

TORMA Dorisz,
SZENTE Viktória,
SZAKÁLY Zoltán

Kaposvári Egyetem
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Tanszék
(University of Kaposvár,
Faculty of Economics,
Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: torma.dorisz@gmail.com

AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEMMEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI HIEDELMEK ÉS TÉVHITEK, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TESCO ÁRUHÁZLÁNCRÁ

COMMON BELIEFS AND MISCONCEPTIONS ABOUT THE RETAIL FOOD TRADE, WITH SPECIAL REGARD TO TESCO CHAIN-STORES

The purpose of this research was to provide a complete analysis of common consumer beliefs and misconceptions about the retail food trade. The data were collected via a structured and standardized questionnaire completed by 300 consumers. The inquiry was conducted among inhabitants of Hungarian cities, as the complexity of various chain-stores is significantly higher in urban areas. The research was executed in three Hungarian county-seats: Kaposvár, Pécs and Budapest. The data were processed using the SPSS 16.0 mathematical-statistical software package.

The survey revealed that the respondents most frequently bought food in hypermarkets and supermarkets and least often in discount stores. TESCO stores were the most popular hypermarkets, while Spar stores were the most preferred supermarkets. Those who lived in a conjugal relationship or in a partnership chose TESCO as the 'number one' store twice as often as those who live alone. Among respondents 'actively engaged in intellectual activity' and students, Spar was the most popular store. Likewise for elementary and high-school students. Discount stores' consumers are mostly college and university graduates.

The research clearly indicated that respondents favoured factory brands over commercial brands. Only the "Product worth its price" factor inclined consumers to buy commercial brands, 63.9% of respondents were so inclined.

The most popular commercial brands were TESCO's private-label products, although the average value was still low (only 2.9). The study compared the "Frequency of purchases" of TESCO's labels: 'TESCO Színes', 'Prémium', 'Value', 'Light Choices' and 'Gazdaságos' product categories. 47.3% of the respondents regularly purchased TESCO Value products, 26.7% purchased TESCO Színes products, and 13.3% of them bought TESCO Premium products. 28.7% of these respondents stated that they buy 'Gazdaságos' products regularly, despite the fact that these products have already been renamed and appears with different name on the shelves of the stores nowadays ('TESCO Színes', 'Value').

Based on the survey it can be concluded that TESCO has only been able to gain the trust of consumers with a few products bearing their own label; a level of popularity comparable to manufacturers' branded products had been achieved only by a few of TESCO's PL products.

The results of the research revealed that even though a small portion of consumers consider the quality of factory brands and commercial brands equal, the majority of people are still not convinced. The private-label products of different chain-stores are primarily purchased by people with average or below-average income. Consumers are still mistrustful of these products, linking them in their minds with lower general quality.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az üzletek polcai között sétálva, vagy a postaládánkba bedobott katalógusokat nézegetve egyre gyakrabban találkozhatunk az üzletek saját márkás termékeivel. Szinte minden üzletlánc rendelkezik már saját kereskedelmi márkával, így a vásárlók már nem csak a megszokott nagy márkák termékeivel találkozhatnak bevásárlásaik során. Az emberek bizalmát az új, az ismeretlen termékek iránt lépésről-lépésre lehet megszerezni, és ez nem alakul másként a kereskedelmi márkák esetében sem.

A kereskedelmi márkák részesedése a napi fogyasztási cikkek piacán 2000-tól kezdődően fokozatosan növekszik, akkor minden 11. megvásárolt termék volt saját márka. 2000-ben elért részesedésük pedig 2004-re megduplázódott. A GfK becslései szerint a

magyar lakosság 2004-ben megközelítően 300 milliárd forintot fordított saját márkás termékek vásárlására (WWW.PROGRESSZIV.HU, 2011). 2010-ben pedig az élelmiszer forgalmat tekintve minden ötödik forintot a láncok saját márkái vittek el (ÁCS, 2010).

A kutatás* során választ kerestünk arra, hogy a kereskedelmi márkák fokozatos térnyerésével a vásárlók saját márkához való hozzáállása is hasonlóan pozitív irányba változott-e, vagy továbbra is a gyártói márkákat részesítik előnyben.

