

Empirikus eredmények a fogyasztók kereskedelmi márkákkal kapcsolatos attitűdjéről a napi fogyasztási cikkek piacán

Balló Zsófia

Szent István Egyetem, Gödöllő

A kereskedelmi márkák dinamikus térnyerése, és a hazai szakirodalomban megtalálható, ehhez kapcsolódó kutatási eredmények hiánya irányított a fogyasztók ezzel kapcsolatos attitűdjének vizsgálatára.

A szakirodalom kritikai összefoglalása után logikai modellt alkottam, amely a kereskedelmi márkák elterjedésének mozgató rugóit tartalmazza. A

cikkben bemutatott kvantitatív kutatásom során a modell fogyasztóra irányuló tényezőit vizsgáltam egy- és többváltozós statisztikai módszerekkel.

Eredményeim a valóban befolyással rendelkező tényezők igazolását, és négy, jól elkülöníthető fogyasztói szegmens kialakítását hozták.

Kulcsszavak: kereskedelmi márkák, saját márkák, fogyasztói szegmentáció, klaszterelemzés

BEVEZETÉS

A napi fogyasztási cikkek piaca jelentős változásokat élt meg Magyarországon a rendszerváltozás óta. A rohamosan növekvő választék teljesen új kiskereskedelmi struktúra révén kínálta magát a fogyasztóknak. Megjelentek a szupermarketek, C&C üzletek, majd a hipermarketek mellé felsorakoztak a puha és kemény diszkontok. Megalakultak, majd megszűntek kereskedelmi láncok, és ez a konszolidáció a mai napig tart. A nemzetközi láncok mellett széles körben hozzáférhetővé váltak a régóta vágyott „nyugati” márkák, ezzel együtt járt a magyar márkák jó részének elsorvadása (majd utóbb némelyikük szerencsés újjáéledése), és az önálló kisboltok döntő részének láncokba szerveződése vagy megszűnése. A saját márkák Magyarországon a nemzetközi kereskedelmi láncok megjelenése után pár évvel kerültek a boltok polcaira. Az első fecskék a tejtermékek, alapvető élelmiszerek és háztartási papírárúk közé tartoztak, majd megjelentek a többi élelmiszer kategóriában, végül a háztartási vegyi és a kozmetikum termékcsoportban is. A márka fajta keresettsége a hazai kiskereskedelmi láncokat is arra bátorította, hogy kereskedelmi márkáikkal bővítsék kínálatukat. Napjainkban már a legtöbb áruféleség (barkácsolóeszközök, üzemanyagtöltő állomások, játékok, ruházat, lakberendezés) között találhatunk saját márkákat, sőt megjelentek a szolgáltatások területén is. A jelenség térnyerése sokkal dinamikusabb, mint az a saját márkákkal régóta rendelkező országokban megfigyelhető, így vizsgálata már ilyen időtartam elteltével is érdemes. Kutatási témám időszerűségét tovább érvényesíti, hogy a gazdasági világválság a vásárlók újabb rétegeit sodorja az elérhetőbb árszintűre saját márkák felé. A hazai kiskereskedelem utóbbi tíz évben megfigyelhető struktúra változása két szempontból is tovább fokozza a lendületes növekedést. Egyrészt a kemény diszkont hálózatok (Aldi, Lidl) egyre több üzletet nyitnak és ezekben elsősorban kereskedelmi márkákat kínálnak. Másrészt a koncentráció növekedése (2008. tavaszán a Plus üzleteket átvette a Spar, 2012-ben

a Cora hipermarketeit az Auchan, a Match és Profi üzleteit a Coop és a CBA) a saját márkák még nyilvánvalóbb megjelenítését teszi lehetővé.

A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és a kereskedelmi márkák hazai piaci pozícióinak elemzése után olyan rendszerező modellt állítottam fel (1. ábra), amely struktúrájában és alapösszefüggéseiben támaszkodik az eredetire (Balló, 2007), ám kiegészült néhány olyan tényezővel, amelyek fontosságát az elmúlt néhány év mutatta meg. Az új tényezők közül elsőként a jogi szabályozás fontosságáról szólnék. Három szereplő is érintett: a kereskedelmi márkák beszállítói ki vannak szolgáltatva a kereskedőnek, a gyártói márkák piaci pozícióit a saját márkák márkautánzatok csorbítják, a fogyasztó pedig nemcsak nyerhet a jelenséggel. Egyre több, a fogyasztói jóllét sérülését taglaló jogi ügy kerül a felszínre, akár a márkautánzatok fogyasztói megtévesztésével, akár a bolti választék mesterséges csökkentésével, akár a gyártói és a kereskedelmi márkák összejátszásával kapcsolatban. A második új tényező a kereskedelmi márkák potenciális beszállítói, akik döntésükkel a saját márkával versengő gyártói márkák körét befolyásolják. A harmadik új tényező a gyártói márkák magatartása, amely a termékkategóriában tapasztalható differenciálással, imázs építéssel befolyásolja a saját márkák játékterét. A negyedik, eredeti modellemben csak a háttérben rejtőző, ám most külön is jelölt új tényező a gazdaság ciklikussága, amelynek fontosságát a világválság hatásai alapozták meg. A recesszió ugyanis nemcsak a fogyasztó jövedelmében érezteti hatását, hanem az újabb üzletek megnyitási ütemének lassulásában, a gyártói márkák magatartásában (innovációk elmaradása, árcsökkentés, támogatások csökkentése) és a beszállítók lehetőségeiben is. Kvantitatív kutatásom során a modell fogyasztói oldalát vizsgáltam.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kérdőív összeállítását a modellem és a kvalitatív kutatás eredményeinek (Balló, 2009)

