

GVH - Penny Market 2009.

ELEMZŐ TANULMÁNY

Budapest, 2009. augusztus

A kutatást a TÁRKI Zrt.
a Gazdasági Versenyhivatal
megrendelésére készítette

Az elemzést készítette: **PÁTHY-DENCŐ BLANKA**

TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt.
1112 Budapest, Budaörsi út 45.
Tel.: 309 7676, Fax: 309 7666
E-mail: tarki@tarki.hu
Internet: www.tarki.hu

Tartalom

1. Bevezető	4
2. Az adatfelvétélről	6
2.1. A minta	6
2.2. Válaszadási statisztika	7
2.3. Szocio-demográfiai jellemzők	7
3. A lakosság véleménye a gazdasági versenyről	9
3.1. Versenybarát attitűdök és a tudatos fogyasztók.....	9
3.2. A fellépéssel való egyetértés.....	12
4. GVH ismertsége és az intézményi bizalom	14
4.1. A GVH ismertsége.....	14
4.2. Intézményi bizalom.....	18
5. A GVH ügyek általános és részletesebb ismertsége	19
5.1. A GVH ügyek spontán ismertsége	19
5.2. A Penny Market akció ismertsége.....	24
5.3. A GVH eljárás ismertsége	27
5.4. Az akció és az eljárás ismertségének időbeli alakulása	30
6. Üzletválasztási és fogyasztói preferenciák	31
6.1. Üzletválasztás	31
6.2. Fogyasztói attitűdök.....	33
6.3. Közvetlen érintettség	34
6.4. Potenciális érintettség	35
7. Becsalogatás	39
7.1. Előfordulása	39
7.2. A becsalogatottság típusai.....	41
7.3. Reklamáció	44
7.4. Következménye	45
7.5. Vonzó üzlettípusok.....	46
8. Hipotetikus becsalogatással szembeni mechanizmusok	51

1. Bevezető

A kutatást a Gazdasági Versenyhivatal megrendelésére végeztük, amely két adatfelvételtől állt. Az első telefonos kérdezés június 25. és július 3., míg a második adatfelvétel július 16. és 24. között zajlott. A kutatás elsődleges célja az aktuális GVH tevékenységgel – jelen esetben a **Penny Market fennállásának 13 éves születésnapi akciójával kapcsolatos eljárás indításával** – kapcsolatos ismertség, az ismeretek pontossága és forrása, valamint megítélésének felmérése volt. A felmérés másodlagos célja a GVH ismertségének és tevékenységének általános értékelése volt.

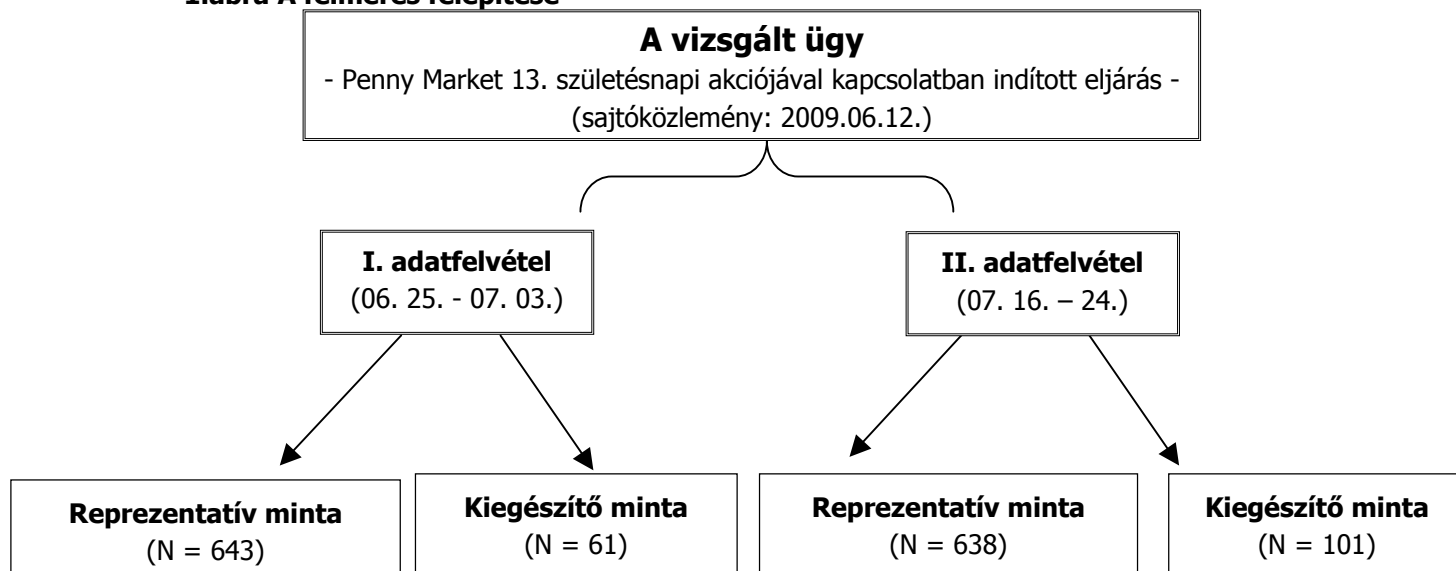
Jelen dokumentum az adatok bemutatását tartalmazza. A felmérés abban volt speciális, hogy a felmérés két, időben eltérő adatfelvételtől állt, de mindkét adatfelvétel során ugyanazt a kérdőívet alkalmaztuk. Az első adatfelvétel lekérdezésére az adott verseny-felügyeleti eljárás sajtóközleményben történő ismertetését követő 2. héten került sor, míg a másodikra a sajtóban történt megjelenéstől időben kicsit távolabbi periódusban, 3 héttel később. Az egy kutatási hullámon belüli két adatfelvétel az ismertségek dinamikus alakulásának mérését szolgálja. A felmérés mindkét esetben a felnőtt magyar lakosság körében zajlott.

