

MAGYAR FOGYASZTÓI ATTITÚD AZ ELŐNYALAPÚ SAJÁT MÁRKÁKKAL SZEMBEN

Kelemen Zita

Tanársegéd

Budapest Corvinus Egyetem
zita.kelemen@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: marketing, fogyasztói magatartás, fogyasztói attitűd

1. BEVEZETÉS

A saját márkák előretörése megállíthatatlan. Egyre több kategóriában, egyre több lánc, egyre szofisztikáltabban vezeti be saját kereskedelmi márkáit. A fogyasztók pedig értékelik a jó ár-érték arányt szolgáltató, magas minőségű termékeket, és egyre inkább átgondolják, hogy mely kategóriákban hajlandók a márkás termékekért magasabb összegeket fizetni. Ez a tendencia pedig már elérte a niche szegmenseket is. A kereskedelmi márkákon belül Európában egyre nagyobb részt képviselnek az előnyalapú saját márkák, melyek ezeket a niche szegmenseket célozzák meg. Sőt olyan előnyalapú saját márkák is születtek, melyeknek nincs, vagy csak nagyon kevés gyártói versenytársa akad. A cikk az élelmiszerkategóriákon belül elemzi az előnyalapú saját márkák variánsokat, és kitér azok magyarországi alkalmazhatóságára is.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozásával igyekszem bemutatni azon európai országok előnyalapú saját márkás gyakorlatát, melyeknél a fogyasztói döntésekben meghatározó szerepet töltenek be a kereskedelmi márkák. Az európai gyakorlat bemutatása mellett pedig értékelem az 584 fővel készült kérdőíves felmérés eredményeit. A kérdőívek 2009 szeptembere és decembere között kerültek kitöltésre öt magyar egyetem hallgatóival, Sopronban, Dunaújvárosban, Pécsen, Szombathelyen és Budapesten.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

3.1. Az előnyalapú saját márkák európai gyakorlata

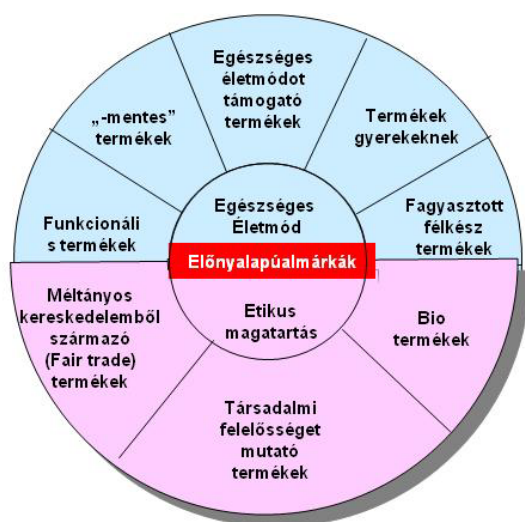
A saját márkákat három alapkategóriába sorolhatjuk: value, standard és prémium kategóriák, melyek megfelelnek a „jó-jobb-legjobb” szegmentálásnak. Általában ezzel az áralapú szegmentációval lépnek be a kereskedők a saját márkák világába, majd ha sikeresnek bizonyulnak termékeik, tovább bővíthetik azok számát, akár nyitva a biotermékek, vagy egészségtudatos termékek irányába, egy szűkebb, különleges elvárásokkal rendelkező fogyasztói csoportot célozva meg.

Mindenekelőtt azonban definiálni kell, mit értünk előnyalapú kereskedelmi márká alatt. *Előnyalapú kereskedelmi márkáknak nevezzük a kereskedők azon saját márkáit, melyek*

aktuális fogyasztói illetve életstílus trendekre válaszolva születnek, és egy szűk piaci szegmens igényeit elégítik ki.