felhasználásával történt. A próbakérdőívek lekérdezése a kérdéslista időigényének és a szükséges információmennyiségnek az optimalizálását, a kérdések értelmezhetőségének ellenőrzését és sorrendiségének kialakítását szolgálta. A primer kutatásom során a bevásárlás helyszínén, a bevásárlás megtörténte után (pakoló pult mellett) gyűjtöttem adatot. Az adatfelvétel 2009. januárban, személyes megkérdezéssel, standard kérdőívvel történt. A kérdőív bemutatásával mindegyik boltlánctól központi engedélyt kértem és kaptam az üzletben történő lekérdezésére. A felmérés időpontját a főbb vásárlási időszakokra tettem, hétköznapokon délután 16-19 óráig, illetve szombat és vasárnap délelőtt 9-12 óráig, amikor az üzletekben a legnagyobb a forgalom. A megkérdezett kiválasztásának módja a következő volt: egy kérdőív végeztével két perc várakozási idő után a pénztáraknál leghamarabb végző vásárlót kellett megszólítani. Visszautasítás esetén a következő megszólítandó a pénztáraknál leghamarabb végző vásárló lett. Bár az elemszám (588 fő) és a területi korlátozottság (Budapest) szűkíti az eredmények általánosíthatóságát, a nemzetközi és a magyarországi szakirodalom illetve a piackutatási adatok alapján tudjuk, hogy az általam kiválasztott bolttípusok (hipermarket, szupermarket, diszkont lánc) vásárlóira vonatkoztatva a kereskedelmi márkás termékek iránti fogyasztói magatartás jól vizsgálható. A tervezett helyszínek kiválasztásakor arra törekedtem, hogy a főváros területén mind a magasabb, mind az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező lakosok körzetében jelöljek ki boltot. A hipermarketek elsősorban autóval, áruházi busszal és tömegközlekedéssel érhetőek el, bár a környékbeli lakótelepekről többen gyalogosan vagy kerékpárral közelítik meg. A szupermarketek és a diszkont boltok szintén tömegközlekedéssel és gyalogosan vagy kerékpárral is megközelíthetők. Céлом ezzel az volt, hogy a mintába való bekerülést ne korlátozza az odajutási lehetőség, tehát az alacsonyabb jövedelmű (és ezért autóval nem rendelkező, vagy azt vásárlásra nem

1. táblázat: A kérdőív strukturális felépítése

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

Forrás: Saját szerkesztés

használó), illetve a kisbevásárlást végző (és ehhez autót nem igénylő) fogyasztókat ne zárjam ki.

A kérdőív strukturális felépítését az 1. táblázat mutatja.

Az A1 kérdés a háztartás fő vásárlóit szűrte, nemleges válasz esetén a kérdezést abba kellett hagyni. A B1 kérdés után a saját márkás terméket már vásárolt válaszadók a B kérdésekre adtak választ, a nem vásárlók pedig a C kérdéscsoportra feleltek. Az állítások között voltak ugyanazt a magatartást vizsgálók is, hogy a két csoport összehasonlítható legyen.

A statisztikai elemzések során az SPSS for Windows 15.0 verziójával dolgoztam. Az elemzések megkezdése előtt fontosnak tartottam az adatbázis ellenőrzését (Neumann-Bódi, 2012): az adatok tisztítását és a hiányzó értékek kezelését. Mivel a mintám nem túl nagy, ezért a hiányzó értékekkel bíró esetek kizárásával nem akartam az elemszámot még jobban csökkenteni. Az egyes változók kihagyásával járó adatvesztést és egyensúlytalanságot is el akartam kerülni, így a helyettesítés módszerével jártam el. A hiányzó értékek véletlenszerűek voltak, nem függtek más hiányzó vagy meglévő értéktől. A helyettesítést az SPSS algoritmusával végeztem.

Kutatásomat alapvetően a fogyasztói oldalra koncentráltam. A kiskereskedelem részéről az üzletek elérhetőségének és megközelíthetőségének fontosságát vizsgáltam, illetve a bolthűség befolyásoló erejét. A termék kategóriák szempontjából a kereskedelmi márkák ár- vagy minőség orientáltságát vettem górcső alá. Arra

kerestem a választ, hogy milyen motivációkkal, vásárlási céllal, demográfiai és pszichográfiai jellemzőkkel bírnak a saját márkás termékeket vásárlók. Vizsgáltam a vásárlások gyakoriságát, helyszíneit, az üzletek megközelítési módját. Felmértem a beszerzések előtti információfeldolgozás, a bolti akciókra való fogékonyság, a bolthűség mértékét. Elemeztem a megszokott termékekhez és márkákhoz való hűséget. Megvizsgáltam a kereskedelmi márkák ismeretét és azok vásárlását. Az elemzés során egy- és többváltozós statisztikai módszereket is alkalmaztam. A saját márkát vásárló és nem vásárló válaszadók csoportjának általános vásárlási szokásaik átlagai közötti különbségek vizsgálatát egy szempontos varianciaanalízissel (ANOVA) végeztem. A kereskedelmi márkák vásárlását befolyásoló jellemzők komplex jelenségét faktoranalízissel végeztem. Ahhoz, hogy jól elemezhető legyen a válaszadók bevásárláshoz és saját márkákhoz való viszonyulása, a klaszterelemzést hívtam segítségül.

EREDMÉNYEK

A mintában 68,9% a nők aránya, hiszen a bevásárlásokat általában intézők (háztartásvezetők) legnagyobb hányada nő. Korelációsuk 19 és 84 év közötti. Vizsgálatukhoz, és ahhoz, hogy a saját márkás vásárlási hajlandóságot elemezni tudjam, kor szerinti kategóriákba soroltam a válaszadókat. Az iskolázottságot vizsgálva az alapfokú végzettségük aránya 4,6%, a középfokúaké 51,2%, a felsőfokúaké 41,7%. A háztartás létszámát tekintve a két- (32,5%) és háromfős (22,6%) háztartások

adják a minta többségét. Az egy- (16,2%) és négyfős (18,7%) háztartás közel azonos arányban található meg, az ennél nagyobb létszám 6,6%-ot képvisel. A válaszadók 24,5%-ának háztartásában volt 14 évesnél fiatalabb gyermek. Ezen háztartások 17,5%-ában egy, 6,1%-ában kettő, 0,9%-ában három gyermek volt. A válaszadóktól a háztartásuk havi nettó jövedelmét kérdeztem meg, illetve a háztartás létszámát. Ebből számoltam az egy főre eső jövedelmet, majd ezt hat kategóriákba osztottam. A kategóriákat úgy állapítottam meg, hogy a középső két kategória határára essen a KSH által a lekérdezés időpontjában mért átlagos nettó jövedelem (74ezer Ft/fő).

