

HOL LEHET A LEGKEDVEZŐBB ÁRON BEVÁSÁROLNI? – A FOGYASZTÓK VÉLEMÉNYE AZ FMCG ÜZLETLÁNCOK ÁRAIRÓL

WHERE CAN YOU SHOP AT THE BEST PRICES? – CONSUMERS' OPINIONS ON THE PRICES OF FMCG RETAIL CHAINS

Szűcs Róbert Sándor¹, Szabó Tamás²

¹ Marketing és Kereskedelmi Intézet, GTK, Debreceni Egyetem, <https://orcid.org/0000-0002-6242-9553>

² Marketing és Kereskedelmi Intézet, GTK, Debreceni Egyetem, <https://orcid.org/0009-0009-2334-1290>
<https://doi.org/10.47833/2025.2.ECO.001>

Kulcsszavak:

kiskereskedelem

FMCG

fogyasztói árak

vásárlási magatartás

tudatosság

Keywords:

retail sales

FMCG

consumer prices

consumer behaviour

awareness

Cikk történet:

Beérkezett 2025. február 4.

Átdolgozva 2025. május 8.

Elfogadva 2025. május 10.

Összefoglalás

Napjainkban egy vállalat sikeressége azon múlhat, hogy mennyire ismeri saját fogyasztóinak preferenciáit. A vevőknek nem titkolt vágya a tudatos, racionális döntések meghozatala, de az esetek többségében - a számtalan rájuk ható tényező miatt - ez csak vágy marad. Kutatásunk során 17075 főt értünk el kérdőívünkkel. A demográfiai jellegű kérdések megválaszolásán kívül csupán egy feladata volt a megkérdezetteknek, mégpedig az, hogy rendezzék sorba, véleményük szerint melyik üzletláncban lehet a legkedvezőbb áron bevásárolni és melyikben a legdrágábban. A fogyasztó azon privilegizált helyzetben van, hogy akár pontatlan vagy félinformációk alapján is véleményt alkothat. A válaszadók egyértelműen a Lidl-t gondolják legolcsóbbnak, második helyre a Penny Market került és a képzeletbeli dobogó harmadik fokára az Aldi tudott felállni. Az árak ugyan fontosak és e szerint is pozícionálni kell egy vállalatot, de számos más olyan tényező is vannak, amelyekre egy üzletláncnak időt és energiát kell fordítani, ha versenyelőnyre szeretne szert tenni.

Abstract

These days, the success of a company can depend on how well it knows its own consumers' preferences. Buyers have the unconcealed desire to make conscious and rational decisions, but in most cases this remains just a desire due to the countless factors that influence them. During our research, we reached 17,075 people with our questionnaire. Apart from answering the demographic questions, the respondents had the only task to rank the store chains where, in their opinion, they can shop at the most favourable price and the ones that are the most expensive. Consumers are in a privileged position as they can form an opinion even on the basis of inaccurate or partial information. The respondents clearly think that Lidl is the cheapest, Penny Market came in second and Aldi took the third

place. Although prices are important and should also be used for positioning a company, there are also many other factors that a store chain must devote time and energy to if it wants to gain a competitive advantage.

1. Bevezetés

A közgazdaságtan emberképe a „homo economicus”, a racionális, döntéseiben következetes ember. Napjaink fogyasztója meglehetősen távol áll ettől az ideáltól. A fogyasztók szeretik azt hinni magukról, hogy következetesek és racionálisak, de ez általánosságban, mindenre és mindenkre kiterjedően nem igaz. [22] A fogyasztókat jelentősen befolyásolják az érzelmeik. A marketing területén általánosan elfogadott tény, hogy a vásárlások mintegy 80%-a érzelmi alapú és csupán a fennmaradó 20% tekinthető racionális döntésnek. Kijelenthetjük, hogy kíváncsi magatartás a tudatos vásárlás, azonban számos tényező hátráltatja, nehezíti ennek megvalósítását. [22] Nézzük mindezt az üzletláncok vonatkozásában. A helyzet látszólag nagyon egyszerű: egy fogyasztó dönthet úgy, hogy vásárol vagy pedig éppenséggel nem vásárol egy adott üzletláncban. A döntés végkifejlete meglehetősen egyszerű, azonban magát a folyamatot számos tényező befolyásolhatja. A teljesség igénye nélkül nézzünk néhány döntést befolyásoló tényezőt: ilyen tényező lehet az üzletlánc választékpolitikája, saját márkás termékeivel kapcsolatos elvei, a kiszolgálás sebessége, színvonala, az üzletlánc nyitvatartási ideje, egy adott üzletnek a földrajzi elhelyezkedése, a fogyasztó lakásától, munkahelyétől vagy éppenséggel a gyermekének iskolájától mért távolsága. Számíthat az, hogy heti, kétheti, havi nagybevásárlásról vagy napi rutinvásárlásról van szó, de akár az üzlet alapterületének nagysága is befolyásoló tényező lehet. Néhány éve még az óriási alapterületű üzletek bővületében éltünk, ma pedig inkább a kisebb alapterületű diszkontok a népszerűbbek a magyar fogyasztók körében. [22] Az emocionális döntések meghozatalakor számíthatnak a sztereotípiák is, vagyis az a jelenség, amikor a fogyasztó korlátozott ismeretei, korlátozott számú tapasztalata alapján általános, leegyszerűsített véleményt alkot, jelen esetben az üzletláncokról. [12] A sztereotípia képzés lehet előnyös egy vállalat számára (pl. a fogyasztóban él egy sztereotípia, hogy egy adott üzletláncnál jó minőségű, olcsó vagy jó ár-érték arányú termékek kaphatók) és természetesen lehet hátrányos is (pl. az adott üzletlánc termékei irreálisan drágák, nem jó minőségűek vagy adott láncban sohasem jut hozzá akciós termékhez).