A felmérést alapvetően két területre lehet elkülöníteni. A bevezető kérdések a fogyasztók áruház kategóriákkal kapcsolatos általános ismereteit, vásárlási szokásait tárták fel, majd a második részben tértünk rá a fogyasztók kereskedelmi márkákról – azon belül is a TESCO saját márkás termékeiről – alkotott véleményére.

* A kutatás a TÁMOP-4.2.3/08/1-2009-0016 azonosítószámú „A Kaposvári Egyetem tudásbázisának innovatív hasznosítása a kutatói bázis utánpótlása, valamint a hazai mezőgazdaság és élelmiszeripar fejlesztése érdekében” elnevezésű projekt támogatásával valósult meg.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kutatás során primer és szekunder adatgyűjtést is végeztünk. Elsőként a témához kapcsolódó szekunder információk megismerését, feltérképezését végeztük el, ezt követően pedig saját, önálló adatgyűjtést folytattunk, amely során a kvantitatív piackutatási módszerek közül a fogyasztói megkérdezést választottuk.

Az információk gyűjtése személyesen történt, strukturált, standardizált kérdőív alkalmazásával, amit 2010 nyarán végeztünk el, 300 fő bevonásával. A megkérdezés a városi lakosságra koncentrált, mivel a különböző üzletláncok aránya a városokban lényegesen nagyobb. Így a kutatás három megyeszékhelyre; Kaposvárra, Pécsre és Budapestre terjedt ki. Az alapsokaságból vett minta kiválasztásánál a fő cél a reprezentativitás volt nemre és korra való tekintettel. Az összetétel kvóta alapján lett megállapítva. Az egyes városokban meghatározott számú, korosztályú és nemű válaszadó került megkérdezésre. Mindhárom városban 100-100 fő választát rögzítettünk. A közvélemény kutatásra a nagyobb köztereken, parkokban és a kérdőívünkben nagyobb hangsúlyt kapó TESCO üzletek előtt került sor. Az információk feldolgozása az SPSS 16.0 matematikai-statisztikai programcsomag alkalmazásával történt.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

Az eredményeket négy különálló részre lehet bontani. Az áruházakkal kapcsolatos ismeretekre, vásárlási szokásokra, a kereskedelmi márkákról, majd a TESCO saját márkáról alkotott véleményekre.

Az első részben felmértük, hogy a vásárlók mennyire vannak tisztában azzal, hogy éppen milyen típusú üzletben vásárolnak, meg tudják-e különböztetni egymástól a hipermarket, szupermarket, kisbolt, diszkont típusú üzleteket, illetve mennyire játszik ez szerepet vásárlási döntéseik meghozatalában. Melyek azok az üzletek ahol a legszívesebben vásárolnak, továbbá milyen üzlettipusban vesznek a leggyakrabban élelmiszert. A második kérdésblokkban a kereskedelmi márkák kerültek előtérbe. Vizsgáltuk, hogy melyek azok a tulajdonságok amikben a fogyasztók szerint a leggyengébbnek mutatkoznak, illetve mely tulajdonságaik alapján mondhatók előnyösebbnek a gyártói márkákkal szemben. Feltártuk továbbá, mely TESCO kereskedelmi márkás termékek a legnépszerűbbek, milyen gyakran vásárolnak tej, hús, előfagyasztott élelmiszer, üdítőital és pékáru kategóriákban saját márkás termékeket, továbbá mennyire tartják őket kiemelkedő minőségűnek, megfelelő ár-érték arányúnak a vásárlók.

3.1. Áruházakkal kapcsolatos ismeretek – Consumer knowledge about department stores

Az első kérdésblokk kérdései alapján fény derült arra, hogy az egyes áruháztypusokat a vásárlók milyen fogalmakkal azonosítják.