A vásárlási gyakoriság elemzéséből jól látszik, hogy a válaszadók leginkább heti 3-4 alkalommal (44,4%) járnak üzletkebe. A válaszadók harmada (30,4%) napi szinten vásárol. A csak havi 2-3 alkalommal (5,4%) vagy ennél is ritkábban (1,5%) járók aránya igen alacsony, ennek oka, hogy csak nagybevásárlásokkal nem lehet egy családi háztartást fenntartani. Emiatt a kis- és nagybevásárlások vegyesen történnek a családoknál. Demográfiai jellemzőket vizsgálva elmondható, hogy a jövedelemnek nincs hatása a vásárlás gyakoriságára. Mindkét eredmény alátámasztja a primer kvalitatív kutatásom idevágó tapasztalatát.

Bármelyik láncot vizsgáljuk, egyiknél sem jellemző, hogy naponta látogatnák a vásárlók. A válaszadók háromnegyede naponta, vagy heti 3-4 alkalommal vásárol, viszont az üzletláncok között nincs olyan, amely gyakoriságban akár csak megközelítené ezt a nagyságrendet. Ez csak úgy valósulhat meg, ha a válaszadók boltváltogatók, kis- és nagybevásárlásaikat máshol intézik, illetve a kis- és nagybevásárlásaikon belül sem láncuk. Ez az eredmény is egybevág saját kvalitatív kutatásommal, a Nielsen Shopper Trend (2010) és a GfK Shopping Monitor (2011) tanulmányaival.

Az általános vásárlási szokások elemzése során a következő eredményeket találtam: a *bolttipusok látogatottsága* a χ^2 teszt alapján szignifikáns összefüggést

mutatott a jövedelemmel. A legalacsonyabb és az átlagos egy főre eső jövedelemmel rendelkező háztartások a diszkontokat, a legalsó feletti kategóriában a szupermarketeket, átlag feletti szinten a hipermarketeket, a legmagasabb kategóriában pedig ismét a szupermarketeket látogatták a válaszadók. Ez logikátlannak hangozhat elsőre, ám a diszkontok lehetnek az legolcsóbb beszerzési források is (legalsó jövedelmi kategória), és lehetnek az okos bevásárlások helyszínei is (átlagos jövedelmi kategória). A szupermarketek között szintén található alacsonyabb (legalsó feletti kategória) és magasabb árszínvonalú (legfelső kategória) láncokat. A másik, ami megkeverheti a jövedelmi kategóriák lineáris kapcsolatát az üzletmérettel, hogy a jövedelmi szint nincs lineáris kapcsolatban a vásárlásra költött összeggel. Az alacsonyabb jövedelmű háztartások jövedelmük nagyobb részét költik napi fogyasztási cikkekre. Kvalitatív kutatásom (Balló, 2009) eredményei ugyanezt jelezték.

A kereskedelmi márkák ismeretének vizsgálata azt mutatta, hogy a leggyakrabban és kiemelkedő mértékben említett kereskedelmi márka a Tesco (52,2%), ennek is elsősorban a Gazdaságos almárkája. Ez a kereskedő befektetésének eredményességét mutatja, hiszen A Tesco saját márka elsőik között jelent meg Magyarországon, és ezt kezdték el a leghamarabb vonal feletti kampánnyal támogatni. Ennek az is oka volt ugyan, hogy a nagyon gyenge minő-

„Bármelyik láncot vizsgáljuk, egyiknél sem jellemző, hogy naponta látogatnák a vásárlók. A válaszadók háromnegyede naponta, vagy heti 3-4 alkalommal vásárol, viszont az üzletláncok között nincs olyan, amely gyakoriságban akár csak megközelítené ezt a nagyságrendet. Ez csak úgy valósulhat meg, ha a válaszadók boltváltogatók, kis- és nagybevásárlásaikat máshol intézik, illetve a kis- és nagybevásárlásaikon belül sem láncuk.”

ségi imázssal rendelkező márkát erősítsék, és bevezessék magasabb kategóriás saját márkáikat, de az ismertségre is nagyon jó hatással volt. Márkaemlítésben második csoportba tartozik a Spar (34%) és a CBA (24,8%), harmadikba a Coop (13,3%). Az összes többi említés nem éri el a 10%-ot. Érdekes, hogy a válaszadók olyan nevet is mondtak, ami tulajdonképpen nem is létezik (Penny 7,7%, Lidl 6,8%), bár azt helyesen tudták, hogy ezeknek a láncoknak van saját márkás termékük. A válaszadók 17,9%-a egyetlen kereskedelmi márkát sem tudott említeni. Ez az arány magasanak lenne mondható, ha nem vennénk figyelembe a kvalitatív kutatásnál szerzett tapasztalatokat, melyek szerint a fogyasztó fejében nem tiszta a kép a saját márkákról. A kutatások alapján a fogyasztó szerint csak a boltnevet viselő termékek a saját márkák, a fantázianevet hordozók nem azok. Ezzel a gondolatmenettel pedig sok márkát ki is zárnak az említésből.

Marketingkutatási szempontból fontos az *említés sorrendje*. Az első említést (top of mind) külön ki szokás emelni, hiszen ez az a márkanév, amit a fogyasztó álmából felébresztve is tud. Itt 32,5%-al a Tesco név vezet. (Az arány a nem válaszolók nélküli sokaságra vonatkoztatott.) Ugyanez az érték a Spar vonatkozásában 15,6%, a CBA-nál 12,8%. A válaszadók bő negyede második említésre a Tesco és a Spar nevet sorolta fel, a CBA az első említésének szintjén szerepelt. Új boltlánc csak a harmadik említésnél jelenik meg, a Coop 12,3%-al. A márkanévek ismerete és említési sorrendje nem véletlen, ezek azok a láncok, amelyek a látogatási gyakoriságban is az első helyeken szerepelnek, illetve amelyek kiskereskedelmi piacrészesedése is dobogós.

