtani Intézet. pp. 6.
- [13] Péntes, I. R. - Gyenge, B. (2010). Kereskedelmi marketing. Szent István Egyetem
- [14] Steenkamp J.-B. E. M.-Van Heerde H. J.- Geykens I. (2010): What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? Journal of Marketing Research Vol. XLVII (December 2010), pp. 1011 – 1024
- [15] Suarez M. G.- Martinez-Ruiz M. P. (2016): Attitude toward Private Label Brands: A Model for the Spanish Fast-Moving Consumer Goods Market. In: Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy. Business Science Reference, Hersey
- [16] Gfk: a kereskedelmi márkák piaci részesedése az előző évi szinten maradt, <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-a-kereskedelmi-markak-piaci-reszesedese-az-elozo-evi-szinten-maradt/> letöltési dátum: 2017. március 17.
- [17] Babbie, E. (2004), A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó Hatodik átdolgozott kiadás
- [18] Steinar, K. (2005), Az interjú Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba. Budapest: József Műhely Kiadó
- [19] Nielsen 1. Tavaly minden negyedik forintot saját márkára költötték a fogyasztók - <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/tavaly-minden-negyedik-forintot-sajat-markara-koltottek-a-fogyasztok/> letöltési dátum: 2017. március 12.
- [20] Nielsen 2. Lelassult a saját márkák térnyerése, <http://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2016/slowed-the-expansion-of-own-brands.html> letöltési dátum 2017. március 18.
- [21] Nielsen 3 Megállt a kereskedelmi márkák térnyerése, <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2016/he-stopped-the-expansion-of-store-brands.html> letöltési dátum: 2017. március 14.