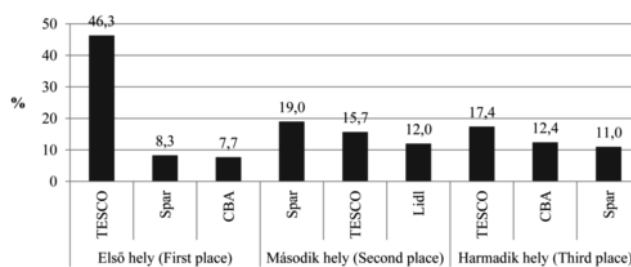
Négy kategóriában – hipermarket, szupermarket, lánchoz tartozó kisbolt és diszkont – kellett a megkérdezetteknek konkrét üzleteket beazonosítani. A megnevezett kategóriákon belül több válasz is megjelölhető volt, a válaszadók többsége (hipermarketek esetében 48,0%, szupermarketnél 54,0%, lánchoz tartozó

kisbolt üzletkategóriában 58,0% és diszkontok esetén a válaszadók 88,0%-a) azonban csak egy választ tudott felsorolni. A legtöbb válasz hipermarket kategóriában első, második és harmadik helyen a TESCO, Auchan, Interspar üzletekre esett. A sorrend a szupermarketek körében a Spar, Match, Lidl üzletekre módosult. Lánchoz tartozó kisboltoknál a legnépszerűbbek a CBA, Coop, Reál üzletek voltak, míg diszkont áruház kategóriában a Lidl, Metro, Penny üzleteket mondták a legtöbben.

A legnagyobb hiányosságok a diszkontok beazonosításakor merültek fel. A nem tudj'nem válaszok aránya itt volt a legmagasabb, összesen 124-en (41,3%) jelölték ezt a választ. Ezzel szemben a hipermarketeknél a megkérdezettek mindössze 4,7%-a (14 fő), szupermarketeknél 7,0%-a (21 fő) volt bizonytalan, bár ennek ellenére nagyszámú helytelen válasz is született. Téves válasz volt a hipermarketek esetében a Lidl, Metro, Spar, Match, Penny Market üzletek megnevezése. Szupermarketek körében a Metro, Lidl, Spar, Penny Market üzletek voltak a helytelen válaszok. Diszkont esetében a helytelen válaszok a CBA ABC, Match, Plus, Reál, Profi, Interspar üzletek voltak.

3.2. Vásárlási szokások – Consumer buying habits

A következő kérdéskörben a válaszadónak konkrét üzletnevet kellett megnevezniük aszerint, hogy hol vásárolnak a leggyakrabban. Három üzlet volt megnevezhető látogatási gyakoriság szerint. Az 1. ábra azokat az üzleteket mutatja %-os arányban, ahol a fogyasztók leggyakrabban vásárolnak.



1. ábra

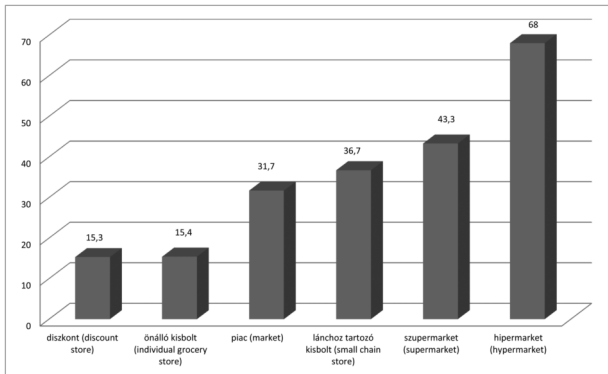
Fig. 1

A legtöbbet látogatott üzletek (The most frequently visited stores)

Az első helyen megjelöltek közül a TESCO üzletlánc volt a legnépszerűbb, utána következett a Spar és a CBA. A második helyen megjelölt üzleteknél a különbség az arányok között már nem volt ennyire szembetűnő. Leggyakrabban a Spar üzletet mondták a válaszadók, 19,0%-os gyakorisággal, 15,7%-kal a TESCO-t és 12,0%-kal a Lidl diszkontot. A harmadik helyen szintén jobban eloszlott a látogatási arány a megnevezett üzletek között. 17,4%-kal, a leggyakrabban említették a TESCO, 12,4%-kal a CBA, 11,0%-kal a Spar üzleteket.