A *saját márkás termékkategóriák ismeretének* vizsgálata azt mutatja, hogy messze a leggyakrabban említett kategória a tejtermék (48%). Ez a legelső termékkategóriák között szerepelt, amely a piacon megjelent, így a vásárlóknak volt idejük megismerni a termékeket. Emellett a kategória saját márkás piaci részesedése is magas. Az üdítő és

ásványvíz kategória (23,8%) és a közel azonos szinten megnevezett papíráru (19,2%), pékáru (16,5%) és húsáru (15,1%) képezik a kategóriaismertség második csoportját. A tartós élelmiszer (10,5%), kozmetikum (9,2%), háztartás vegyi (8,3%), sós rágcsálnivaló (7,3%), édesség (7,1%) és a mélyhűtött áru (6,6%) a kevésbé ismert kereskedelmi márkás termékkategóriák közé tartoznak. Érdekes eredmény, hogy az állateledelt csak a megkérdezettek két százaléka említette, holott ennek piaci részesedése vezet a saját márkás termékkategóriák között. A piackutatási adatokhoz képest szintén nagyon alacsony a mélyhűtött áruk és a reggeli cereáliák említése. Ennek okát abban látom, hogy ezeket a termékkategóriákat a láncok inkább fantázianeév alatt forgalmazzák, s mint ilyet, a vásárló nem tekinti kereskedelmi márkának. A válaszadók szűk negyede nem tudott egyetlen termékkategóriát sem megnevezni, amelyben szerinte kereskedelmi márkás terméket forgalmaznak.

A kereskedelmi márkás terméket vásárlók illetve nem vásárlók sokaságának átlagai közötti eltérést egy-szemponos variancianalizissal (ANOVA) vizsgáltam. A kérdőívben két külön állításcsoportot kellett értékelniük a saját márkát vásárló és nem vásárló megkérdezetteknek. Ezekben az állításcsoportokban voltak olyanok (a saját márkás termékek olcsósága, minőségének megítélése, csomagolása, gyártója, forgalmazója, irántuk megnyilvánuló bizalom), amelyeket mindkét csoporttól megkérdeztem. Így az ezekre adott értékeléssel összehasonlítható a két csoport. Ezek az állításokon kívül voltak olyanok, amelyeket csak az egyik vagy a másik csoport tudott értékelni (kipróbálás alapján tapasztalat, illetve annak oka, hogy miért nem próbálta ki). A csoportátlagok szignifikánsan különböznek egymástól több állításnál is.

Általános vásárlási szokásaik szerint a saját márkát vásárlók számára öröm, hogy a boltokban válogathatnak az áruk között, kevésbé érzik nyugneq a vásárlást. Vásárlás előtt tájékozódnak a postaládákba bedobott áruházi hirdetésekben. A boltban a választás

előtt összehasonlítják a termékek árait, és kevésbé vannak meggyőződve arról, hogy a bolti polcokra kiírt árak mindig olcsók. Akkor is megnézik egy termék árát, ha meg vannak elégedve vele. Jobban figyelik a boltban a termékek árait, fontos számukra, hogy olcsón jussanak hozzá a termékekhez. Kevésbé értenek viszont egyet azzal, hogyha egy termék olcsó, akkor annak a minősége is gyenge. Fontos számukra, hogy hogyan lehet megközelíteni a boltot, és vásárlásaikhoz ritkábban használnak autót. Kevésbé értenek egyet azzal, hogy a külföldi termékek jobbak.

A kereskedelmi márkákkal kapcsolatos vélemények elemzése alapján a saját márkás

termékeket vásárló válaszadók inkább egyetértettek azzal, hogy ezek a termékek olcsók, és kevésbé gondolták gyenge minőségűnek. A megvásárlás előtt nagyobb bizalmuk volt a termékhez, mint a nem vásárlóknak, és jobban megbíztak benne, mert nagy boltláncok árulták. A kipróbálás miatt a vásárlók csoportja kevésbé tartja kockázatosnak a saját márkákat. A csomagolás egyik csoport számára sem volt szignifikánsabb vonzóbb, amiből arra következtettek, hogy nem a külcsín miatt döntöttek a megvásárlása mellett. Hasonlóan gondolkozott a két csoport a termék minőségének előzetes megítélhetőségéről is. A nem vásárlók az averzió legfőbb indokaként azt hozták fel, hogy

2. táblázat: A kutatási hipotézisek tartalma, a tesztelés módszere és eredménye

	Hipotézis tartalma	Tesztelés módszere	Hipotézis tesztelésének eredménye
H ₁	Az egy főre eső jövedelem növekedésével kevésbé vásárolnak a háztartások kereskedelmi márkát.	keresztábla	elutasítva -
H ₂	A háztartás létszáma hatással van a családok kereskedelmi márká vásárlására.	keresztábla	elfogadva +
H ₃	Minél magasabb a háztartásvezető iskolázottsága, annál inkább vásárol kereskedelmi márkát.	keresztábla	elutasítva / -
H ₄	A háztartásvezető kora összefüggésben áll a kereskedelmi márkás termékek vásárlásával.	keresztábla	elfogadva +
H ₅	A női háztartásvezetők hajlamosabbak kereskedelmi márkát vásárolni, mint a férfiak.	keresztábla	elutasítva -
H ₆	Az érzékenység növekedésével nő a kereskedelmi márkás termékek vásárlása.	keresztábla, ANOVA	elfogadva +
H ₇	Minél inkább jártas a fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál inkább nő azok vásárlási hajlandósága.	ANOVA	elfogadva +
H ₈	A termékkategóriában való érintettség és a kereskedelmi márkák vásárlása között kapcsolat van.	keresztábla	elfogadva +
H ₉	Minél fontosabb valakinek az üzlet megközelíthetősége, annál valószínűbb, hogy vásárol kereskedelmi márkát.	keresztábla, ANOVA	elfogadva +
H ₁₀	Minél többféle boltban vásárol a fogyasztó, annál kevésbé valószínű, hogy kereskedelmi márkás terméket vesz.	keresztábla, gya- koriság-elemzés	elutasítva -
H ₁₁	Minél jártasabb egy fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál kevésbé hagyatkozik egy saját márká minőségének megítélésakor a külsődleges jegyekre.	keresztábla, ANOVA	elfogadva +
H ₁₂	Minél inkább minőség orientált a kereskedelmi márká, annál inkább vásárolják a fogyasztók.	keresztábla, ANOVA	elfogadva +

Forrás: Saját szerkesztés

márkát szeretnek inkább vásárolni, a saját márkák gyanúsán olcsók, egyszerűen nem tetszik, vagy meg vannak elégedve azzal a márkával, amit használnak.