Az elemzés során minden információt a háttérváltozók szintjén, az adott csoport társadalmi-gazdasági jellemzőivel összevetve is megvizsgáltunk. A lakosság esetében háttérként minden esetben megnéztük a válaszadók korát, nemét, munkaerő-piaci aktivitását, iskolai végzettségét, valamint hogy mely régióban és milyen településtípuson élnek. Ezek alapján kerestünk a vizsgált témán belül a csoportok véleménye és ismeretei közötti szignifikáns különbségeket. Természetesen az elemzés során a témától függően más relációkat is szembe állítottunk egymással. A tanulmány során azon részeket mutatjuk be ezeket, ahol szignifikáns különbséget tapasztaltunk.

A minta kialakításánál a demográfiai jellemzők (korcsoport, nem, településtípus, iskolai végzettség) szerinti reprezentativitás volt az egyik szempont. A másik, és a minta összeállítása szempontjából kiemelt jelentőséggel bíró tényező, azon csoport megfelelő elemszámú biztosítása volt, amely csoport tagjai az adott GVH tevékenységről hallottak, arról véleményt tudtak formálni. A reprezentatív minta elvárt elemszáma 600 fő volt, míg az „ügyismereti” mintáé (tehát azoké, akik hallottak a GVH vizsgálatról adott ügyben) 200 fő. Az „ügyismereti” minta a reprezentatív mintában már lekérdezett, az adott GVH eljárásról hallókból, valamint az ő csoportjukat legalább 200 főre emelő, kiegészítő mintából tevődött össze. Nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy így átfedés van a reprezentatív mintában lekérdezett és az „ügyismereti” minta egy részében. Az 1. ábrában látható, hogy adatfelvételenként hány fővel kellett kiegészí-

tenünk a reprezentatív mintában már lekérdezett, a GVH vizsgálatról hallók csoportját, ahhoz hogy az elvárt 200 fő meglegyen. (1. ábra) A tanulmányban „ügyismereti mintának” azt a csoportot nevezzük, akik hallottak a GVH által indított eljárásról adott ügyben.

1.ábra A felmérés felépítése



Az elemzés során két csoportról fogjuk az adatokat bemutatni. **Az elemzési csoportok** a következők:

- 1.reprezentatív minta: a felnőtt magyar lakosság I. és II. adatfelvétel során készült mintája egyesítve (N = 1281)
2. „ügyismereti” teljes csoport: az I. és II. adatfelvétel során bekerült Penny Markettel szemben indított GVH eljárást ismerők mintája (N = 426)

A reprezentatív és az „ügyismereti” csoportot azonban az is szegmentálja – és ennek megfelelően külön bemutatásra is kerül minden esetben –, hogy melyik adatfelvételben vettek részt, tehát hogy az eljárás sajtóközleményben történő ismertetésétől számított 2. héten vagy az 5. héten történt a lekérdezésük.