Szándékosan a végére hagytuk a döntést befolyásoló tényezők közül az üzletlánc árait. Látszólag ez egy nagyon fontos, racionális, döntést befolyásoló szempontnak tűnik. A marketing területén létezik egy jó hasonlat, miszerint „ha az árak számítanának igazán, akkor a helyi kocsmák mind kiürülnének”. Gyakran hallhatjuk, olvashatjuk azt, hogy a magyar fogyasztók árérzékenyek. [1] De vajon – normál piaci körülmények között – meg tudja-e mondani egy átlagos fogyasztó azt, hogy az általa vásárolt termékek pontosan (nem körülbelül) mennyibe kerültek a vásárlás helyén és mennyibe kerültek volna az üzletlánc versenytársainál? A Tisztelt Olvasók közül néhányan biztosan meg tudják mondani az utolsó bevásárláskor vásárolt termékek árát, de a többség bizonyosan nem, főleg nem minden termékre kiterjedően. Ha a többség nem tudja visszaidézni adott üzletlánc pontos árait, nem tudja megmondani azt, hogy a versenytársaknál mennyibe került volna a termék, akkor hogyan jelenhetnének ki egyértelműen azt, hogy a magyar fogyasztó árérzékeny? Tovább folytatnánk a gondolatot: vajon kijelentheti-e egy fogyasztó általánosságban egy üzletláncról azt, hogy olcsó vagy drága vagy akár azt, hogy olcsóbb vagy drágább, mint versenytársa? Azt kell mondjuk, hogy objektíven és racionálisan nem igazán. Alsó hangon is több tízezer terméket forgalmaz egy üzletlánc, míg egy-egy fogyasztó csak nagyon kis arányát vásárolja ezen választéknak. Az is elég valószínű, hogy nem vásárolja a termékeket ugyan abban az időpontban minden üzletláncban, ahogyan az is, hogy a termékválaszték eltérő (pl. saját márkás termékek) az egyes láncokban. A fogyasztó minden különösebb lelkiismeret furdalás nélkül megengedheti magának azt a luxust, hogy sztereotip, szubjektív módon megfogalmazza véleményét, egy adott üzletláncot olcsónak vagy drágának gondoljon, olcsóbbnak vagy drágábbnak, mint a versenytársa. Azt pedig tudjuk, hogy a sztereotípiák befolyásolják a fogyasztókat döntéseik meghozatalakor és azt is, hogy a fogyasztói döntések nagy része érzelmi alapú. [12] [23] A jelenség akkor válik igazán érdekessé, ha nem csupán egy-egy fogyasztó sztereotípiáit vizsgáljuk az üzletláncok árai kapcsán, hanem sok fogyasztó

véleményét, illetve vizsgáljuk azt is, hogy az egyes üzletláncokat hogyan és miként rendezik sorba áraik alapján.

2. Élelmiszer-vásárlási modell és a tudatosság aspektusai

Fogyasztói magatartás modellen a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők rendszerbe foglalását értjük. [20] Tanulmányunkban a számos modell közül a Philip Kotler nevéhez fűződő SOR-modellt mutatjuk be részletesebben. [9] A modell szerint a fogyasztót különböző ingerek érik (S), mely ingerek környezeti és marketing csoportosításban érhetőek tetten. A modell következő eleme maga a vevő (O) és a rá jellemző kulturális, pszichológiai és társadalmi tényezők összessége. Mindezek párhuzamban állnak azzal az ötlépcsős folyamattal, ami a döntéshozatalt írja le. [9] A vásárlást megelőző információgyűjtés kapcsán felvetődik a kérdés, hogy a rendkívül gyorsan változó és erősen túlkínálatos piacon van-e elegendő ideje és energiája a fogyasztónak arra, hogy a termékek kiválasztásánál minden tényezőt számításba vegyen. Természetesen ez nem lehetséges, annak ellenére, hogy a fogyasztók az élelmiszerekkel kapcsolatos ismereteiket előszeretettel felülértékelik. [22]

Az elégedettség és az üzletválasztás kapcsolatának viszonyáról egyetértünk a Kotler által megfogalmazottakkal: az elégedett vásárló szívesebben tér vissza korábbi vásárlásának helyszínére. Azt azonban meg kell jegyeznünk, hogy a vásárlók elégedettsége nagyon gyorsan eltűnhet, ha nem tudjuk a korábbiakban megszokott színvonalon kiszolgálni őket. Ez esetben a vásárlók könnyedén valamely versenytárhoz pártolhatnak át. [9] A Kolter-modell utolsó eleme maga a döntés (R), amely irányulhat a termékre, a márkára vagy akár a vásárlás helyére is. [9] A tudatos vásárlói döntések számos kutatás tárgyát képezik napjainkban is. A döntéshez szükséges fogyasztói információk az esetek túlnyomó részében pontatlanok és fél- vagy dezinformációkon alapulnak. Korábbi kutatásokból tisztán kirajzolódik, hogy hatalmas szakadék van a fogyasztó vélt- és valós tudatossága között. [22]

3. Élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők

A vállalati marketingstratégia legfőbb sikerkritériuma közé tartozik a potenciális vevő magatartásának és szokásainak mélyreható ismerete, amelynek tudatában a gyorsan változó, túlkínálatos piacon is jövőbemutató előrejelzéseket tudnak végezni. [5] Egyetértünk a Schiffman és Wisenblit szerzőpáros által megfogalmazottakkal, vagyis a fogyasztói magatartás vizsgálatánál kulcsfontosságú, hogy a preferált márkát vagy terméket a fogyasztó, hol, mikor, milyen gyakran vásárolja és hogyan értékeli azt a vásárlást követően. [16] A gondolatmenetet kiegészítenénk napjaink egy olyan releváns tényezőjével, mint a termék ára.

Élelmiszerek esetében a fogyasztói magatartást a kulturális, személyes, pszichológiai, társadalmi valamint a biológiai faktorok befolyásolják leginkább a gazdasági tényezők mellett. A gazdasági tényezők közül a legfontosabb a jövedelem és az ár. [4] Az Engel-törvény értelmében, egy család anyagi helyzete annál rosszabb, minél többet fordít jövedelméből az alapvető élelmiszerek megvásárlására. [11] Megemlítjük továbbá a kereslet és az ár közötti negatív kapcsolatot is, amelynek alkotórészei a helyettesítési- és a jövedelemhatás. [4] A helyettesítési hatás megfigyelhető napjainkban is. Előfordulhat, hogy az élelmiszerek emelkedő fogyasztói árának hatására a fogyasztóknak nő a kereslete a kereskedelmi láncok saját márkás termékeire, amelyek közel azonos terméktulajdonságokkal rendelkeznek a gyártói márkákhoz, de alacsonyabb áron megvásárolhatók azoktól. Erre a jelenségre világít rá a Pólya és Földi szerzőpáros 2017-ben lefolytatott felmérése. A kutatás eredményeiből látható, hogy a megkérdezettek körében egyre népszerűbbek a saját márkás termékek, a vásárlók szívesen választják azokat. [14] Egy 2020-ban hazánk vonatkozásában lefolytatott kutatásból kiderült, hogy az élelmiszerek vásárlásakor a megkérdezettek 25%-ának az ár volt a legfontosabb szempont, amit az élelmiszerbiztonság (20%) és az íz (17%) követett. [3]