A hipotéziseim tesztelésére alkalmazott módszereket, és a tesztek eredményét a 2. táblázat tartalmazza.

A hipotéziseim vizsgálatának eredménye részletesen a következő:

H₁: Az egy főre eső jövedelem növekedésével kevésbé vásárolnak a háztartások kereskedelmi márkát – el kellett vetni. A nemzetközi tapasztalatokkal és a hazai nagy piackutató vállalatok eredményeivel teljesen összhangban van ez az eredmény. A kereskedelmi márkákat mind az alacsony, mind pedig a magasabb jövedelmű fogyasztói rétegek vásárolják. Ennek egyik oka, hogy a saját márkák többféle árpozícionálással is megtalálhatóak a kereskedelem polcain, másrészt pedig a vásárlók különböző kategóriákban való érintettségük szerint is választják a gyártói márkák helyett ezeket a termékeket.

H₂: A háztartás létszáma hatással van a családok kereskedelmi márká vásárlására – elfogadtam. A statisztikai elemzés azt mutatta, hogy a kapcsolat létezik, de tendenciát nem lehetett kimutatni. A háztartás nagyobb létszámának hatása az egy főre eső jövedelem csökkenésében jelentkezne, de mivel ez a H₁ hipotézisnél elutasításra került, ezért fontos a H₂ eredménye. A nagyobb létszámú háztartások ugyanis a nagyobb kiszármazási mennyiségeket keresik inkább (mert annak általában olcsóbb az egységára, illetve náluk elfogy a csomag az esetleges lejáratú idő előtt), de ez egyszerre nagyobb kiadást is jelent. Emiatt fontos számukra az általában olcsóbb kereskedelmi márkák közül való választás.

H₃: Minél magasabb a háztartásvezető iskolázottsága, annál inkább vásárol kereskedelmi márkát – el kellett utasítani. A háztartásvezető iskolázottságának hatása egyrészt az egy főre eső jövedelem emelkedésében, és annak kereskedelmi márká választásra gyakorolt hatásában jelentkezhett volna. Ez a H₁ alapján elutasítandó.

A végzettség hatása másrészt abban befolyásolhatná a saját márkák választását, hogy a termék külsődleges jegyei helyett a beltartalom fontossága a mérvadó. Az összetevők listájának értelmezése, a termék gyártójának ismerete pedig inkább elvárható egy magasabb végzettségű vásárlótól. Mindezek azonban nem bizonyultak szignifikánsnak.

H₄: A háztartásvezető kora összefüggésben áll a kereskedelmi márkák termékek fogyasztásával – elfogadtam. Az életkor növekedésével általában együtt jár a különböző családi- vagy háztartási életciklusok közötti váltás. A fogyasztó az egyedülálló felnőtt fiattól a társsal való együttélésen, gyermekes családon keresztül jut el az idős egyedülálló szakaszig. Az egyes korszakok más-más fogyasztási helyzeteket és eltérő jövedelmi körülményeket jelentenek, ami befolyásolhatja a saját márká és gyártói márká választást. Kutatásom eredménye szerint az életkor és a kereskedelmi márkák fogyasztására kapcsolatban van egymással, tendencia azonban nem mutatható ki.

H₅: A női háztartásvezetők hajlamosabbak kereskedelmi márkát vásárolni, mint a férfiak – el kellett vetni. Kutatásom elején feltételeztem, hogy mivel Magyarországon elsősorban nők a háztartásvezetők, ezért nekik ebben nagyobb tapasztalatuk van és több összehasonlítást végeznek vásárlásaik során. Ennek megfelelően azt vártam, hogy ők inkább keresik a jó ár-érték arányú termékeket és könnyebben nyúlnak a saját márkák felé, de ezt nem sikerült igazolnom. A demográfiai tényezők közül a háztartás létszáma és a háztartásvezető kora bizonyult szignifikáns hatásúnak a kereskedelmi márkák vásárlásával kapcsolatban. A háztartásvezető neme és iskolázottsága, illetve az egy főre eső jövedelem nincs kapcsolatban a saját márkák vásárlásával. A kereskedelmi márkák imázsával kapcsolatosan meg kell említenem, hogy a demográfiai jellemzőknek nagyobb befolyásoló szerepét vártam. Mivel a fiatalabbak, a gyermektelenek, és a szegényebbek számára az átlagnál fontosabb

egy termék imázsa (Kumar & Steenkamp 2007), a márkahűség pedig magasabb az idősebbeknél, és az alacsonyabb szociális státuszúaknál (Töröcsik 1995), ezért meglepő, hogy a kutatás eredményei ennek jelét nem mutatták.

H₆: Az érzékenység növekedésével nő a kereskedelmi márkás termékek vásárlása - elfogadtam. Annak ellenére, hogy sem az egy főre eső jövedelem sem pedig az azt befolyásoló végzettség nem bizonyultak szignifikáns tényezőknek, az érzékenység fontos szempont a saját márkák vásárlásánál. Ez mind az akciókról való előzetes informálódásnál, mind pedig a bolti akciók figyelembe vételénél megmutatkozott. Ebből arra következtettek, hogy a jövedelem, - és az erre ható egyéb tényezők - befolyásoló képessége az érzékenységen keresztül mutatkozik meg.

H₇: Minél inkább jártas a fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál inkább vásárolja azokat - elfogadtam. Mivel Magyarországon az első kereskedelmi márkák igen gyenge minőségről tettek tanúbizonyságot, sok időre és nagyon jó minőségű új kereskedelmi márkákra volt ahhoz szükség, hogy ez a rossz imázs az emberek fejében átalakuljon. A jártassággal csökken a kereskedelmi márkák iránti negatív érzés, a kipróbálás javítja a minőségről alkotott véleményt. Az újrávásárlás valószínűsége nemcsak ugyanazon termékre vonatkozóan nő, hanem a kereskedelmi márkák esélyeit általában véve növeli.

H₈: A termékkategóriában való érintettség és a kereskedelmi márkák vásárlása között kapcsolat van - elfogadtam. A kutatásom eredményei szerint kimutatható a kapcsolat a két tényező között: a fogyasztók számára vannak olyan - egyénenként eltérő - termékkategóriák, amelyekben nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a márkanév jelezte minőségi garanciának.