Koen De Jong (2007) könyvében részletesen vizsgálja ezeket az előnyalapú almárkákat. A hármas jó-jobb-legjobb alapú szegmentáció nála is megjelenik, de emellett nagy hangsúlyt fektet a kereskedők azon képességére, hogy gyorsan és tökéletesen tudnak válaszolni a vásárlói magatartásban bekövetkező változásokra, trendekre. Ezeket a megfigyeléseket pedig adaptálják saját márkás termékekre megkülönböztetett és vonzó csomagolásban.

A szerző kétféle nagy trendet különböztet meg: az egészség és wellness, valamint az etikus fogyasztás trendjét. Az alábbi 1. ábrán ábrázoltam az előnyalapú márkák csoportosítását.



1. ábra: Előnyalapú márkák csoportosítása (saját ábra)

Forrás: Koen De Jong (2007): *Private Labels in Europe* alapján saját ábra

A fenti ábrán láthatjuk azon kereskedelmi márkakategóriákat, melyek speciális igényeket elégítenek ki. Az alábbiakban részletesen elemzem ezen márkatípusok fogyasztói attitűd alapján fennálló létjogosultságát.

Az etikus fogyasztási trendhez sorolhatjuk a *biotermékeket*, habár ezek szorosan kapcsolódnak az egészséges életmódhoz is. Európában a „bio” vonal volt a márkakiterjesztések egyik legkedveltebb irányvonala a value, márkautánczat (standard), és prémium kategóriák mellett. Legtöbbször azonban nemcsak maga a termék bio, hanem a csomagolásuk is sokszor úgynevezett „biodegradable packaging”, azaz komposztálható csomagolású, mellyel teljessé válik a koncepció. Ez a trend olyannyira erős, hogy a Sainsbury’s angol kereskedelmi lánc bevezette SO Organic saját márkája alatt, a bio kutyaeledelt is.

Egyre több a cégektől etikus társadalmi magatartást elváró fogyasztó, aki hajlandó magasabb árat fizetni azért, hogy a harmadik világ termelőinek érdekeit védjék, életszínvonalukat emeljék, és a társadalmi egyenlőtlenséget csökkentsék. Ezeket az előnyöket nyújtó termékeket nevezzük *Fair Trade*, illetve magyarul *Méltányos kereskedelemről származó termékeknek*. Egyelőre leginkább a hedonista termékek kategóriáiban találhatjuk

meg ezeket a márkákat, például a kávé, csokoládé, tea vagy bor körében, de a jövő egyre erősödő tendenciát mutat ezen kategóriák kiszélesedésére is.

A társadalmi felelősségtudat lassan, de kezdi megvetni lábát a vásárlói döntéshozatalban is. Ezt a trendet pedig nem lehet figyelmen kívül hagyni. Így nem csak a gyártói márkák, de a kereskedelmi láncok is elkezdtek beépíteni saját márkáik közé a *környezetbarát* fogyasztói szegmensek elvárásait, hogy olyan termékeket kínáljanak, melyek növényi eredetű alapanyagokból készülnek, így nem ártalmasak a környezetre, és csomagolásukat is csökkentik. Ezen kategória egyik fontos irányvonala az állatok védelme. Egyre több kereskedelmi lánc célozza meg azon fogyasztói szegmenst, akik bár nem aktivisták, mégis, ha módjukban áll, akár napi bevásárlásaiknál is figyelembe vennék az állatok védelmét. Ennek a trendnek a létjogosultságát jól példázza az angliai tonhal konzerv piaci kínálata, melyet a Greenpeace, a delfinbarát halászati módszerek alkalmazása figyelembe vételével osztályozott (www.greenpeace.uk), és mely alapján a John West gyártói márka kapta a legrosszabb besorolást. Így a legtöbb angliai kereskedelmi márka, mint a Tesco, Sainsbury's vagy ASDA saját márkás terméke is megelőzte.