Az előbbiek során említett kutatáshoz hasonló eredményekre jutottak Szakály és szerzőtársai is 2018-ban egy 1002 fős országos felmérésben. [21] Eredményeikből kiderül, hogy a vásárlási döntéseket befolyásoló legjelentősebb tényezők közé tartoznak a termék belső, illetve közvetlen

jellemzői. Ilyen tulajdonságok az adott élelmiszer minősége, íze és az ára. A kutatásból tisztán látszik, hogy a családi szokás és megszokottság is jelentős szerepet tölt be a vásárlást befolyásoló tényezők között. [21] Az eredményeket napjainkra kivetítve – az aktuális gazdasági körülményeket számba véve – feltételezhető a kutatásban említett faktorok fontossági sorrendjének felcserélődése. [21] A márka ismertségének a szerepe is kiemelt hangsúlyt kapott a hazai és a nemzetközi szakirodalomban egyaránt. [7] Ezen tulajdonság a vizsgálat eredményei szerint inkább a magyar fogyasztók sajátossága, míg más európai országokban (Finnország, Belgium, Románia) nem annyira számottevő a befolyásoló hatása. [13] [15] [21]

Az élelmiszer vásárlási szokásokat befolyásoló tényezők közül eddig leginkább az árat emeltük ki, de számos olyan tényező van, ami befolyásolja a fogyasztók döntését. Bigné és szerzőtársai kiemelik a fizikai faktorokat, amelyek közé soroljuk a boltban uralkodó légkört vagy az üzlet berendezését. Véleményük szerint a vásárlás már nem csupán egy semleges, kötelezően elvégzett tevékenység, hanem nagy jelentősége van annak, hogy a potenciális vevő milyen élményekkel tud gazdagodni a vásárlásai során. [2]

4. Az FMCG piac aktualitásai

Az FMCG esetében olyan fogyasztási cikkekről beszélünk, amelyekhez a fogyasztók viszonylag gyorsan és relatíve alacsony áron jutnak hozzá. Sajátosságai ezeknek a termékeknek, hogy romlandóságuk miatt a fogyasztóktól gyors felhasználást igényelnek. [17] Az FMCG termékek közé soroljuk az élelmiszereket, az alkohol- és alkoholmentes italokat, a szépségápolási cikkeket valamint a vény nélkül kapható gyógyszereket. Ha a magyar FMCG piacra tekintünk, látható, hogy a fogyasztási cikkek kiskereskedelmi forgalma és egyben a piaci értéke is növekvő tendenciát mutat. [17]

Az előbb említetteket támasztja alá egy 2022-ben végzett kutatás, amely 2013 és 2028 között vizsgálja és előrejelzi az élelmiszerekre és alkoholmentes italokra fordított fogyasztói összkiadás alakulását hazánkban. Az előrejelzések szerint a 2022-2028-as időszakban a fogyasztók élelmiszerekre és alkoholmentes italokra fordított kiadásai 43,8% százalékkal fognak emelkedni. [16] Becslések szerint 2022 és 2023 között hozzávetőlegesen 1 millió dollárral (360 millió forinttal) emelkednek a fogyasztói kiadások, ami a legnagyobb ütemű növekedés a közeljövőben. [19] Azt mondtuk, hogy a márkák szerepe sem elhanyagolható. A Kantar Wordpanel 2021-ben a fogyasztói elérési pontok alapján rangsorolta a legnagyobb, hazánkban is megtalálható FMCG márkákat. [8] Az első két helyen a Kinder és a Coca-Cola végzett. Érdekességgé azonban meg kell említenünk, hogy a tejtermékek terén inkább a hazai termékeket választották a megkérdezettek, de ha alkoholmentes italokról beszélünk, akkor a globális vállalatok által gyártott termékeket preferálják a magyar fogyasztók. [8]

A Trade Magazin minden évben kiadja rangsorát, ami a magyarországi kiskereskedelmi láncokat rendezi sorba bruttó éves árbevétel alapján. [25] A felmérés adatai szerint a Lidl 2021-ben 2,49 milliárdos éves árbevétellel végzett az első helyen, őt követte a Spar 2,1 milliárdos árbevétellel. Hazai tulajdonú üzletláncok közül a COOP a 4. helyen végzett 1,8 bruttó éves árbevétellel. Az üzletek számát tekintve messze a Coop rendelkezik a legtöbb üzlettel Magyarországon, számszerűen 3939-el, míg második helyen a szintén magyar tulajdonban lévő CBA áll. [25] A bevásárlások helye is felértékelődött. Egy 2020-as felmérés alapján a magyar háztartások FMCG kiadásaiból a diszkontáruházaknak 30%-os a részesedése. Ez a részarány megerősíti kijelentésünket, miszerint a nagy alapterületű hipermarketek és szupermarketek helyett a fogyasztók jobban preferálják a kisebb alapterületű, de széles választékkal rendelkező diszkontáruházakat. [24] Szakály és szerzőtársai érdekes megállapításra jutottak. Az általuk végzett felmérés értelmében a fogyasztók gyakrabban végzik a bevásárlásokat hétköznap, illetve a heti nagybevásárlás helyett akár naponta vagy másnaponta is elmennek az általuk preferált üzletbe. [21] Ezek a megállapítások is a diszkontáruházak malmára hajtják a vizet.