H₉: Minél fontosabb valakinek az üzlet megközelíthetősége, annál valószínűbb, hogy vásárol kereskedelmi márkát - elfogadtam. Egy üzlet megközelíthetősége a válaszadók szerint akkor jó, ha akár tömegközlekedéssel,

akár áruházi busszal el lehet oda jutni. Ebből arra következtettek, hogy az alacsonyabb jövedelmű háztartások, - ahol a bevásárláshoz nem feltétlenül használnak autót, - és a gyakrabban kisebb mennyiségeket bevásárlók inkább ilyen üzletekbe járnak.

H₁₀: Minél többféle boltban vásárol a fogyasztó, annál kevésbé valószínű, hogy kereskedelmi márkás terméket vesz - elutasítva. A boltváltogatás az adatok szerint nem befolyásolja a kereskedelmi márkák vonzerejét. Ezek alapján az esetleges bolthűség nem amiatt alakul ki, mert egy bizonyos kereskedelmi márká beszerzése miatt oda kötődik a vásárló. A saját márkák kutatásom alapján nem képesek bolthűség létrehozására.

H₁₁: Minél jártasabb egy fogyasztó a kereskedelmi márkák területén, annál kevésbé hagyatkozik egy saját márká minőségének megítélésakor a külsődleges jegyekre - elfogadva. A jártasság kérdése már a H₇ elfogadásában is jelezte fontosságát. Ebben a hipotézisben nem közvetlenül a saját márká vásárlására, hanem egy termék minőségének külsődleges jegyek alapján való megítélésére való hatását vizsgáltam. Kutatásom alapján elmondható, hogy minél többször vásárolja valaki a saját márkákat, minél jobban ismeri ezeket, annál kevésbé gondolja, hogy csak egy termék kinézete, szép csomagolása, sokat reklámozott és jól hangzó márkaneve lehet garancia a jó minőségre.

H₁₂: Minél inkább minőség orientált a kereskedelmi márká, annál inkább vásárolják a fogyasztók - elfogadtam. A saját márkák megjelenésük után igen rossz imázst szereztek a fogyasztók fejében. Ennek oka az volt, hogy a Tesco nagyon gyenge minőségű saját márkával jelent meg, és mivel ennek a láncnak már akkor is nagy volt a kereskedelemből való részesedése, egyszerre sok vásárló találkozott vele. A jó ár miatti kezdeti lelkesedés hamar alábbhagyott a minőség miatt, és sok időnek, jelentős reklámkampánynak és új márkabevezetéseknek köszönhető csak, hogy ez az imázs mostanra megváltozott. Mivel a fogyasztó számára nem az ár, hanem

az ár-érték aránya fontos, ezért helyeződik át a hangsúly a minőségre.

Az általános vásárlási szokások elemzésére és a fogyasztói szegmentáció előkészítéséhez faktoranalízist végeztem. A számítógépes program a sajátérték=1 feltétel alapján 13 faktort adott ki, melyek a teljes variancia 60,8%-át magyarázták. Mivel a 13 faktort az értelmezés bonyolultsága miatt túl soknak tartottam, emellett egyes faktorokhoz olyan állítások is bekerültek, amelyek szakmai értelmezhetősége megkérdőjelezhető lenne, megvizsgáltam az 5 – 6 – 7 faktoros megoldásokat is. A magyarázott varianciahányad azonban nagyon alacsony lett, és újból jelentkezett az a probléma is, amelyet már az eredeti 13 faktoros megoldásnál tapasztaltam, hogy egyenként vizsgálva a faktorsúlyokat, vannak olyan állítások, amelyek faktorsúlyának abszolút értéke kisebb, mint 0,5. Mivel ezek az állítások mindegyik faktorszámánál majdnem ugyanazok voltak, az irodalomban (Sajtos – Mitev, 2009, p. 270.) javasolt másik megoldáshoz nyúltam: kizártam ezeket az elemzésből. Harminc állítással, Varimax rotálással újrafuttatva az elemzést egy lényegesen tisztább és egyértelműbb faktorstruktúrához jutottam. Az új faktorstruktúra nyolc faktort eredményezett a sajátérték=1 kritérium mellett. Annak érdekében, hogy a faktorok számát csökkenteni tudjam, megvizsgáltam, hogy más típusú rotálás milyen eredményt adna. A Promax eljárás azonban azonban nem hozott jobb eredményt, amiből arra követ-

keztettem, hogy a változók korrelálatlanok, és nem érdemes a hegyesszögű forgatással dolgozni. Mivel a faktortér továbbra is nagyon szétnyíló volt, egy hat faktoros megoldást is megvizsgáltam. Ezzel azonban nagyon alacsony lett a magyarázó erő (48,6%), és olyan tényezők kerültek egy csoportba, amelyek véleményem szerint külön is fontos szerepet játszanak.

A 3. táblázatból látható, hogy a hat faktoros megoldásnál három tényező kibővült. A minőség ár alapján való megítélése mellé odakerült a márkanév, amely szintén külsődleges orientációs jegy. A vásárlás tervezettségére részben a magas észlelt kockázathoz került át, részben pedig az újdonságokra való nyitottsághoz. Ez az előbbi esetben érthető, mert a tervezettséggel csökkenthető az észlelt kockázat. Az újdonságokra való nyitottság azonban nem kezelhető együtt az impulzusvásárlással, mert nem ugyanazt a vásárlói magatartást írják le. Értelmezés szempontjából tehát kis nehézséggel a hat faktoros változat is megfelelő lehetne. Több okból kifolyólag dolgoztam mégis a nyolctényezős megoldással tovább:

- magasabb a magyarázott varianciahányad,
- a hatfaktoros megoldásnál több állítás alacsony faktorértékkel került besorolásra, míg a nyolcfaktoros megoldásnál csak három szerepel 0,4 és 0,5 közötti értékkel,
- a hatfaktorosnál két állítás értelmetlen besorolást kapott, pedig ezek a nyolcfaktorosnál jelentős értéket képviselnek egy-egy tényezőnél,