Az *egészséges életmódot támogató termékek* közé tartozó csökkentett szénhidrát tartalmú termékek, vagy a diétás áru szintén egy speciális szegmens igényeit elégíti ki. Kutatások támasztják alá, hogy az élelmiszerek bizonyos összetevői, mint például a só vagy színezékanyagok, krónikus betegségekhez vezethetnek. A kereskedelmi márkás termékek között megtalálhatjuk jó néhány termék csökkentett só vagy transzsír-mentes változatát.

A mai rohanó világ, a karrier fontossága és a kényelmi szempontok előtérbe kerülése megalapozta az *egészséges fagyasztott félkész termékek* népszerűségét. Ide tartoznak a „gurman” fogyasztók is, akik szeretnék éttermi színvonalú ételleket főzni, de otthon és gyorsan. Ezt a trendet használta ki többek között a Delhaize belga áruházlánc is, akinek fagyasztott félkész ételleihez olyan sztár szakácsok adják nevüket, mint Pierre Wynants és Lionel Rigolet, akik a Michelin-csillagos brüsszeli „Comme chez soi” étterem főszakácsai. Természetesen ezek a termékek sem tartalmaznak tartósítószert, transz-zsírokat, mesterséges színezéket, vagy más egészségre kockázatot jelentő anyagot. Ebben az esetben pedig a célcsoport igényeinek kielégítése mellett, fontos szempont volt, a lánc imázsának emelése is, a Michelin csillagos éttermek szakácsaival összekötött co-branding eredményeképpen.

Angliában például a Tesco által forgalmazott *gyermeknek szánt* Tesco Kids ételek csökkentett zsír, só és cukortartalmúak, illetve nem tartalmaznak adalékanyagokat. Ez a saját márka nem azonos azon gyerekeknek szánt termékkategóriákkal, ahol egy játék vagy más ajándékban merül ki a gyermekek igényeinek kielégítése, és nem jelenik meg az étel egészségtudatos szempontból történő megközelítése.

Egyre több az élelmiszer összetevőkre allergiás vagy intoleráns fogyasztók száma - glutén vagy liszt érzékenyek-, akiknek a *-mentes termékek* nagy kereskedelmi láncok által történő forgalmazása óriási segítség. Így ők is egy helyen tudnak mindent megvásárolni, és ezeket a különleges termékeket jó áron beszerezni.

Funkcionális termékeknek nevezzük azokat a termékeket, melyek olyan összetevőket tartalmaznak, melyek speciális orvosi vagy fiziológiai előnyökkel járnak. Ezen termékek kutatás-fejlesztési iránya a krónikus magas vérnyomásra, a diabéteszre, a korrallal járó kognitív leépülésre és rákmegelőzésre épülnek. Ide tartoznak a koleszterin szegény termékek és a probiotikus joghurtok is (Kelemen, 2010).

3.2. Az előnyalapú márkák hazai létjogosultsága

A magyar fogyasztó sok tekintetben eltér az európai átlagfogyasztótól. Szeretné megkapni a legolcsóbb terméket, ugyanakkor kedveli a márkákat is (Nielsen, 2007). Ennek eredménye, hogy nagymértékben promóció orientált, és kevésbé fontos neki a kereskedelmi márka. Az alábbi 1. táblázatban jól látható a magyar és európai fogyasztó eltérő preferencia listája.