Egy 2021 szeptemberében lefolytatott, teljes szektorra kiterjedő kutatás előre jelzi az élelmiszerpiac várható árbevételét egészen 2026-ig. A felmérésből szerint 2021-ben 15,5 millió dollárra tehető az árbevétel nagysága, majd a 2023-as évtől drasztikus emelkedés következik be egészen a 2026-os évig, amikor az összeg elérheti a 17,7 millió dolláros szintet. [18]

Meg kell említenünk azokat a tendenciákat és okokat is, amelyekre egy 2022-ben lefolytatott kutatás világít rá. A Covid-19 hatásai és utóhatásai nagy kihívások elé állítják a nagyobb kereskedelmi láncokat, de a legnagyobb teher a kisboltokat, élelmiszerkereskedelemmel foglalkozó családi vállalkozásokat sújtja. A KSH adatai alapján a 2019. és 2021. közötti időszakban csaknem 2000 üzletnek kellett bezárnia. Úgy véljük, hogy ez a szám az infláció, a növekvő fenntartási költségek és a csökkenő diszkreionális jövedelmek következtében a jövőben emelkedni fog. [6]

5. Kutatási eredmények és módszerek

Primer kutatómunkánk során azt kértük a fogyasztóktól, hogy rendezzék sorba a legnagyobb FMCG üzletláncokat (Aldi, Auchan, CBA, Coop, Lidl, Penny Market, Reál, Spar, Tesco) aszerint, hogy véleményük szerint melyik élelmiszerláncban lehet a legkedvezőbb és melyikben a legmagasabb áron bevásárolni; vagyis általánosságban melyik lánc a legolcsóbb és melyik a legdrágább. Az online kérdőív mindenki számára nyitott volt, bárki kitölthette azt; a kitöltéshez azonosításra, regisztrációra nem volt szükség. A kérdőív szerkezete meglehetősen lényegre törő volt, „fogd és vidd” módszerrel könnyedén megadható volt az üzletláncok sorrendje bármilyen platformról. A kérdőív egyszerűségét bizonyítja, hogy az átlagos kitöltési időtartam 5 perc 9 másodperc volt a lekérdezés során. A kérdőív csak egy lényegi kérdést tartalmazott (üzletláncok sorba rendezése) a demográfiai jellegű kérdések mellett. Kutatásunknak nem volt célja, hogy széles kérdéskörben információt nyerjen a fogyasztói szokásokról, attitűdökről nem akartuk választ kapni az „okokra és miértekre”. Egy hosszadalmas kérdőív a válaszadók számát drasztikusan lecsökkentette volna, ami jelen kutatási téma szempontjából óriási hiba lett volna. Azt kijelenteni, hogy a fogyasztók mely láncot gondolják a legolcsóbbnak és mely láncot a legdrágábbnak csak igazán nagy mintaelemszám mellett van értelme, még úgy is, hogy kutatásunk nem tekinthető reprezentatív felmérésnek. A kérdőívünkben a láncok kezdeti megjelenési sorrendje a megkérdezettek számára véletlenszerűen generált volt, nem tükrözte a kezdeti sorrend más kitöltők vagy a kutatók véleményét, amiről a megkérdezettek tájékoztatást is kaptak. A kérdőív kitöltése név nélküli és önkéntes volt.

Kérdőívünkkel a potenciális kitöltők leginkább a Pénzcentrum online felületén, de a közösségi média felületein, illetve online fórumokon is találkozhattak. Kérdőívünket mindösszesen 17075 fő töltötte ki 2022. december 2 és 2023. január 30 között. 2022. december 2 és 2023. január 8 között a Pénzcentrumhoz nem kapcsolódó online felületeken találtunk kitöltőkre (kb. 1015 fő), majd január 9 és január 30 között a Pénzcentrum cikkeihez kapcsolódóan több, mint 16 ezer fő töltötte ki a kérdőívet. A minta demográfiai összetételét a 1. táblázat mutatja be.

1. Táblázat. A válaszadók részletes, demográfiai változók szerinti megoszlása

Nemek szerinti megoszlás	fő	%
férfi	6584	38,6
nő	10491	61,4
Iskolai végzettség szerinti megoszlás	fő	%
8 általános alatti	108	0,6
8 általános	427	2,5
szakmunkásképző	2520	14,8
érettségi	7014	41,1
főiskola, egyetem	7006	41,0
Életkor szerinti megoszlás	fő	%
18 év alatti	96	0,6
18 - 29 év közötti	2508	14,7
30 - 39 év közötti	3083	18,1
40 - 49 év közötti	3699	21,7
50 - 59 év közötti	3021	17,7
60 - 69 év közötti	3119	18,3
70 - 79 év közötti	1421	8,3
80 év feletti	128	0,7
Státusz szerinti megoszlás	fő	%
diák/tanuló/hallgató	593	3,5
fizikai munkát végzek munkahelyemen	3711	21,7
szellemi munkát végzek munkahelyemen	6810	39,9
rokkantnyugdíjas, nyugdíjas vagyok	4143	24,3
az előző kategóriák közül egyike sem jellemző rám	1818	10,6
Jövedelem szerinti megoszlás	fő	%
jelentősen átlag alatti	2194	12,8
kis mértékben átlag alatti	3432	20,1
átlagos	7271	42,6
kis mértékben átlag feletti	3485	20,4
jelentősen átlag feletti	693	4,1
Lakóhely szerinti megoszlás	fő	%
faluközség	3479	20,4
város	7081	41,5
megyeszékhely	3065	18,0
főváros	3450	20,2