3. táblázat: A Varimax rotálás hat és nyolc faktoros megoldásai

Tényező	Varimax 8 faktor (56,5%)		Varimax 6 faktor (48,6%)
1.	Árérzékenység, ártudatosság	↔	Árérzékenység, ártudatosság
2.	Magas észlelt kockázat	↔	Magas észlelt kockázat, <i>tervezett vásárlás</i>
3.	Kellemes vásárlási élmény	↔	Kellemes vásárlási élmény
4.	Megszokott bolt és termék választása	↔	Megszokott bolt és termék választása
5.	Minőség az ár függvénye	↔	Minőség az ár és <i>márkanév</i> függvénye
6.	Minőség a márkanév függvénye		
7.	Újdonságok iránti nyitottság	↔	Újdonságokra iránti nyitottság, <i>impulzus vásárlás</i>
8.	Tervezett vásárlás		

Forrás: Saját kutatás

- ami a legfontosabb, véleményem szerint az általános vásárlási szokások felállításiánál:
 - fontos külön kezelni a vásárlás tervezettségét, mivel az észlelt kockázatra vonatkozó állítások elsősorban a termékkockázatra vonatkoztak,
 - az impulzusvásárlás nem azonosítható az újdonságokra való nyitottsággal,
 - mivel a kereskedelmi márkák között vannak a piacvezetőnél alacsonyabb árszínvonalú, a vásárlók által márkának tartott termékek is (a fantázianevet hordozók), ezért szükségesnek tartom a minőség ár illetve márkanev alapján való megítélésének megkülönböztetését. Ez alátámasztja az adatbázis is, amelyben szétválik ez a két dimenzió.

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

Demográfiai szempontból a válaszadók neme, végzettsége, kora és jövedelme áll szignifikáns (χ^2 teszt alapján) és megbízható (cellák várható értékére vonatkozó előírás alapján) kapcsolatban a csoportokkal. Mindegyik csoportban súlyosabb a női arány. Ez teljesen érthető, ha visszaemlékezünk a minta nemi megoszlására, és belegondolunk, hogy a háztartásvezetők döntő többsége nő. A csoportokat összehasonlítva, az első csoportban a legmagasabb (42,8%) a férfiak aránya, a többiben rendre 70-80% közötti a nők részvétele. Iskolai tanulmányok szempontjából az első szegmens elsősorban közép- és felsőfokú, a második és harmadik középfokú, a negyedik felsőfokú végzettséggel rendelkezik. Kormegoszlást vizsgálva az első és második szegmens tagjai döntően 18-30 év közöttiek, a harmadik csoportban szinte azonosan kiemelkedő az 50-59 és

a 60-69 év közötti korosztály, a negyedik csoport 30-39 év közötti válaszadókat tartalmaz. A jövedelmi megoszlást tekintve a 31-49ezer Ft/fő jövedelműek több mint fele az első csoportba tartozik, a 100-149ezer Ft/fő jövedelműek negyede a második, harmada pedig a negyedik csoport tagja, a 0-30ezer Ft/fő jövedelműek majd 40%-a harmadik csoportbeli.

Az üzlet megközelítésében az első, második és harmadik szegmens számára elsődleges a tömegközlekedés, ám a másodlagos eszközben különböznek: az első autó és motorkerékpár segítségét is igénybe veszi, míg a második és harmadik gyalogol. A negyedik szegmens több mint fele autón és motorkerékpáron jár vásárolni.

A saját márká vásárlók mindegyik szegmensben túlsúlyban vannak. Ez nem meglepő annak tükrében, hogy az egész minta 74,4%-a az. Az egyes szegmenseket összehasonlítva látható, hogy közülük a legtöbb válaszadó az első csoportba tartozik (35,2%), a második illetve harmadik csoport tagja a kereskedelmi márká vásárlók 24 illetve 25,6%-a. A legkevesebben (15,1%) a negyedik klaszterbe kerültek. A szegmensek jellemzőit a 4. táblázatba gyűjtöttem.

Az első klasztert „Kockázatvállaló újító”-nak neveztem el. Számukra a vásárlás szükséges rossz, de ettől még nem ragaszkodnak megszokott boltjukhoz és termékükhöz. Vásárlásaikat nem tervezik előre. A klaszterre kiemelkedően jellemző az újdonságok iránti nyitottság, ám a vásárolt termékekkel kapcsolatban magas kockázatot érzékelnek. Mivel egy termék minőségét előzetesen nem a márkanev vagy ár alapján ítélik meg, a nyitottság miatt viszonylag hamar próbálták ki a kereskedelmi márkákat. A használat során szerzett pozitív tapasztalataik miatt ők váltak a leginkább saját márká vásárlóvá. Fogékonyságukat az alacsony egy főre eső jövedelem és a változatosság iránti igény is magyarázza. Alacsony jövedelmük és a külsín iránti semlegességük arra enged következtetni, hogy a boltok nevét viselő saját márkákat is vásárolják. Mivel beszerzéseikhez nemcsak a tömegközlekedést,

4. táblázat: Az egyes klaszterek összefoglaló jellemzése

	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
Klaszterek elemszáma (fő)	215	122	140	110
Árérzékenység, ártudatosság	0-	++	+	--
Magas észlelt kockázat	++	-	++	+
Kellemes vásárlási élmény	--	+	+	0+
Megszokott bolt és termék választása	--	+	+	++
Minőség az ár függvénye	0-	--	0+	++
Újdonság iránti nyitottság	++	0+	--	+
Minőség a márkanév függvénye	0-	++	--	+
Tervezett vásárlás	0-	0-	++	-
Válaszadó neme	legtöbb férfi	nő	nő	nő
Jellemző életkor (év)	18-30	18-30	50-69	30-39
Jellemző iskolai végzettség	közép- és felsőfokú	középfokú	középfokú	felsőfokú
Jellemző jövedelmi kategória (ezer Ft/fő)	31-49	100-149	0-30	100-149
Üzlet megközelítése	1. tömegközl. 2. autó/motor	1. tömegközl. 2. gyalog	1. tömegközl. 2. gyalog	autó/motor
Kereskedelmimárka-vásárlás	IGEN	igen	igen	nemigen
Elnevezés	Kockázatvál- laló újító	Ártudatos márkakedvelő	Tervezve költés csökkentő	Jobb módú meg- szokásokhoz ragaszkodó

Forrás: Saját kutatás

hanem autót vagy motorkerékpárt is igénybe tudnak venni, könnyebben látogatják az általában nehezebben elérhető hipermarketeket és diszkontokat is.