A reprezentatív minta esetében +-4,8%, míg az „ügyismereti” minta esetében +-7% a mintavételi hiba aránya. Ez azt jelenti, ha például a reprezentatív, felnőtt lakossági mintában a megkérdezett személyek 67%-a mondja azt, hogy hallott már a GVH-ról, akkor a 95%-os megbízhatósági szinten a teljes népességben a GVH-t ismerők aránya 62% és 72% közötti. Azokban az esetekben, ahol a kérdést nem a minta összes tagjának tettük fel, hanem bizonyos szűrő feltételeknek megfelelő csoportnak, a mintavételi hiba aránya az elemszám csökkenésével növekedhet.

2. Az adatfelvételről

2.1. A minta

A lakossági telefonos adatfelvétel során rétegzett valószínűségi mintavételi eljárást alkalmaztunk. Rétegzett mintavételi eljárást alkalmazva a régiók és a régiókon belüli településtípusok szerint rétegeztünk.

A telefonos kérdések során egy előre megadott telefonszámlistából véletlenszerűen kiválasztott mintát veszünk, amely számosságában az elérni szándékozott célcsoport elérhetőségének függvényében, az elkészíteni szándékozott minta elemszámának sokszorososa. A telefonos lakossági reprezentatív minta esetén, a kutatás régiós mintájának elkészítése után, a kérdés során folyamatosan, egymás után hívják a kapott számokat.

A telefonos lista mintavételi egysége jellemzően a háztartás, ezért egy elért háztartáson belül kellő véletlenszerűséget, illetve reprezentativitást biztosítva kellett a kérdezettet kiválasztani. A személyek kiválasztásához ún. kvótázást alkalmaztunk, azaz meghatározott demográfiai jellemzőknek a populációban tapasztalt megoszlása alapján írtuk elő, hogy milyen típusú személyeket milyen számosságban kérdezzenek a kérdezők, ezzel a reprezentativitásra helyeztük a hangsúlyt. Jelen kutatás során pedig szűrő feltételként megjelent a kiegészítő minta esetében az ügy ismertsége is, tehát hogy hallott-e adott személy a Penny Market 13. születésnapjára miatt indított GVH eljárásról.

A lakossági reprezentatív minta felvételekor, a kvóták megállapításához a kérdezettek főbb társadalmi-demográfiai megoszlását a KSH legfrissebb, erre vonatkozó adatbázisa alapján határoztuk meg. (A 2001-es Népszámlálás 2005-ös Mikrocenzus által továbbvezetett adatai.) Három demográfiai tényező – nem, életkori csoport (minimum 3 csoport) és településtípus együttes figyelembe vételével dolgoztunk.

A megvalósult minta illeszkedését minden esetben ellenőrizzük a kérdezettek főbb társadalmi-demográfiai jellemzőinek együttes figyelembe vételével, azaz azon jellemzők szerint is, amelyekre nem határoztunk meg kvótát az adatfelvétel során. Az elvárt társadalmi-demográfiai megoszlást a KSH legfrissebb, erre vonatkozó adatbázisa alapján határozzuk meg. Az illeszkedés vizsgálata során is három demográfiai tényezőt – a nemet, az életkori csoportot (minimum 3 csoport) és településtípust együttesen vettünk figyelembe. A reprezentatív mintán súlyozással korrigáltuk az iskolai végzettségből adódó torzulást.

2.2. Válaszadási statisztika

Mindkét adatfelvétel esetében a szokásosnál jóval több volt a felkeresett telefonszám, mint egyéb telefonos kutatások esetében. Ennek legfőbb magyarázata: a nyári, szabadságolási időszak, vagyis hogy kevesen vannak otthon; vidéken pedig késő estig a kertben tartózkodnak az emberek. A fiatalabb korosztály elérése mindig nehezebb, mint az idősebb korosztályoké, az ő esetükben szintén megnövekedik a felhasznált telefonszámok aránya.

A mintának nem megfelelő személyek száma is sok volt: ez abból adódott, hogy a reprezentatív minta elkészülte után már csak olyan embereket lehetett kérdezni, akik hallottak arról, hogy a GVH eljárást indított a Penny Markettel szemben a közelmúltban. Az átlagosnál magasabb volt a válaszmegtagadók aránya is, ezt szintén a nyári időszak folyománya. Budapesten a válaszmegtagadók aránya kb. kétszerese a vidéki településeken tapasztaltaknak. Ez az arány-pár jellemző azonban más, nem telefonos kérdések esetében is.