Forrás: saját kutatás, 2023

Kutatásunk erőssége, hogy a kitöltők nagy száma és a minta változatossága okán mindenképpen komoly jelzésértékkel bír a fogyasztók véleményéről. Meg kell jegyeznünk, hogy kutatásunknak – ahogyan minden kutatásnak – korlátai is vannak; példának okán kutatásunk nem tekinthető reprezentatív felmérésnek, ahogyan ez az online felmérésekre általában jellemző. Néhány dolog mellett pro és kontra is hozhatnánk érveket. Nem egyértelműen, de gyengeségnek is tekinthető, hogy a kérdőív kitöltéséhez bejelentkezésre, azonosításra nem volt szükség. Ilyen vélelmezett gyengeség lehet, hogy kérdőívünk nem mérte a tényleges vásárlási szándékot vagy lehetőséget (nem biztos, hogy minden üzletlánc elérhető a megkérdezett számára), csupán az attitűdöt. De tény, hogy tényleges cselekvés nélkül is lehet véleménye a megkérdezetteknek (sztereotípiák). Kérdőívünket számtalan kérdéssel bővíthettünk volna még, de ebben az esetben a bonyolult kérdőív drasztikusan lecsökkentette volna a válaszadási kedvet. Egyetlen további kérdést sem akartuk a kérdőívünkben szerepeltetni a lényegi kérdésünkön túl, hiszen ne felejtjük el, a kitöltők semmiféle ellentételezést nem kaptak a kitöltésükért cserébe. Az egyszerű és gyorsan kitölthető kérdőív mellett döntöttünk, ami – látva a kitöltők számát – megítélésünk szerint jó döntésnek bizonyult. Kutatómunkánk és elemzésünk nem tér, és nem is szándékozik kitérni olyan megosztó gazdasági (mellett erősen politikai) kérdésekre, mint az „árstop/ársapka” bevezetése, majd kivezetése, illetve a 2023. júniusában bevezetett kötelező akciózás sem képezte vizsgálatunk tárgyát. Ezek a kérdéskörök nem tartoznak vizsgálatunk témaköréhez, nem kívánunk állást foglalni ezekben a kérdésekben; ezek olyan más tanulmányok, elemzések témája lehet, amelyek kizárólag ezekkel az összetett kérdésekkel foglalkoznak.

Kutatási eredményeink közül a legjelentősebb az, hogy a 17075 fő megkérdezett melyik üzletláncot gondolja a legolcsóbbnak és melyiket a legdrágábbnak. Kutatásunkban az 1. érték jelenti a megkérdezettek szerinti legolcsóbb üzletláncot, míg a 9. érték jelenti azt, hogy a megkérdezettek az adott üzletláncot gondolják a legdrágábbnak. A részletese adatokat a 2. táblázat tartalmazza.

2. Táblázat. A kiöltők által felállított sorrend, részletes statisztikai adatokkal kiegészítve

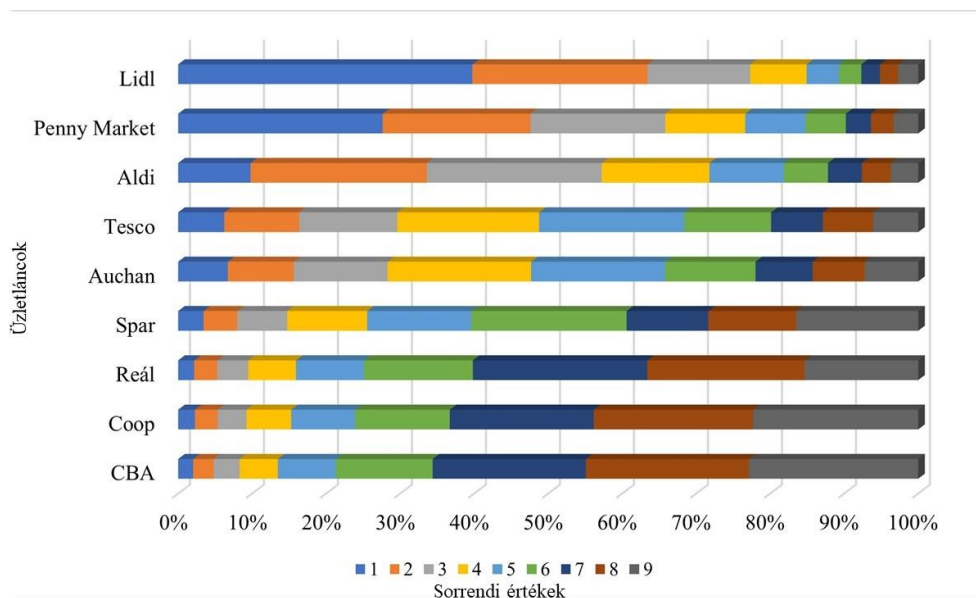
	Átlag	Szórás	Módusz*	Medián**	Minimum rangsoréték	Maximum rangsoréték
1. Lidl	2,6083	2,04610	1	2	1	9
2. Penny Market	3,1700	2,16893	1	3	1	9
3. Aldi	3,6925	2,06773	2	3	1	9
4. Tesco	4,6955	2,12614	5	5	1	9
5. Auchan	4,7934	2,18041	4	5	1	9
6. Spar	5,9294	2,19782	6	6	1	9
7. Reál	6,5417	1,98479	7	7	1	9
8. Coop	6,7344	2,06411	9	7	1	9
9. CBA	6,8349	2,00026	9	7	1	9

*Módusz: A leggyakrabban előforduló ismérv értéke, azaz a leggyakrabban előforduló válaszerék. **Medián: A megkérdezettek fele ettől az értéktől nagyobb, fele pedig kisebb értéket jelölt meg.

Forrás: saját kutatás, 2023

Jól látható, hogy a lista első kettő helyezettje (Lidl és Penny Market) elhúzott a mezőnytől, de még a Lidl és Penny Market megítélése között is jelentősnek mondható különbség tapasztalható a Lidl javára. Esetükben az árak megítélése jóval kedvezőbb a versenytársak árainak megítélésénél. A Lidl esetén a dobogós helyes válaszok arányának összege eléri a 77,3%-ot, míg az első vagy második helyre történő rangsorolás összesített aránya a 63,4%-ot. Kiemelkedően magas az első helyek aránya, ami 39,8%. A Penny Market esetén a dobogós helyek aránya 65,8%, míg az első és második helyre történő rangsorolás összesített aránya 47,6%. A Penny első helyre a válaszadók 27,6%-a tette. Az éलोvasokat talán még belátható távolságban követi az Aldi, ahol a pontos értékek sorrendben 57,2%, 33,6% és 9,8%. Ezután következik fej fej mellett a Tesco és az Auchan, majd

tőlük lemaradva a Spar. Ettől a ponttól talán már nem az első helyek arányát érdemes megemlíteni, hanem az utolsó helyek arányát. A Spar a megkérdezettek 28,9%-a sorolta a 8. vagy 9. helyek valamelyikére. A különbséget illusztrálva megemlítjük, hogy a Tesco és az Auchan esetén ez az érték 12,9% és 14,3% volt. A Reál, a Coop és a CBA esetén a 8. vagy 9. helyre történő rangsorolás aránya sorrendben 36,6%, 43,8% és 44,9%. A részletes adatokat az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra. Az egyes sorrendi válaszértékek gyakoriságának megoszlása üzletláncenként*
 (*az 1. érték jelenti a megkérdezettek szerinti legolcsóbb üzletláncot, míg a 9. érték jelenti azt, hogy a megkérdezettek az adott üzletláncot gondolják a legdrágábbnak)

