

SZENDY BÉLA

A Kiváló Áruk Fórumának imázsvizsgálata

A Marketing Centrum–Országos Piac-kutató Intézet egyik legutóbbi vizsgálata a KIVÁLÓ ÁRUK FÓRUMA (KÁF) külső imázsának megállapítására irányult. A KÁF–ot 25 évvel ezelőtt hozta létre az OPK azzal a céllal, hogy az ilyen emblémával ellátott termékek minőségi garanciát nyújtsanak a fogyasztók számára. Ez a szocialista gazdasági környezetben nagyon fontos volt. A jelen gazdasági körülmények között, amikor kínálati piac van, és a fogyasztó a termékek széles skálájával találkozhat, sokszor nehéz döntés előtt áll, hogy melyiket vásárolja meg. Ehhez nyújthatnak legalábbis bizonyos mértékű orientációt a különféle minőségellenőrző szervezetek, a termékeken levő, minőséget garantáló védjegyek.

Az elvégzett kutatás során részletesen vizsgáltuk a minőségellenőrző szervezeteket, ezen belül a KÁF ismertségét. Külön kitértünk a KÁF embléma ismertségére, valamint arra, hogy a fogyasztók milyen KÁF védjeggyel ellátott termékeket ill. termékcsoportokat vásárolnak. Elemeztük a minőségellenőrző és tanúsító szervezetek szükségességét, fogyasztói igény szerinti számát.

A minta jellemzői, a kutatás módszere

A kutatás módszereként, a kérdések korlátozottsága miatt, omnibusz-megkérdezést végeztünk.

A minta: 1000 fős országos reprezentatív minta volt.

A mintavétel a Leslie–Kish kulcsos véletlen utak kombinációjával, három lépcsőben valósult meg.

1. Számítógépes program segítségével kiválasztjuk az ún. mintavételi pontokat (városokat, falvakat) és kijelöljük azt is, hogy egy–egy településen hány háztartást kell a kérdezőnek felkeresnie.

2. A kérdezőknek szigorú algoritmus szerint, ún. véletlen „sétával” kell eljutniuk az egyes háztartásokba. Ennek főbb mozzanatai a következők:

– városokban egy jólismert középülettől – polgármesteri hivataltól, templomtól – kiindulva sűrűn lakott területeken (háztömbök, lakótelepek) áthaladva kellett minden 15. lakásba bejutniuk.

– falvakban vagy ritkán lakott településeken (pl. családi házaknál) minden ötödik családot kell bevonni a megkérdezettek körébe.

A „séta” menete az, hogy a kérdező szemben áll a kijelölt objektummal, valamelyik irányba elindul és az útkereszteződésnél egyszer jobbra, majd pedig balra fordul.

3. A megfelelő személyt kellett megkérdezni, a kérdezési módszer mátrixa alapján. A kiválasztási szempont a háztartásban élő személyek száma, ha több van, akkor a férfiak száma határozza meg a megkérendezendő személyt.

A mintavétel talán legnagyobb előnye, hogy lényegében nincs „rossz” háztartás, mert a kiválasztásnál nem kell tekintettel lenni az életkorra, iskolai végzettségre stb., „csak” arra, hogy a megfelelő személy otthon legyen. Ha nincs otthon senki, vagy az éppen megkérendezendő, akkor háromszor kell visszamenni ugyanarra a helyre.

Az ilyen módszerrel vett mintát utólagosan – az ország felnőtt lakosságát reprezentáló nemet, életkort és iskolai végzettséget – számítógéppel, SPSS program segítségével állítjuk be.

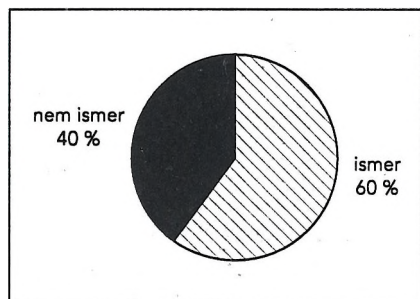
A mintában a független változók:

- a lakás fajtája
- a lakás mérete
- a háztartás létszáma
- az aktív keresők száma
- a háztartásfő életkora

A termékek sokfélesége és piaci szortimentje miatt a fogyasztóknak információkra van szükségük a termékek minőségéről, hogy a drága termékeket biztonságosan tudják megvásárolni. Ezért nagyon fontos, hogy a vásárlók minőség iránti bizalma visszatérjen.