2.3. Szocio-demográfiai jellemzők

A felmérés országosan reprezentatív: nem, életkor, településtípus, iskolai végzettség valamint a lakóhely településtípusa és a lakóhely régiója szerinti megoszlása jól illeszkedik a felnőtt népesség megfelelő adataihoz. A jelen GVH eljárásról hallók azonban jellemzően középkorúak, iskolázottabbak (legalább érettségivel rendelkeznek), dolgoznak, azaz gazdaságilag aktívak, és főként vidéki városokban élnek. Ugyanakkor az átlagosnál kevesebben hallottak a GVH eljárásról a fiatalok, az alacsony iskolai végzettségűek, az inaktívak valamint a fővárosiak és a községekben lakók. Ez utóbbi azzal is összefüggésben lehet, hogy a jelen ügyben szereplő Penny Market áruházlánc üzletei jellemzően vidéki városokban találhatóak, és a budapesti valamint a községekben élő lakosok ritkábban találkozhatnak vele.

A felmérés során a munkaerő-piaci státuszra adott válaszokat a könnyebb értelmezhetőség okán kategóriákba rendeztük. A közvélemény-kutatások bevett módszere alapján alakítottuk ki a kategóriákat. A nyugdíjasok csoportja mindig önálló egységet képez, valamint a munkaerő-piaci státuszukat tekintve aktívak is. Utóbbi kategóriába tartoznak az alkalmazottak mellett a vállalkozók is: a teljes reprezentatív mintában arányuk 7% (83 fő), míg a teljes „ügyismereti” minta esetében 11% (45 fő). Az inaktívak csoportját pedig a munkanélküliek, háztartásbeliek, gyēs-en, gyed-en lévők és az eltartottak alkotják.

Az elemzésben használt korcsoportok kialakítása szintén a közvélemény-kutatások általános módszerét követte, hiszen a tapasztalat azt mutatja, hogy három csoport – fiatal, középkorú,

idős – véleményei között tapasztalható a leggyakrabban szignifikáns különbség. Mindkét csoportosítás kialakításának oka a megfelelő, elemezhető elemszámú csoportok elérése volt. (1. táblázat)

1. táblázat. **A lakossági válaszadók demográfiai összetétele** (súlyozott adatok, reprezentatív és „ügyismereti” minták szerinti bontásban)

%	I. adatfelvétel		II. adatfelvétel	
	Reprezentatív minta	„Ügyismereti” minta	Reprezentatív minta	„Ügyismereti” minta
Neme				
Férfi	46,6	41,2	46,6	47,3
Nő	53,4	58,8	53,4	52,7
Életkor				
18–39 éves	39,7	28,4	39,7	36,5
40–59 éves	34,0	45,6	34,0	42,8
60 éves és idősebb	26,4	26,0	26,4	20,7
Iskolai végzettség				
érettségi alatt	57,3	25,0	57,3	21,2
érettségi	29,1	47,5	29,1	51,8
diploma	13,6	27,5	13,6	27,0
Gazdasági aktivitás				
dolgozik	51,6	59,8	49,9	59,9
nyugdíjas	33,3	28,9	32,2	27,9
tanuló	6,1	3,4	5,1	4,1
egyéb inaktív	8,5	7,8	12,0	8,1
nincs válasz	0,6	0,0	0,8	0,0
Településtípus				
Budapest	17,9	12,3	17,9	24,8
megyeszékhely	16,0	23,5	15,7	21,6
Más város	33,0	39,2	33,3	31,5
község	33,2	25,0	33,2	22,1
Régió				
Közép- Magyarország	27,4	23,5	29,0	39,2
Közép- Dunántúl	9,3	8,3	11,3	14,0
Nyugat- Dunántúl	11,1	9,3	9,7	5,0
Dél- Dunántúl	8,6	13,7	10,4	7,7
Észak- Magyarország	12,2	14,2	12,3	6,3
Észak- Alföld	15,8	12,3	14,1	15,3
Dél- Alföld	15,6	18,6	13,3	12,6
Összesen (N)	643	204	638	222