Forrás: saját kutatás 2023

A rangsorértékek kapcsán két megjegyzést fogalmaznánk meg:

- A fogyasztók véleményéből jól kivehető a multinacionális diszkont láncok vélelmezett árelőnye. Egyszerűen megfogalmazva azt mondhatjuk, hogy a fogyasztók úgy vélik, hogy a legjobb árakkal a három németországi székhelyű diszkontláncban találkozhatnak. Az árak megítélésében még itt is érezhető különbségek vannak, a Lidl az élen, őt követi a Penny Market, majd az Aldi.
- A magyar láncok (Reál, Coop, CBA) a lista legvégén találhatók, ár szerinti megítélésük jelentős lemaradást mutat a megkérdezettek véleménye szerint. A magyar fogyasztók etnocentrizmusa az üzletláncok ár szerinti rangsorolásánál nem igazán érhető tetten. A megkérdezett fogyasztók véleménye szerint a magyar láncok a legdrágábbak.

Lehet mondani, hogy az átlag a szélsőségeket elfedi, lehetnek olyan csoportok, ahol a fenti sorrendtől jelentős eltérésekkel találkozhatunk. Ennek kizárása érdekében a különböző demográfiai ismérvek szerint is megnéztük a kialakult sorrendet minden olyan csoportban, ahol a kitöltők száma elérte az 1000 főt. Ennek eredményeképpen kijelenthetjük, hogy:

- A megkérdezettek neme nem befolyásolta a kialakult sorrendet. A nők és férfiak sorrendje nem különbözik egymástól, az üzletláncok ár szerinti sorrendje megegyezik a fenti sorrenddel.
- Az iskolai végzettség nem befolyásolta a kialakult sorrendet. A szakmunkásképzővel, az érettségivel, valamint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők sorrendje is megegyezik a fenti sorrenddel.
- Az életkor esetén csupán két esetben találtunk eltérést a sorrendiségben. A 18-29 éves korosztálynál a CBA és Coop sorrendje megcserélődött, a többi üzletlánc sorrendje változatlan. A 40-49 éves korosztálynál az Auchan és Tesco sorrendje megcserélődött, a többi változatlan. Minden más korosztálynál az üzletláncok ár szerinti sorrendje megegyezik a fenti sorrenddel.

- A státusz esetén csupán egyetlen esetben találtunk eltérést a sorrendiségben. A besorolatlan státuszúaknál az Auchan és Tesco sorrendje megcserélődött, a többi üzletlánc sorrendje változatlan. Minden más státuszánál (fizikai munkát végző, szellemi munkát végző, nyugdíjas, rokkantnyugdíjas) az üzletláncok ár szerinti sorrendje megegyezik a fenti sorrenddel.
- A megkérdezettek jövedelme nem befolyásolta a kialakult sorrendet.
- A megkérdezettek lakóhelye nagyon kis mértékben befolyásolta a kialakult sorrendet. A falu/község valamint a megyeszékhely kategóriáknál a CBA és Coop sorrendje felcserélődött, a többi üzletlánc sorrendje változatlan. A főváros kategóriánál az Auchan és Tesco sorrendje megcserélődött, a többi üzletlánc sorrendje változatlan.

Fenti szűrések következtében kijelenthetjük, hogy nem találtunk olyan demográfiai csoportokat, ahol a kezdeti sorrendtől markánsan eltérő sorrenddel találkozhattunk volna. Megvizsgáltuk azt is, hogy mely demográfiai csoportokban a legkedvezőbb az ár szerinti megítélése a TOP3 üzletláncnak, illetve a legnagyobb magyarországi láncnak, a Coopnak. A Coopról tudvalévő, hogy a kisebb településeken lehet erős. Marketing szóhasználatból úgy is fogalmazhatnánk, hogy megalkottunk egy-egy perszónát, vevőkaraktert. Ő jelen esetben a célközönségnek egy olyan meghatározott képviselője, aki általánosságban a legalacsonyabbnak véli az adott üzletlánc árait. Fontos kijelenteni, hogy az egyes csoportok átlagos értékei között esetenként csupán néhány százados, egy-két tizedes eltérés volt tapasztalható, ami nem tekinthető jelentős különbségnek. Tipikusan ilyen ismérv volt a megkérdezett neme, ami alapján lényegi különbség nem volt tapasztalható az árról alkotott attitűdökben. Nézzük, mely csoportokban volt a legkedvezőbb megítélése a TOP3-nak, illetve a Coopnak:

- Lidl: férfi, jellemzően felsőfokú végzettségű vagy érettségivel rendelkező, 30-39 éves, vagy 18-29 éves, jellemzően szellemi munkát végez, kis mértékben átlag feletti jövedelemmel rendelkezik vagy átlagos jövedelmű, fővárosi lakos.
- Penny: nő, jellemzően érettségivel rendelkezik vagy felsőfokú végzettségű, 30-39, 40-49 éves, vagy 50-59 éves, státusz szerint a felsorolásunk egyike sem igaz rá vagy szellemi munkát végez munkahelyén, kis mértékben átlag alatti vagy átlagos jövedelmű, megyeszékhelyen lakik.
- Aldi: férfi, jellemzően felsőfokú végzettségű vagy érettségivel rendelkező, 18-29 vagy 30-39 év közötti, szellemi munkát végez, jelentősen átlag feletti vagy kis mértékben átlag feletti jövedelemmel rendelkezik, fővárosi lakos.
- Coop: férfi, jellemzően 8 általános iskolai végzettséggel vagy szakmunkás végzettséggel rendelkezik, 80 év feletti vagy 70-79 év közötti, rokkantnyugdíjas, nyugdíjas vagy jellemzően fizikai munkát végez, ha még dolgozó, jelentősen átlag alatti vagy kicsivel átlag alatti jövedelemmel rendelkezik, lakóhelye város vagy falu/község.