A kutatás részben alátámasztotta azt a GfK Hungária által végzett kutatási eredményt, amely szerint „Az üzlettipusokat tekintve a hazai fogyasztók évek óta a hipermarketekben és a kisebb önkiszolgáló boltokban költik el a legtöbb pénzt élelmiszerekre és élelmiszer-jellegű termékekre” (WWW.GFK.HU, 2011). Hasonlóan ezen adatokhoz, az általunk elvégzett felmérésben is a hipermarketet választották leggyakrabban vásárlásaik helyszínéül a megkérdezettek.

A kérdőívben a következő kérdés arra vonatkozott, hogy melyik áruház kategóriában szoktak a fogyasztók a legtöbbször élelmiszert vásárolni. Több válaszlehetőség is megjelölhető volt. A 2. ábra a leggyakrabban látogatott üzlettípusokat mutatja.



2. ábra Fig. 2
Vásárlási gyakoriság az egyes üzlettípusokban
 (Frequency of purchase in different types of stores)

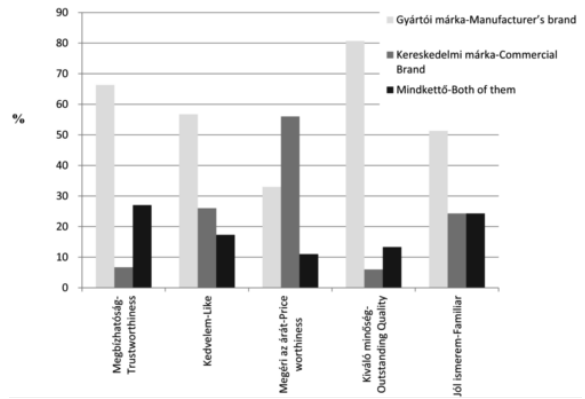
Az adatelemzés során kiderült, hogy a válaszadók legnagyobb hányada hipermarketben vásárol élelmiszert. A második leggyakrabban látogatott üzletkategória a szupermarket, 43,3%-a a megkérdezetteknek vásárol itt rendszeresen, majd a sorrend a felmérés alapján a lánchoz tartozó kisbolt, piac, önálló kisbolt üzlettípusokkal folytatódik, a sort pedig a diszkontok zárják 15,3%-kal. A szignifikancia vizsgálat során fény derült arra, hogy elsősorban azok a fogyasztók vásárolnak valamely lánchoz tartozó kisboltban, akik havonta átlagosan 30–60 ezer Ft között költenek élelmiszere. Azok, akik házas vagy élettársi kapcsolatban élnek, kétszer akkora arányban jelölték meg a TESCO áruházláncot első helyen látogatott üzletként, mint azok, akik egyedül élnek. Az általános iskolában tanulók és a középiskolai tanulmányokat folytatók körében a Spar volt a legnépszerűbb. Diszkontoknak elsősorban a főiskolát vagy egyetemet végzettek a vásárlói. Az adatok értékelésekor megtudhattuk azt is, hogy szupermarketben leggyakrabban a 36–50 év közöttiek vásárolnak, és a kutatásba bevont városok lakosai közül leggyakrabban a kaposváriak vásárolnak ebben a bolttípusban.

3.3. A kereskedelmi márkák fogyasztói megítélése – Consumers' estimation of private brands

A kereskedelmi márkát (más néven kiskereskedelmi, saját, áruházi, házi vagy forgalmazói márkát) a kiskereskedő és a nagykereskedő hozza létre (KOTLER és KELLER, 2006). A kereskedelmi márkás árucikkek sajátossága, hogy csak egy vállalat vagy egyetlen lánc üzletei forgalmazzák. Általában a cég nevével jelzik őket, mint például Coop, Spar vagy TESCO. Sokszor azonban fantázianevet kapnak a csupán egy cégnél kapható saját márkás termékek, többek között a Drogerie Markt, Lidl vagy Penny Market egységeiben (WWW.NIELSEN.COM, 2011). Általános jellemzője az olcsóság. Létrehozásuknak a fogyasztói érzékenység a legfontosabb mozgatórugója.