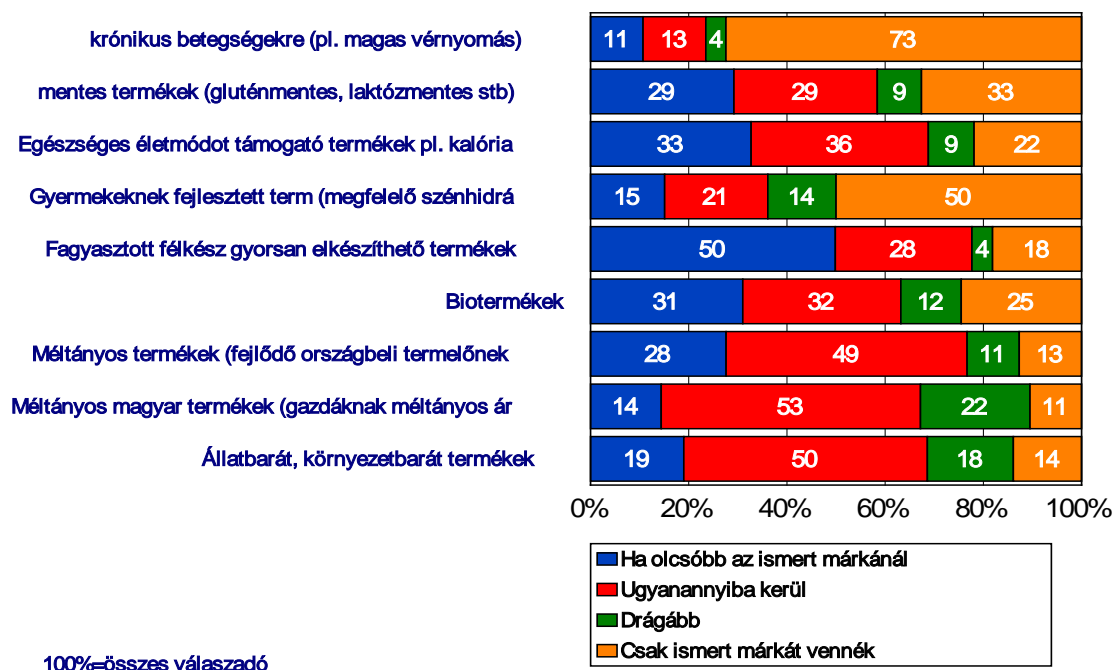
1.táblázat: Melyik tényező mekkora szerepet játszik abban, hogy a bolt jó értéket nyújtson a vásárlók pénzéért (%-ban)

Forrás: Nielsen (2007): Értéket vár el a pénzéért a vevők zöme

| Sorrend | Tényező | Magyar fogyasztó |
|---------|--|------------------|
| 1 | Árak közzététele szórólapokon és másutt | 66 |
| 2 | Arról ismert az üzlet, hogy olcsóbb a többinél | 59 |
| 3 | Összehasonlítom az üzletek árait | 58 |
| 4 | Sok promóció és árengedmény | 53 |
| 5 | Minden nap alacsony árak | 43 |
| 6 | Sok kereskedelmi márka, ami általában olcsóbb | 39 |
| 7 | Barátok ajánlják az üzletet | 39 |
| 8 | Törzsvásárlói kártya után kedvezmény | 31 |

A fenti adatok alapján, a kérdőíves felmérésben arra kérdeztem rá, hogy a magyar fogyasztók az előnyalapú márkák közül, melyeket preferálnák, illetve milyen vásárlási hajlandóságot mutatnak a különböző kategóriák iránt.

Az alábbi 2. összefoglaló ábrán kiemelkedő eredménynek számít, a krónikus betegségekre gyártott, és a gyermekek számára kifejlesztett termékek esetében, hogy az előbbinél, a vásárlók 73% -a, míg utóbbinál az 50%-a, az ártól függetlenül, csak gyártói márkát venne. A megkérdezettek több mint harmada –mentes termékekből is csak gyártói márkát venne.