A fogyasztók sorrendiségi véleményét mélyebb statisztikai elemzésnek is alávetettük. A Kendall - féle egyetértési együttható (W) kiszámításával meghatározhatjuk a döntéshozók véleményének egyezését, illetve eltérésének intenzitását. A módszert kettőnél több bíráló, döntéshozó esetén alkalmazzuk a megfogalmazott véleményegyezésük mérésére. A Kendall – féle egyetértési együttható értéke 0 és 1 közötti értéket vehet fel. A 0 érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem egyezik meg a megkérdezettek véleménye, míg az 1 érték teljes egyetértést jelenti. Esetünkben a Kendall-féle egyetértési együttható értéke a 17075 megkérdezett esetében 0,342. A megkérdezettek 34,2%-a ért teljes mértékben egyet a kialakult sorrenddel. Hogyan is értelmezhető ez a 34,5%-os egyetértés? Az gyakorlatilag lehetetlen, hogy a 17075 fő kitöltő mindegyike pont ugyan azt a sorrendet jelölje meg. A megkérdezettek igen nagy számának és annak tükrében, hogy a sorrendiségben csak egészen minimális eltérések voltak tapasztalhatók a demográfiai ismérvek mentén, azt kell mondjuk, hogy a vélemények eléggé azonos irányba mutatnak.

A Trade magazin minden évben publikálja az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsorát forgalom szerint. A sorrend a forgalom nagysága alapján készül, azonban számos tényező közvetetten befolyásolja a benne elért helyezést. Ilyen forgalmat és ezáltal helyezést befolyásoló tényező lehet egész egyszerűen az üzletlánc üzleteinek a száma, alapterülete.[25]

3. Táblázat. A forgalom és a megkérdezettek árról alkotott sorrendjének az összevetése

Üzletlánc neve	Az FMCG láncok üzleti rangsora 2021-ben forgalom alapján*	A megkérdezettek sorrendje az árak alapján	Eltérés a két sorrendiség között (üzleti – árak szerinti)
Lidl	1.	1.	0
Penny Market	8.	2.	6
Aldi	9.	3.	6
Tesco	3.	4.	-1
Auchan	6.	5.	1
Spar	2.	6.	-4
Reál	7.	7.	0
Coop	4.	8.	-4
CBA	5.	9.	-4

*A cikk írásakor a 2022-es év adatai még nem álltak rendelkezésre.

Forrás: saját kutatás, 2023

Hatékonysági kérdéseket mi sem vizsgáltunk az összevetésben, azonban egy-két érdekességet kiemelnénk az eltérések kapcsán:

- A Lidl mindkét rangsorban az első helyen található. 2021-ben a Lidl volt a legnagyobb forgalmat lebonyolító üzletlánc a listában és a fogyasztók véleménye szerint a legjobb árakkal is ő rendelkezik.
- A Penny Marketnek és az Aldinak az árak szerinti helyezése sokkal előkelőbb, mint a forgalom szerint elért helyezése. Megjegyezzük, hogy a Penny Marketnek Magyarországon több, míg az Aldinak kevesebb üzlete van, mint a Lidlnek.
- A Spar, a Coop és a CBA árak szerinti helyezése jelentősen gyengébb, mint a forgalom szerint elért helyezése. Megjegyezzük, hogy a Coop és a CBA láncokban található a legtöbb üzlet, de a Spar is jelentős üzletszámmal képviselteti magát hazánkban.

6. Konklúzió

Kutatómunkánk során az interdiszciplináris szemléletet tartottuk szem előtt, így meglátásunk szerint kutatási eredményeink több szempontból is hasznosak. A Tisztelt Olvasók számára láthatóvá vált, hogyan vélekednek más fogyasztók az élelmiszerláncok áráiról, de az egyes üzletláncok vezetői és marketing szakemberei is értékes információkat nyerhettek belőle, konzekvenciákat vonhatnak le a fogyasztók észlelési térképéről, arról, hogyan érzékelnek a fogyasztók egy-egy piaci szereplőt, hová is helyezik el őket a versenytársakhoz viszonyítva. Természetesen lehet mentségeket, kibúvókat keresni a kialakult sorrend kapcsán, hibáztatni a kutatás módszertanának vitatható pontjait, de ez a kialakult sorrenden nem igazán változtat. 17075 megkérdezett döntött és meglehetősen egyértelmű módon foglalt állást. A 17075 fő egy kutatásban nagyon sok kitöltőt jelent, vagyis súlya van az eredménynek.

Vajon elegendő-e a sikerhez az, hogy valamely üzletlánc sikeresen szerepelt a felmérésünkben? Megítélésünk szerint önmagában nem elegendő. Ahogyan a bevezetőnkben is kifejtettük, számtalan tényező befolyásolja a fogyasztók döntését. Ezen tényezők közül csupán egy – de nem elhanyagolható – tényező az ár a sok más egyéb mellett. Egy olyan gazdasági környezetben, ahol az inflációs ráta a 2022. decemberi adatok szerint elérte a 24,5%-ot, az élelmiszereknél pedig még ennél is magasabb mértékű (44,8%), ott, ahol egyes élelmiszeripari

termékek ára 80%-ot meghaladó mértékben nőtt, ott igenis számítanak az árak.[10] Egy átlagos magyar háztartás költségeinek több mint 26%-át az élelmiszerek és alkoholmentes italok kategóriája képezte már eddig is; az infláció emelkedésével ez a közeljövőben tovább fog emelkedni.[19] Ezek alapján könnyű belátni, hogy koránt sem mindegy, hogyan ítélik meg a fogyasztók, mely üzletláncokban tudnak a legolcsóbban és melyekben a legdrágábban bevásárolni.

Azt gondoljuk, hogy egy üzletláncot ár szerint is pozicionálni kell a fogyasztók fejében. Magas inflációs gazdasági környezetben erre még inkább komoly hangsúlyt kell fektetni. Amennyiben erős pozíciót alakítunk ki, akkor ez a vásárlások számában is meg fog nyilvánulni. Csoda nem fog történni, nem csak az árak számítanak, de „egy kis plusz”-t ad az üzletlánc számára. Döntési szituációban ezek a sajátos értékesítési pozíciók, pontok (USP) dönthetnek egy adott üzletláncban történő vásárlás mellett avagy akár ellenében is. A USP-nek a marketing területén számos értelmezése létezik. Jelen írásunkban mi úgy tekintünk rá, mint egyfajta válaszra, amelyet a fogyasztók arra a kérdésre adnak, hogy „miért az adott üzletláncba térjek be vásárolni?”. Ahogyan már jeleztük, semmiképpen sem életbiztosítás egy erősen versengő piacon az erősen ár központú pozicionálás; arra helyezni kizárólagosan a hangsúlyt, hogy mi vagyunk a legolcsóbbak a piacon. De mindenképpen előny, ha a fogyasztók úgy gondolják egy üzletláncról, hogy „jók az árai”. Azt gondoljuk, hogy ezek az apró „plusz”-ok összeadódva dönthetnek kiélezett, túlkínálatos piacokon egy-egy piaci szereplő sikerességéről avagy sikertelenségéről.