A következő kategória kiértékelése során megtudhattuk, hogy a fogyasztók mekkora különbséget vélnek felfedezni a gyártói és kereskedelmi márkák között. A 3. ábra a két márkatípus, a megkérdezettek véleménye alapján kirajzolódott értékelést mutatja.

Öt felsorolt szempont szerint – megbízhatóság, kiváló minőség, kedveltség, megéri az árát, ismertség – értékelték a válaszadók a két márkatípust. Ebből megállapítható, hogy a fogyasztók egyértelműen a gyártói márkákat részesítik előnyben a kereskedelmi márkákkal szemben, mind megbízhatóság, a kiváló minőség és a kedveltség szempontjából. Egyedül a „megéri az árát kategóriában” gondolják úgy a megkérdezettek, hogy a kereskedelmi márkák a jobbak. A válaszadók 56,0%-a vélekedett így elsősorban azért, mert ezt a fogalmat inkább az árral tudják összekapcsolni, nem a minőséggel. A megbízhatóság kategória a településsel volt szignifikáns, ebből a szempontból a gyártói márkát a megkérdezett városok közül Kaposváron ismerték el a legjobban.

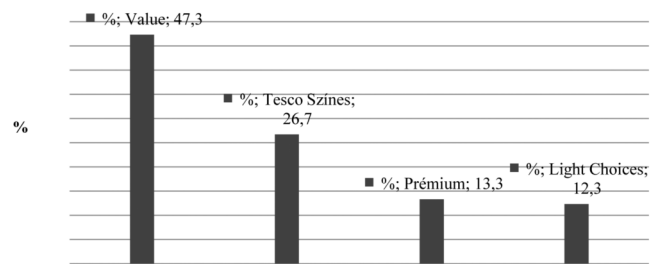


3. ábra Fig. 3
A gyártói és a kereskedelmi márká összehasonlítása
 (The comparison of manufacturers' and private brands)

3.4. A TESCO kereskedelmi márkás termékeinek fogyasztói megítélése – Consumers' judgement of TESCO's private-label products

A kutatásban egy kiválasztott kereskedelmi márkás terméket vizsgáltunk meg részletesebben. A hangsúlyt a TESCO saját márkás termékeire fektettük. A megkérdezettek arra a kérdésre, hogy mennyire kedveli Ön a TESCO márkanevű termékeket, az iskolai érdemjegyek szerinti 1-től 5-ös skálán 2,9-es átlagos értékkel illették.

A következő kérdésben, arra kerestük a választ, hogy van-e különbség a TESCO saját márkás termékeinek fogyasztói megítélésében. A TESCO saját márkái közül a TESCO Színes, a Prémium, Value, Light Choices és a Gazdaságos termékkategória vásárlási gyakoriságát hasonlítottuk össze. Ezt mutatja be a 4. ábra.



4. ábra Fig. 4
A TESCO saját márkáinak vásárlási gyakorisága
 (The purchasing frequency of TESCO's private-label products)

A TESCO Value márka jó minőségű, alacsony árfekvésű termékeket takar. A TESCO Színes a gyártói márkatermékekéhez hasonló minőséget kínál, de azoknál legalább 20%-kal alacsonyabb áron. Light Choices elnevezéssel csökkentett tápanyagtartalmú, az egészséges táplálkozás alapelveinek megfelelő élelmiszerek is megjelentek üzleteikben (KOVÁCS, 2010).

A válaszadók legnagyobb része rendszeresen vásárolja a TESCO Value terméksaládot. A második legnépszerűbb terméksaládnak a TESCO Színes bizonyult, a legkevesebbet pedig a Light Choices termékekből vásárolnak. A fogyasztók 28,7%-a teszi kosárba a TESCO Gazdaságos termékeket, annak ellenére, hogy az ide sorolható készítmények már más néven jelennek meg az üzletek polcain. A nagyszámú említésnek a fő oka véleményünk szerint az, hogy a TESCO első saját márkás terméksaládjá a „TESCO Gazdaságos” terméksalád volt és a vásárlók emlékezetében még élénken él ez a jelölés.