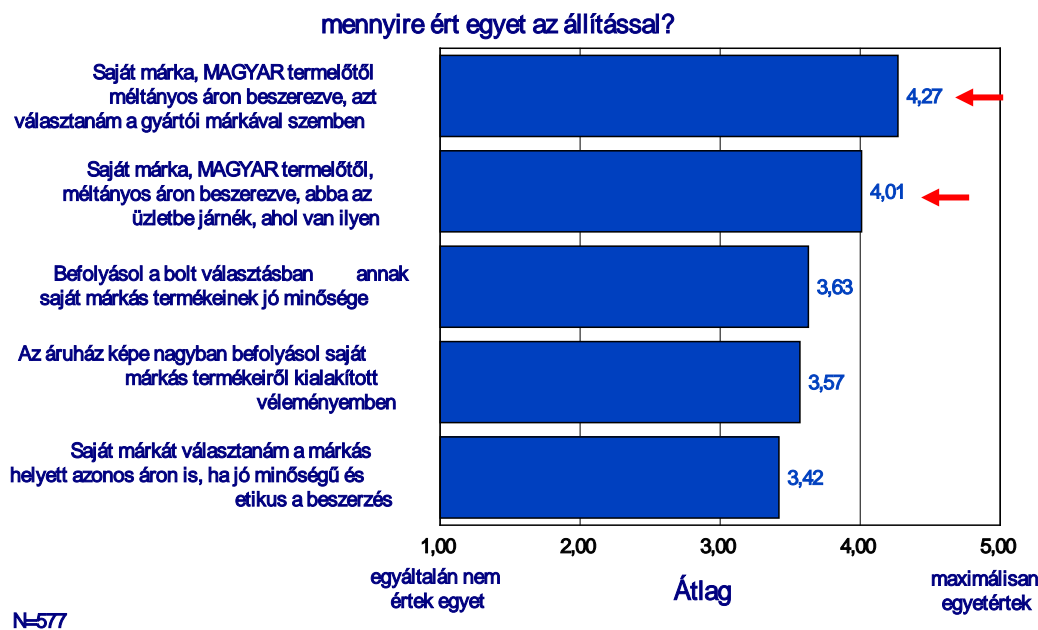
2. ábra: Előnyalapú márkák vásárlási hajlandósága az ár függvényében

A szakirodalom, az észlelt kockázat nagyságát tartja az egyik meghatározó tényezőnek a termékkategórián belüli eltérő saját márká sikerességben. Ez a megállapítás a magyar felmérésre is érvényes. A magas fogyasztói lojalitás a termékkategóriának köszönhető, mivel a krónikus betegségek esetében az észlelt kockázat már nem csak anyagi és minőségi szinteket érint, hanem fizikai kockázatot is jelenthet. A gyermekek esetében pedig természetesen azzal magyarázható, hogy a legtöbb szülő gyermekével nem kísérletezik, ha megengedheti magának a megbízható gyártói termékeket is. Ugyanakkor, mivel ezek a termékek niche szegmensek számára készülnek, ezért a gyártói termékeknek viszonylag magas árú van, így sok fogyasztónak a választási lehetőség lekorlátozódik ezen termékek olcsóbb kereskedelmi márkás verzióira vagy a termékkategória elérhetetlenségére.

Sethuraman és Cole (1999) kutatásában a fogyasztók 40%-a a kereskedelmi márkákat ugyanolyan minőségűnek találta, mint a gyártói márkákat, de csak 7%-uk fizetett volna értük ugyanannyit, vagy többet, mint a gyártói márkákért. A kutatás eredményei Magyarországon is beigazolódtak, azaz a fogyasztók nagy része a többi előnyalapú márká esetében sem hajlandó többet fizetni a saját márkás termékért, még akkor sem, ha annak minőségét ugyanolyan jónak találják. A fenti 2. ábrán láthattuk, hogy a vásárlók 50%-a a fagyasztott termékekért csak kevesebbet hajlandó fizetni, majd ezt követik a diétás illetve egészségtudatos termékek, és a középmezőnyben a biotermékek. Ennél a két utolsó kategóriánál már azonos árat is

hajlandóak fizetni, hiszen a bizalmi index súlya növekszik a vásárlási döntések meghozatalában. Ezeknél a termékeknél a kipróbálási hajlandóság magasabb, de a rizikót az árkülönbséggel csökkentik a fogyasztók.