7. Irodalomjegyzék

- [1] Danyi, P., Rekettye, G., Veres, I. (2020): Modern árazás [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634545651> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m770modar_14_p16/#m770modar_14_p16 (2023. 03. 05.)
- [2] Enrique Bigné, J., Mattila, A.S. and Andreu, L. (2008), "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 303-315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- [3] European Commission. (2020). *When you buy food, which of the following are the most important to you?*. Statista. Statista Inc.. Accessed: March 04, 2023. <https://www.statista.com/statistics/1187745/hungary-main-criteria-when-buying-food/?locale=en>
- [4] Horváth Á. (2001): Közgazdasági és demográfiai tényezők. In: Lehota J. (szerk.): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 35–38.
- [5] Horváth Á. (2012): A fogyasztói magatartás elméleti megközelítése. In: Fodor M.–Fürediné Kovács A.–Horváth Á.–Rácz G. (szerk.): *Fogyasztói magatartás*. Perfekt Kiadó, Budapest, 10–21.
- [6] Hungarian Central Statistical Office. (May 13, 2022). Number of specialized and non-specialized food retail shops in Hungary from 2010 to 2021 [Graph]. In *Statista*. Retrieved February 23, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1269181/hungary-number-of-food-retail-shops/>
- [7] Januszewska, R., Pieniak, Z., and Verbeke, W. (2011), "Food choice questionnaire revisited in four countries Does it still measure the same?", *Appetite*, 57, 94-98 DOI: 10.1016/j.appet.2011.03.014
- [8] Kantar Worldpanel. (2022). *Ranking of FMCG brands in Hungary in 2021, by consumer reach points (CRP)*. Statista. Statista Inc.. Accessed: February 23, 2023. <https://www.statista.com/statistics/1119937/hungary-leading-fmcg-brands-by-crp/>
- [9] Kotler, P. (2002): *Marketing menedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó 207-243.
- [10] KSH (2023. január 13.) GYORSTÁJÉKOZTATÓ Fogyasztói árak, 2022. december, 2022. év <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/far/far2212.html> Letöltés dátuma: 2023. március 5.
- [11] Lehota, J. (2018): Az élelmiszer vásárlási és fogyasztói magatartás rendszere. In: Fehér I. (szerk.): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Gödöllő, SZIE Egyetemi Kiadó. Ch.3. 31-50. pp.
- [12] Malota, E. (2003). *Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére* (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem).
- [13] Markovina, J., Stewart-Knox, B. J., Rankin, A., Gibney, M., de Almeida, M. D. V., Fischer, A., ...and Frewer, L. J. (2015), "Food4Me study: Validity and reliability of food choice questionnaire in 9 European countries", *Food Quality and Preference*, 45, 26-32 DOI: 10.1016/j.foodqual. 2015.05.002
- [14] Pólya, É. Földi, K (2017): Kereskedelmi márkás élelmiszerek vásárlási szokásainak kvalitatív kutatása Kelet-Magyarországon 2017-ben, *GRADUS*, 4 (2). pp. 538-543. ISSN 2064-8014
- [15] Roos, E., Lehto, R. and Ray, C. (2012), "Parental family food choice motives and children's foodintake", *Food Quality and Preference*, 24, 85-91 DOI: 10.1016/j.foodqual.2011.09.006
- [16] Schiffman, L. G.–Wisnblit, J. L. (2015): *Consumer Behavior*. Pearson Education Ltd., Boston etc.

- [17] Statista (2022) FMCG market in Hungary - statistics & facts <https://www.statista.com/topics/8665/fmcg-market-in-hungary/#topicOverview> Letöltés dátuma: 2023. március 5.
- [18] Statista. (2021). Revenue of the food market in Hungary from 2013 to 2026 (in million U.S. dollars). Statista. Statista Inc.. Accessed: March 05, 2023. <https://www.statista.com/forecasts/1269098/hungary-revenue-total-food-market>
- [19] Statista. (2022). Forecast of the total consumer spending on food & non-alcoholic beverages in Hungary from 2013 to 2028 (in million U.S. dollars). Statista. Statista Inc.. Accessed: March 05, 2023. <https://www.statista.com/forecasts/1162133/food-and-beverages-consumer-spending-forecast-in-hungary>
- [20] Szakály Zoltán (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540250> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_48_p2/#dj262em_48_p2 (2023. 03. 05.)
- [21] Szakály, Z., Popovics, P., Szakály, M., & Kontor, E. (2020). A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. *Marketing&Menedzsment*, 54(Különszám 2), 7–17. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.01>
- [22] Szűcs, R. S. (2014): Bálványozott tudatosság – avagy az önámítás magas szintje; in „Így kutatunk mi!” tanulmánykötet III., Közigazgatási és Igazságügyi Hivatal Nemzeti Kiválóság Országos Program, Pannon Könyvklub Kft, ISBN 978-615-80100-0-9, p. 137 – 152.
- [23] Szűcs, R. S. (2020). A fogyasztói tudatosság affektív és konatív komponensei. *Gradus*, 7(1), 105-114.
- [24] Trade magazin. (August 1, 2021). FMCG distribution channels' share in Hungarian households' FMCG expenditure in 2020 [Graph]. In *Statista*. Retrieved February 23, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1263713/hungary-fmcg-distribution-channels-share-in-households-expenditure/>
- [25] Trade magazin. (June 3, 2022). Gross annual revenue of the largest FMCG retail chains in Hungary from 2017 to 2021 (in million euros) [Graph]. In *Statista*. Retrieved February 23, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1100362/hungary-turnover-of-the-largest-fmcg-retail-chains/>