A minőségellenőrző szervezetek ismertsége

A megkérdezetteknek nemcsak arról kellett nyilatkozniuk, hogy ismernek-e olyan szervezetet, amely ma hazánkban a termékek minőségét ellenőrzi, és annak paramétereit igazolja, hanem az igen választ adóknak ilyen kategóriájú cégeket is meg kellett nevezniük.



1. ábra. A minőségellenőrző szervezetek ismertsége

A válaszadók mintegy 60%-a ismert valamilyen minőségellenőrző céget.

Az ismertség az átlagosnál nagyobb volt az alábbi területeken:

- max. 4 emeletes házakban,
- a 2 szobásnál nagyobb lakásokban,
- aktív keresővel rendelkező családokban
- a 18-40 éves korosztály esetében.

A válaszadók 2/3-a a KERMI-t nevezte meg, míg közel 1/5-e a KÁF-ot jelölte meg minőségellenőrző szervként, amely így a második leggyakrabban említettnek számít.

A többi cég esetében már alacsony volt a válaszok száma, így részarányuk is mérsékeltnek tekinthető.

A KÁF ismertsége

A megkérdezetteknek arról kellett nyilatkozniuk, hogy halottak-e a KÁF-ról, meg tudnak-e nevezni ilyen terméket, és vásárolják-e?

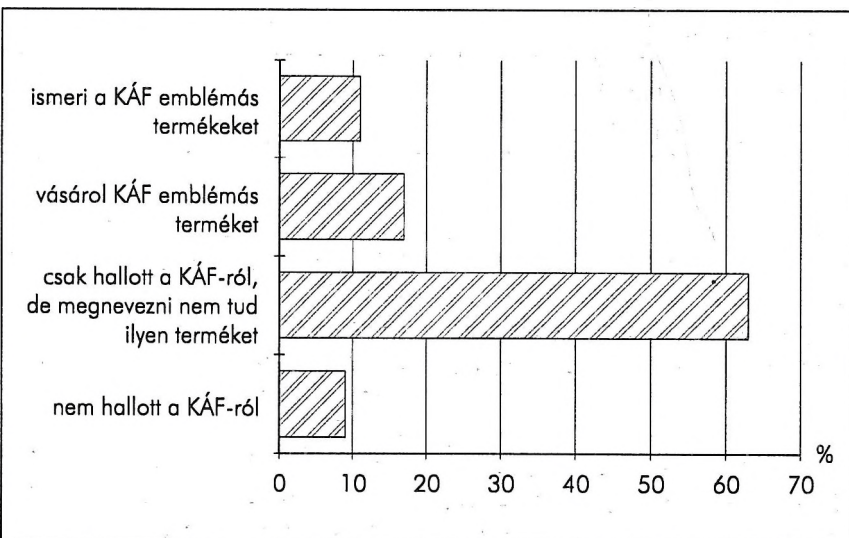
A megkérdezettek közel 2/3-a halott a KÁF-ról, de nem tudta azt termékkel asszociálni és csak 9%-ának nem volt ismerete róla. Ez utóbbi inkább a 60 év felettieket jellemezte.

A válaszadók által felsorolt, minőségellenőrzést végző cégek

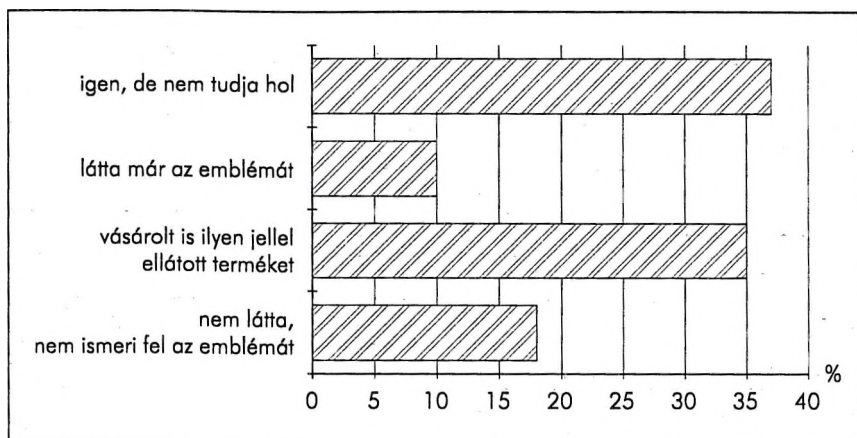
Megnevezés	Válaszok száma	Megoszlási %
KERMI	386	67,5
KÁF	101	17,7
Fogyasztóvédelmi Felügyelőség	7	1,9
INNOVATEXT	7	1,2
ÉMI	10	1,7
Minőség Ellenőrző Intézet (MEI)	8	1,4
MERT	9	1,6
OÉTI	4	0,7
Fogyasztók Tanácsa	29	5,1
Egyéb	11	1,9
Összesen	572	100,0