A kérdőíves felmérés keretében rákérdeztem arra, hogy mennyire preferálják a megkérdezettek a magyar termékeket. Kutatásom eredménye megegyezik a Szakály és Szente (2009) kutatás eredményével, mivel a megkérdezettek egyetértettek vagy maximálisan egyetértettek abban, hogy a magyar saját márkát választanák a gyártói márkával szemben, ha az méltányos beszerzéssel került a boltba (3.ábra).



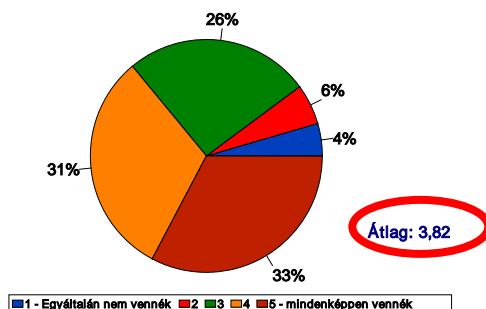
3.ábra: Bolt és márkaválasztással kapcsolatos attitűdök

Ennél még erősebb állítás, hogy hajlandóak lennének abba a boltba járni, mely ilyen méltányos magyar saját márkás termékvonalat tart. A gyakorlatban ez azért nagyon fontos például a hipermarketeknek, mert az esernyő márkanév stratégia miatt a méltányos magyar saját márkás termékvonal pozitívan befolyásolná a bolt márkanévét, és így a dicsfény hatás végett, a többi saját márkás termék megítélésére is pozitív hatással lenne. Amint azt a fenti ábrán látjuk, az áruházról kialakított képet nagyban befolyásolja annak saját márkás termékeinek minősége, a róluk kialakult kép, és a beszerzés etikussága. A megkérdezettek ezekkel a jellemzőkkel 3,42 és 3,63 intervallumban értékelték egyet az 5-ös fokozatú Likert skálán. A magyar fogyasztók 95%-a kedveli a magyar élelmiszereket, de mivel azok többségében jóval drágábbak a külföldi termékeknél, ezért csak 35%-uk vásárolja őket rendszeresen. (Szakály és Szente, 2009). Az alábbi két kördiagramból (4. ábra) is egyértelműen kiderül, hogy a megkérdezettek több mint 60%-a venne, illetve mindenképpen venne saját márkát, a gyártói márka helyett, ha az magyar. Átlagosan pedig az utilitárius termékek esetében 3,82, míg a hedonista termékek esetében 3,73 értékben értékelték egyet az állítással. Tehát, a saját márkákkal szembeni előítéletet is legyőzni, ha a termék biztosítottan magyar eredetű. Ehhez természetesen hozzá tartozik, hogy a vásárló hitelesnek találja a lánc állításait.

ALAPVETŐ ÉLELMISZEREK (pl. tej, tészta, vaj)

Mikor vásárolna a következő termék kategóriából?

Saját márkát vennék a gyártói márká helyett, ha magyar

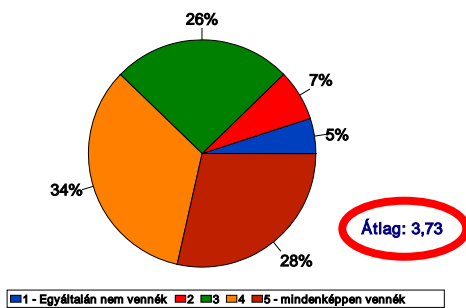


100%—összes válaszadó

ÉLVEZETI CIKKEK (pl. kávé, csokoládé, bor)

Mikor vásárolna a következő termék kategóriából?

Saját márkát vennék a gyártói márká helyett, ha magyar



100%—összes válaszadó

4.ábra: Magyar termék eredet hatása a vásárlási preferenciára az utilitárius és hedonista termékek esetében

Egy *Magyar Fair Trade márkavonal* annyiban kínálna több előnyt a fogyasztónak, szemben a Magyar Termék Védjeggyel, hogy egyszerűbbé teszi a vásárlást és a termékválaszték is jobban koordinálható. Ez az előny pedig nem elhanyagolható, főleg az élelmiszervásárlásnál, mely alapvetően feladatorientált vásárlásnak számít, és így a vásárló számára a vásárlás leegyszerűsítése fontos szempont (Törőcsik, 2007).