A második klaszternek az „Ártudatos márkakedvelő” elnevezést adtam. Viszonylag magas jövedelmük mellett kiemelkedően árérzékenyek, tudatosan figyelik a bolti promóciókat és általában összehasonlítják az üzletekben a termékek árait. Számukra kellemes élmény a vásárlás, nem érzékelnek magas kockázatot. A vásárlási élményt megszokott boltjaikban való nézelődéssel tudnak elérni. A változatosság iránti mérsékelt igényüket a kereskedelmi márkák fogyportzáásával elégítik ki. Leginkább erre a csoportra jellemző, hogy a márkanév alapján ítélik meg egy ismeretlen termék minőségét, az ár szerintük ebből a szempontból egyáltalán nem meghatározó. Emiatt véleményem szerint a fantázianévvel rendelkező kereskedelmi márkákat vásárolják.

A harmadik klaszter a „Tervezve költés csökkentő”. Az ő jövedelmi szintjük a legalacsonyabb a négy csoport közül, aminek

oka valószínűleg az életkorukban rejlik. Középfokú végzettségük a nyugdíj határán nem ad lehetőséget a termékekben való tobzódásra. Ennek ellenére csak közepesen ártudatosak és árérzékenyek. Beszerzéseiket előre megtervezik, hogy elkerüljék az impulzusvásárlást. Megszokott üzleteikben szerzik be megszokott termékeiket, ami kellemes vásárlási élményt biztosít számukra. Egyáltalán nem nyitottak az újdonságokra. A vásárlás során kiemelkedően magas kockázatot érzékelnek. Nem bíznak a márkanévek csillogásában, ha mégis egy ismeretlen terméket kell venniük, inkább annak ára alapján ítélik meg előzetesen a minőségét. A kereskedelmi márkák közül ezek alapján elsősorban az elsőáras, a boltlánc nevét, másodsorban az alacsony árszínvonalú, fantázianévet viselő termékek vonzóak lehetnek számukra.

A negyedik klaszter a „Jobb módú megszokásokhoz ragaszkodó”. A csoport jellemző jövedelme a magas kategóriába tartozik, autóval vagy motorkerékpárral jár bevásárolni, tehát érthető, hogy az

árérzékenysége illetve ártudatossága a legalacsonyabb. Beszerzéseit nem tervezi előre. Fontosnak tartja a termék külső megjelenését, egy ismeretlen termék esetén elsősorban annak magas ára garantálja jó minőségét. A márkanévre ebből a célból csak másodlagosan támaszkodnak. Ragaszkodik a megszokott termékeihez és beszerzési helyszíneihez. Vásárlásai során észlelt kockázata mellett valamelyest nyitott az újdonságokra. Sem anyagi helyzete, sem változatosságkeresése nem indokolja, hogy kereskedelmi márkákat figyelembe vegyen a választáskor. Olyan magas árszínvonalú, akár a boltlánc nevét, akár fantázianevet viselő saját márkák lesznek igazán érdekesekek a számukra, amelyek különleges termékelőnyt ígérnek (például bio, fitness, -mentes, környezetkímélő, fair trade).

ÖSSZEFOGLALÁS

Eredményeim egyrészről a logikai modell fogyasztói oldalának tényezőihez kapcsolódnak. A demográfiai jellemzők közül kutatásom csak a háztartásvezető korát és a háztartás méretét találta szignifikánsnak. Sikerült bizonyítanom az árérzékenység, a saját márkák körében való jártasság és a termékkategóriában való fogyasztói érinthettség befolyását. Eredményeim szerint a gyakori saját márká vásárlók két szempontból is különböznek a nem vásárlóktól: egyrészt fontosabb számukra egy üzlet megközelíthetősége, másrészt egy ismeretlen termék esetén kevésbé hagyatkoznak a külsődleges jegyekre a minőség megítélése

során. A kereskedelmi márkák jövője szempontjából fontos eredményem, hogy a minőségorientált termékeket a fogyasztók inkább keresik, mint az ár-orientáltakat. A modellen túlmutat a fogyasztói szegmen-táció eredménye, mely négy, demográfiai jellemzőik, általános vásárlási szokásaik és kereskedelmi márkákhoz való viszonyulásuk alapján jól elkülöníthető vásárlói szegmenst alakított ki.

HIVATKOZÁSOK

- Balló Zs. (2007), „A saját márkás termékek piaci sikerét befolyásoló tényezők”, Tavaszi Szél Konferencia Előadásai, Budapest, pp.201-7
- Balló Zs. (2009), „A kereskedelmi márkás termékek további növekedésének fogyasztói befolyásoló tényezői a magyarországi napi fogyasztási cikkek piacán”, *Marketing & Menedzsment*, XLIII 4, 59-68. old.
- Kumar, N. & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007), *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Boston, MA: HBS Press
- Sajtos L. – Mitev A. (2009), *SPSS kutatási és adat-elemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó
- Töröcsik M. (1995), „A vásárlási döntések típusai”, *Marketing & menedzsment*, XXIX 6, 28-33. old.
- Nielsen: Shopper Trend, 2010, <http://www.maipiac.hu/index.php/2010-december/7203-jo-hir-megtorta-negativ-tendencia>, 2012. 08. 11.
- GfK Hungária: Shopping Monitor 2010/2011, http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/mitoszvadaszat_2011_3_honlapra.pdf, és <http://www.maipiac.hu/index.php/2011-aprilis/7873-mit-hoz-a-jovo>, 2012. 08. 11.

Balló Zsófia PhD, adjunktus

ballo.petrovszki@gmail.com

Szent István Egyetem

*Ybl Miklós Építéstudományi Kar, Budapest
Építésszervezés és Menedzsment Tanszék*

Empirical Results on Consumer Attitude Related to Private Labels on the FMCG Market

Dynamic growth of private labels and lack of related research results in Hungarian literature led to investigate consumer attitudes towards the phenomenon. After literature review I created a systematizing model that enables interdisciplinary examination of private labels. A quantitative research was conducted to analyse consumer related factors of the model. One and multi-factor statistic methods were used. Aim of this paper is to show the results which validate the consumer factors influencing private label purchase, and four consumer segments which are well-characterised by their demographics, general shopping behaviour and private label proneness.

Zsófia Balló