Az adatelemzésből megtudhattuk, hogy a TESCO Színes márkát kétszer akkora arányban vásárolják nők, mint férfiak. A Gazdaságos és a Value terméksalád a jövedelemmel szignifikáns, elsősorban az átlagos vagy átlag alatti jövedelemmel rendelkezők vásárolják. A Value termékkategória Kaposváron a legnépszerűbb a megkérdezett városok közül, másfélszer többen vásárolják itt rendszeresen ezt a terméksaládot, mint Pécsen vagy Budapesten.

A nagyobb fogyasztói elégedettség elérése érdekében a TESCO tévéreklámokkal is igyekszik népszerűsíteni kereskedelmi márkás termékeit, színes terméksaládjához kapcsolódóan is számos reklámmal találkozhatunk. Továbbá megítélésünk szerint a különböző akciók, ajándékok, termékmismeretők, kóstoltatások is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a legismertebb kereskedelmi márkás termékek a TESCO saját márkás termékei.

Hat attitűdöt foglalmaztunk meg a TESCO-val és saját márkás termékeivel kapcsolatban, amit szintén az iskolai osztályzatoknak megfelelően kellett értékelni. Ezt az 1. táblázatban foglaltunk össze.

1. táblázat

Table 1

Attitűdök a TESCO saját márkás termékeivel kapcsolatban
(Attitudes towards TESCO's private-label products)

Állítások (Statements)	Átlag (Average)	Szórás (Std. dev.)
Az egyes termékkategóriákon belül jól kialakított márkaválaszték van. (The ranges of different product categories' brand selection are well-designed)	4,05	0,77
A magyar emberek többsége a TESCO üzletekben vásárol. (The majority of Hungarians do their shopping in TESCO stores.)	3,61	0,91
Saját márkás termékeire a jó ár-érték arány jellemző. (TESCO's private-label products tend to have good value for the money.)	3,34	0,92
Szeretek a TESCO üzletekben vásárolni. (I enjoy shopping in TESCO hypermarkets.)	3,31	1,07
Saját márkás élelmiszerein belül széles a választék. (TESCO has a broad selection of private-label products.)	3,04	0,89
A TESCO üzletei kiváló minőségű saját márkás termékeket árulnak. (TESCO offers outstanding quality private label products.)	2,93	0,92

A válaszadók a legjobb átlagos értékkel (4,05) emelték ki a TESCO azon jó tulajdonságát, hogy az üzletekben az egyes termékkategóriákon belül jól kialakított márkaválaszték van. A második legtöbb pozitív választ az az állítás kapta, hogy a magyar emberek többsége a TESCO üzleteiben vásárol. 3,34 átlagértékkel illették azt a megfogalmazást, hogy a saját márkás termékeire jó ár-érték arány jellemző. A válaszadók 6,4%-a egyáltalán nem szeret, 12,1%-a viszont nagyon szeret a TESCO üzletekben vásárolni, az állításra jellemző átlagérték pedig 3,31. Kevésbé értékelték jónak a saját márkás élelmiszerein belüli választékot, az érték csak a 3,04-et érte el. A legkevesbé pedig a saját márkás termékek minőségével vannak megelégedve, ezt mindössze 2,93 átlagértékkel illették. A TESCO saját márkás termékeivel az alacsonyabb iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkezők voltak leginkább megelégedve. Az áruházban kialakított márkaválasztékot a kaposvári válaszadók tekintik a legjobbnak, a budapestiek pedig a legkevesbé. Arra a kérdésre, hogy a saját márkás élelmiszereken belül kielégítő-e a kínálat, a budapestiek adták a legtöbb pozitív választ a kaposváriak pedig a legkevesebbet. Ennek lehetséges oka lehet az, hogy Pesten gazdagabb a TESCO saját márkás termékeinek kínálata, és az is, hogy Kaposváron élők több saját márkás terméket vásárolnának, ha nagyobb lenne a kínálat.