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Magyarországon is egyre több kereskedelmi márkát vezetnek be a különböző láncok. A legnagyobb hipermarketeknél már léteznek az áralapon szegmentált value, standard és prémium márkák, de egyre több előnyalapú márká is bevezetésre kerül, például a Tesco Organics, Spar Free from stb. Azonban fontos tudni, hogy mely saját márkák bevezetését preferálná a magyar fogyasztó. A primer kutatás eredményeiből következtetésképpen levonható, hogy a bizalmi alapon vásárolt termékek esetében a magyar fogyasztók a gyártói márkákat preferálják, a saját márkákkal szemben. Ugyanakkor az etikus kategóriában már magasabb a vásárlási hajlandóság a jó ár-érték arányt képviselő saját márkás termékek iránt. Így az előnyalapú márkák körében a Fair Trade, környezetbarát, illetve a biotermék vonalak kecsegtetnek sikerrel. Az egészségtudatos kategóriáknál nagy szerepet játszik a lánc jó imázsa, mely elengedhetetlen a bizalom és hitelesség kialakításában. Magyarországon a Fair

Trade márkavonal még kezdeti stádiumban van, azonban a magyar fogyasztó társadalmi felelősség tudata leginkább a magyar termelőt támogatná. A méltányos kereskedelem alapvetően a fejlődő országok termelőire vonatkozik, de az elmúlt évek magyarországi helyzete indokoltá tette, hogy ez a megfogalmazás kiterjesztésre kerüljön a magyar termelőkre is. A fogyasztók pedig igazolták, hogy ez a koncepció határozottan sikeres lehet, ha a magyar gazdák méltányos kereskedelmét biztosítják, egy jó áron értékesített, magyar termékvonal keretein belül. Mivel ilyen saját márkavonal Magyarországon még nincs, csak védjegy tanúsítvánnyal igyekeznek kezelni ezt a problémát, így ez az eredmény megalapozza a saját márkák ez irányú fejlesztését.

5. IRODALOM

- 1) Nielsen (2007): *Értéket vár el a pénzéért a vevők zöme*, Nielsen honlapja, <http://hu.nielsen.com/trends/boltvalasztas.shtml>
- 2) Kelemen Zita (2010): *A kereskedelmi márkázás magyarországi gyakorlatának empirikus vizsgálata, különös tekintettel az utilitárius és hedonista termékek körére*, Doktori disszertáció, Sopron, Nyugat-magyarországi Egyetem,
- 3) Koen De Jong (2007): *Private Labels in Europe*, IPLC VB Kiadó, Hollandia
- 4) Sethuraman R., Cole C.A. (1999): *Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands*, Journal of Product and Brand Management, Vol.8(4), pp.340-351
- 5) Szakály Zoltán, Sente Viktória (2009): *Élelmiszer önrendelkezés és fenntartható fogyasztás Magyarországon* MOK Konferencia előadás, 2009. augusztus
- 6) *The tuna retailers league table (2008)*, Green Peace UK honlap, http://images.google.hu/imgres?imgurl=http://blogs.guardian.co.uk/food/tuna440.jpg&imgrefurl=http://blogs.guardian.co.uk/food/category/fish_and_seafood/&usq=_jDtqTsBDE0sZT2WXpI1W0ObdClg=&h=300&w=440&sz=19&hl=hu&start=5&tbnid=NCUxRS70wcfUM:&tbnh=87&tbnw=127&prev=/images%3Fq%3DSAINSBURY'S%2527S%2BTUNA%26gbv%3D2%26hl%3Dhu%26sa%3DG
- 7) Törőcsik Mária. (2007): *Fogyasztói Magatartás*, Budapest, Akadémiai Kiadó