2. tábla

Megnevezés	Alacsonyabb	Magasabb
Ismer KÁF-emblémás termékeket	három- és többszobás lakásban élők, egytagú családok, 60 év feletti	max. 4 emeletes lakásban élők, 1, 2,5, 2+2 fél-szobás lakásban élők, 4-5 tagú családok, 18-40 év közöttiek
Vásárol KÁF-emblémás termékeket	háromnál több aktív keresővel rendelkezők	egyszobás lakásban élők
Csak hallott a KÁF-ról, de megnevezni nem tudott ilyen terméket	egyszobás lakásban élők	18-60 év közöttiek
Nem hallott a KÁF-ról	max. 4 emeletes házakban élők, 2-nél több szobás lakásban élők, 4 és többtagú háztartások, 41-60 év közöttiek	1-1,5 szobás lakásban élők, 1-3 tagú háztartások, 60 év feletti



2. ábra. A KÁF ismertsége



3. ábra. A KÁF-embléma ismertsége

A megnevezett KÁF-emblémás termékek száma

3. tábla

Megnevezés	Válaszok száma	Megoszlási %
Élelmiszerek	52	39,7
Vegyri áruk	58	44,3
ebből mosószerek (pl. TOMI, HENKEL)	29	22,1
Műszaki cikkek	10	7,6
Egyéb	11	8,4
Összesen	131	100,0

A KÁF embléma ismertsége

A válaszadóknak nyilatkozniuk kellett, hogy látták-e a KÁF emblémát. Segítségképpen a kérdezők megmutatták ezt, külön felhívva a figyelmet a jellegzetes háromszög-alakra.

A megkérdezettek több mint 4/5-e felismerte az emblémát. 37%-uk nyilatkozott arról, hogy látta már valahol, de nem tudja a helyet megjelölni.

A válaszadók 10%-a tudta megjelölni a terméket is, amelyen látta az emblémát.

Az átlagtól nagyobb eltérés az 5. tábla szerinti területeken volt tapasztalható.

A KÁF embléma nagyobb mértékű ismertsége és ezzel a védjeggyel ellátott termékek vásárlása a közepes vagy nagyobb családokra jellemző, mivel anyagi helyzetükből adódóan a többieknél jobban törekszenek a biztonságos vásárlásra, a minőségi tanúsítvánnyal rendelkező terméket beszerzésével.

A megkérdezettek többsége látott KÁF-emblémát különféle vegyipari termékeken (így mosószereken, fogkrémeken stb.) és élelmiszeripari cikkeken, pl. paprikán és italokon.

A műszaki cikkek száma kisebb, míg az egyéb termékek többsége ruházati cikk.

A KÁF-embléma elsődleges jelentősége az, hogy a megkérdezettek több mint 1/3-a vásárolt is ilyen terméket, feltehetően a táblázatokban megjelölt termékcsoportok valamelyikét. Kisebb arányú azoknak száma, akik nem is látták és nem is ismerik fel a KÁF-emblémát.

A megkérdezettek 11%-a ismeri, míg 17%-a vásárol is ilyen emblémával ellátott termékeket.

Az átlagtól nagyobb eltérés a 2. tábla szerinti területeken volt tapasztalható.

A KÁF-emblémát jobban ismerők többsége általában a kisebb keresetűek közül kerül ki, és egyúttal a kisebb lakásokban élők vásárolják is ezeket a termékeket.

A KÁF-emblémával ellátott termékek közül a legismertebbeknek a különféle vegyi áruk, így a mosószerek, öblítőszeresek és fogkrémek számítanak. Az élelmiszerek közül a különféle húskészítmények, a tésztafélék, fűszerek és különféle italok voltak a gyakrabban említett termékcsoportok.

A műszaki cikkek között a híradástechnikai termékeket lehet külön is kiemelni.