A következő kérdések arra vonatkoztak, hogy a megkérdezettek milyen gyakran vásárolnak, tej, hús, üdítőital, előfagyasztott élelmiszer és pékáru kategóriában TESCO márkájú termékeket.

A válaszok alapján elmondható, hogy a TESCO legnépszerűbb saját márkás terméke a pékáru. A válaszadók 30,3%-a hetente egy alkalommal vásárol pékárut TESCO üzletekben. Ezt erősíti az a tény is, hogy a legjobb ár-érték arányúnak a pékárut értékelték a fogyasztók, 3,8 átlagos értékkel.

TESCO márkájú tej- és hústerméket, üdítőitalokat és előfagyasztott élelmiszereket a válaszadók nagyobb aránya soha nem vásárol. Tejtermék esetén 33,3%, hústermékeknél 46,0%, üdítőitalok esetén 36,3%, előfagyasztott élelmiszerek esetén pedig 37,0%-uk soha nem vásárol. A vásárlók körében TESCO tej-és tejterméket legnagyobb gyakorisággal – a válaszadók 21,3%-a – hetente egyszer, hús-és hústermékek esetén a válaszadók 15,7%-a havonta két-három alkalommal vásárol. Üdítőitalokat és előfagyasztott élelmiszereket leggyakrabban havonta két-három alkalommal tesz a kosárba a válaszadók 21,3 és 19,3%-a. Tejterméket elsősorban az átlagos vagy átlag alatti jövedelemmel rendelkezők vásárolnak, míg üdítőitalokat leggyakrabban az érettségivel rendelkezők tesznek a kosárjukba.

Ár-érték arány szempontjából a tejterméket 3,57 értékkel, az előfagyasztott élelmiszereket 3,24, az üdítőitalokat 3,2, míg a hústermékeket 2,88 osztályzattal minősítették.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A kutatás során fény derült arra, hogy a fogyasztók az egyes áruháztípusokat milyen fogalmakkal azonosítják, és milyen téves információkkal rendelkeznek ezen a téren. A legnagyobb hiányszágok a diszkontok beazonosításakor merültek fel. A nem tudja ill. nem válaszol kategória aránya itt volt a legmagasabb, összesen 124-en (41,3%) jelölték meg ezt a választ.

Elsősorban az átlagos vagy az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők a vásárlói az üzletláncok saját márkás termékeinek. A fo-

gyasztókban még él a bizalmatlanság, az ilyen típusú készítményeket a gyengébb minőséggel kapcsolják össze általánosságban.

A sok téves válasz, bizonytalanság következtében felvetődhet bennünk a kérdés, hogy az áruházaknak érdeke lenne-e a fogyasztók tájékoztatása erről vagy sem. Véleményünk szerint, az üzletláncokra pozitív hatással lenne, ha a fogyasztók helyesen tudnák besorolni az egyes üzleteket a megfelelő kategóriába. Állításunkat arra alapozzuk, hogy minden egyes kategóriához kapcsolható egy rá leginkább jellemző tulajdonság, amit ha a fogyasztó is fel tud ismerni, a vásárlását tudatosan tudná alakítani a fennálló igényei kielégítésének megfelelően.