4. tábla

A megkérdezettek által vásárolt KÁF-emblémás termékcsoportok

Megnevezés	Válaszok száma	Megoszlási %
Vegyri áruk	115	42,8
ebből mosószerek	58	21,5
Élelmiszer	123	45,7
Műszaki cikkek	18	6,7
Egyéb	13	4,8
Összesen	269	100,0

5. tábla

Megnevezés	Alacsonyabb	Magasabb
Látta már a KÁF emblémát	1-1,5 és 2+2 félszobás lakásban élők, 3-nál több aktív keresővel rendelkező családok	2 és 2+1/2 szobás lakásban élők, két aktív keresővel rendelkező családok, 18-40 év közöttiek
Vásárolt már KÁF emblémával ellátott terméket	5-nél több tagú családok	1 és 3 szobás lakásban élők, 4-5 tagú családok, 3-nál több aktív keresővel rendelkezők, 31-40 év közöttiek
Látta már a KÁF emblémát, de nem tudja hol	4-5 tagú családok, 3-nál több aktív keresővel rendelkezők	2 szobás lakásokban élők, 1 és 5-nél több tagú családokban élők, egy fő aktív keresővel rendelkező családok
Nem látta és nem ismeri fel az emblémát	2 és 3 szobás lakásban élők, 31-40 év közöttiek	max. 4 emeletes házban élők, 1+2 fél és 2+2 félszobában élő családok, 3 vagy annál több aktív keresővel rendelkező családok, 60 év feletiek

6. tábla

A válaszadók KÁF-emblémát láttak az alábbi termékcsoportokon

Megnevezés	Válaszok száma	Megoszlási %
Vegyipari termékek	52	43,0
ebből mosószer	23	19,0
Élelmiszer	43	35,5
Műszaki cikkek	11	9,1
Egyéb termékek	15	12,4
Összesen	121	100,0

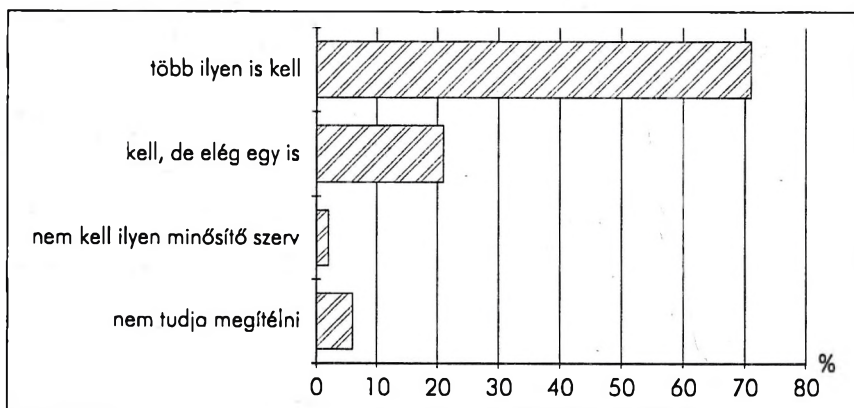
A minőségellenőrző és tanúsító szervezet(ek) szükségessége

A piaci vizsgálat során elemeztük a minőségellenőrző és tanúsító szervezet(ek) szükségességét, valamint azt, hogy hány ilyen jellegű cég kell a fogyasztók szerint.

A megkérdezettek több mint 2/3-a szerint több ilyen szervezetre is szükség van, és 1/5-ük szerint elég lenne egy is. Mindössze 2% nyilatkozott úgy, hogy nem kell ilyen minősítés, 6% pedig nem tudta megítélni az ezzel kapcsolatos igényét.

Összegző megállapítások

A fogyasztók véleménye szerint szükségesek a minőségellenőrző és tanúsító szervezetek, amelyekből a hazai piaci



4. ábra. A minőségellenőrző és tanúsító szervezet(ek) szükségessége

versenyhelyzet – a nagyszámú importtermék – miatt több is kell. Kedvező lehet, ha ezek 1-1 termékcsoportra vagy terméktípusra szakosodnak.

Erre a KÁF szervezet – régi hagyományai miatt és a fogyasztók bizalma következtében – alkalmasnak látszik. Ezért célszerű a KÁF megerősítésekor, az embléma elterjesztésére, a termék-

minősítések és az ár szoros korrelációs kapcsolatára külön hangsúlyt fektetni.

Javasolható a KÁF-embléma, mint minősítést tanúsító védjegy széleskörű reklámozása – egyrészt a fogyasztók, másrészt az igénybevevő cégek körében – az ismertség és az előnyök (minőség, piacnövelő faktorok) lehetséges növelése érdekében.