A kérdőívből kapott válaszok alapján kijelenthető, hogy a vásárlók körében még nem jött létre feltétlen bizalom a kereskedelmi márkákkal kapcsolatban. Véleményünk szerint a fogyasztói bizalom az évek során pozitív irányba változtatható kitaró reklámozással, a termékek népszerűsítésével. Bár a kereskedelmi márkák egyre inkább elterjedté válnak, egyre növekszik a vásárlás során ezen márkákra fordított összeg, a fogyasztói bizalmat még nem sikerült teljes mértékben megszerezniük. A megkérdezettek a TESCO saját márkái esetében a legalacsonyabb átlagos értékkel a termékek minőségét illeték, továbbá a választékot sem találták kielégítőnek. A kereskedelmi márkák kifejezés alatt egyelőre egy rosszabb minőségű termékre asszociálnak. Ennek megváltoztatásával, a minőségre való odafigyeléssel, a kínálat szélesítésével, az „olcsó és biztonságos élelmiszer” kifejezés elterjesztésével a későbbiekben a saját márkás termékek kedveltségi szintje is pozitív irányú változást mutathat.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A kutatás fő célkitűzése az élelmiszer-kiskereskedelemmel kapcsolatos fogyasztói hiedelmek és tévhitek elemzése. Az információk beszerzése strukturált, standardizált kérdőív alkalmazásával történt 300 fő bevonásával. A megkérdezés a városi lakosságra koncentrált, mivel a különböző üzletláncok aránya a városokban lényegesen nagyobb. A kutatás három megyeszékhelyre; Kaposvárra, Pécsre és Budapestre terjedt ki. Az információk feldolgozása az SPSS 16.0 matematikai-statisztikai programcsomag alkalmazásával történt.

A kutatás alapján megállapítható, hogy jelenleg a legtöbb fogyasztó a hipermarketeket választja vásárlásai helyszínéül. A legkedveltebb hipermarket a TESCO, szupermarketek közül pedig a legtöbben a Spar üzleteket részesítik előnyben. A legalacsonyabb

arányban a diszkontokban vásárolunk. Azok, akik házas vagy élettársi kapcsolatban élnek, kétszer akkora arányban jelölték meg a TESCO áruházláncot első helyen látogatott üzletként, mint azok, akik egyedül élnek. Az aktív szellemi tevékenységet végzők és a tanulók körében viszont a Spar volt a legnépszerűbb.

A válaszadók egyértelműen a gyártói márkákat tekintik jobb minőségűnek a kereskedelmi márkákkal szemben. Egyedül „a termék megéri az árát” kategóriában bizonyultak jobbnak a kereskedelmi márkák, a válaszadók 56,0%-a vélekedett így.

A kereskedelmi márkás termékek közül a TESCO saját márkás termékeinek fogyasztói megítélését vizsgáltuk részletesen. A saját márkái közül a TESCO Színes, a Prémium, a Value, a Light Choices és a Gazdaságos kategória vásárlási gyakoriságát hasonlítottuk össze. A válaszadók 47,3%-a vásárolja rendszeresen a TESCO Value termékcsaládot, a TESCO Színes termékcsaládot 26,7%-uk, a Prémium termékcsaládot 12,3%-uk vásárolja.

A felmérés alapján általánosságban elmondható, hogy a TESCO-nak eddig csak néhány saját márkás termékével sikerült a fogyasztói bizalmat megszereznie, a gyártói márkával hasonló fokú kedveltségi szintet elérnie.

A kutatás eredményei alapján megfogalmazható, hogy a fogyasztók kisebb százaléka tartja ugyanolyan jó minőségűnek a kereskedelmi, mint a gyártói márkákat, a többséget erről még nem sikerült meggyőzni. Elsősorban az átlagos vagy az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők a vásárlói az üzletláncok saját márkás termékeinek. A fogyasztókban még él a bizalmatlanság, az ilyen típusú készítményeket a gyengébb minőséggel kapcsolják össze általánosságban.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **www.progressziv.hu**: URL: <http://www.progressziv.hu/463-Elementes-Arerezekenyek-a-fogyasztok-Sajatmarkak-ternyerese> (letöltés ideje: 2011. március 02.)
- (2) **Ács D.**: Olcsóbb vásárlástól a márkahűségig. *Élelmiszer* **18** (1-2) 18-19 (2010)
- (3) **www.gfk.hu**: URL: http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/007306/index.hu.html (letöltés ideje: 2011. február 2.)
- (4) **Kotler, P., Keller, K. L.**: *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006, 672.
- (6) **Kovács L. I.**: Dübörögnek a saját márkák. *Élelmiszer* **18** (1-2) 29 (2010)
- (5) **www.nielsen.com**: URL: <http://hu.nielsen.com/site/20110307.shtml> (letöltés ideje: 2011. április 12.)