3. A lakosság véleménye a gazdasági versenyről

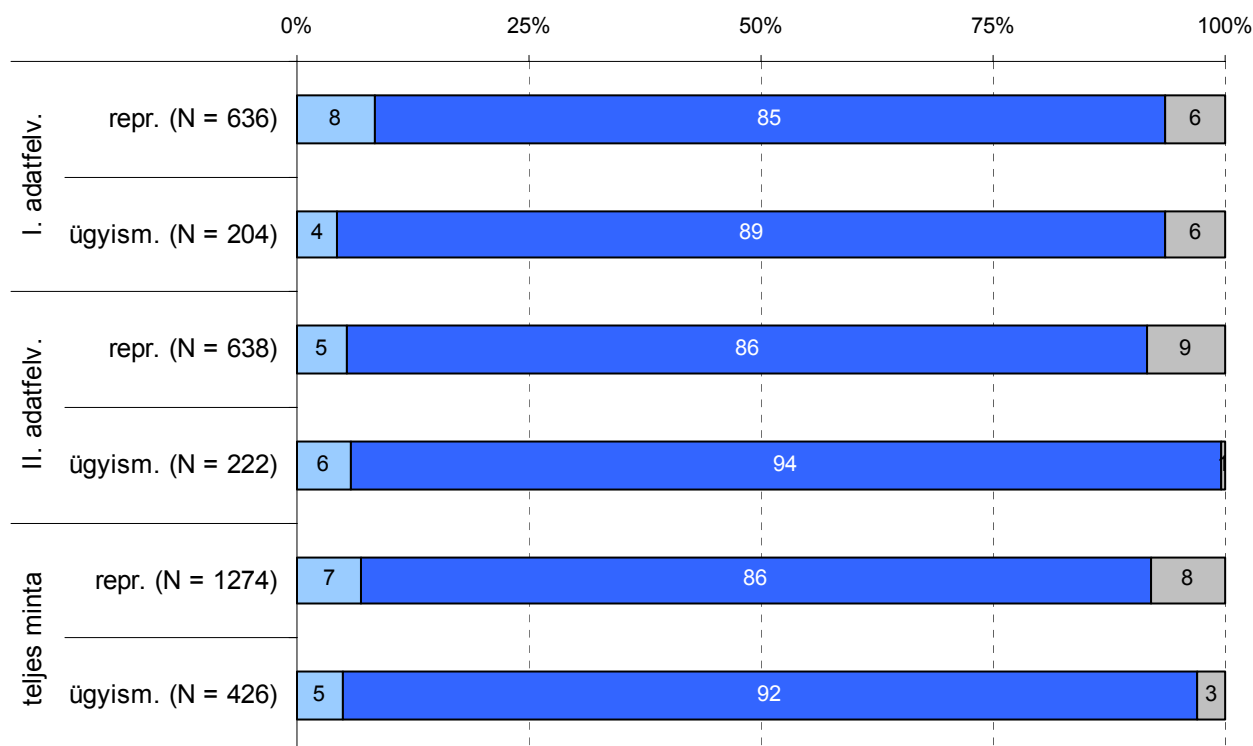
3.1. Versenybarát attitűdök és a tudatos fogyasztók

A kutatás első részében általános gazdasági jelenségeket vizsgáltunk a gazdasági verseny szempontjából. Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy miként alkalmazza a választás lehetőségét a lakosság a piaci szereplők esetében. A lehetőségek használatának mértékét két csoport képzésével jelenítettük meg. Ezen indikátoron keresztül láthatjuk, hogy a felnőtt magyar lakosság mennyire tekinthető „tudatos fogyasztónak” vagy sem, illetve „versenybarátnak” vagy sem.

Tudatos fogyasztónak azt tekintjük, aki kialakított egy olyan fogyasztói magatartást, amely a vásárlói döntéshozást a mérhető és összehasonlítható faktorok alapján befolyásolja. A tudatos fogyasztó ebben az esetben az, aki ha egy nagyobb értékű műszaki cikkre van szüksége, akkor jellemzően több helyről gyűjt információt arról a termékről. **Versenybarátnak** pedig azt nevezzük, aki a lehetőségek összehasonlításával, több szereplő ajánlatát kikérve, versenyezteti a termékeket, szolgáltatásokat.

A felmérés során azt láthattuk, **hogy a felnőtt magyar lakosság** döntő többsége tudatos fogyasztónak tekinthető olyan szempontból, hogy ha egy nagyobb értékű műszaki cikkre van szüksége, akkor nem egy helyen szokta megnézni, hanem **több helyről gyűjt információt adott termékről**, mielőtt döntene. **Tízből** közel **kilencen** ezt a modellt tartják helyesnek, és ez alapján járnak el ilyen esetben. (2. ábra)

2. ábra **Ha egy nagyobb értékű műszaki cikkre van szüksége, akkor jellemzően Ön...**(%, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



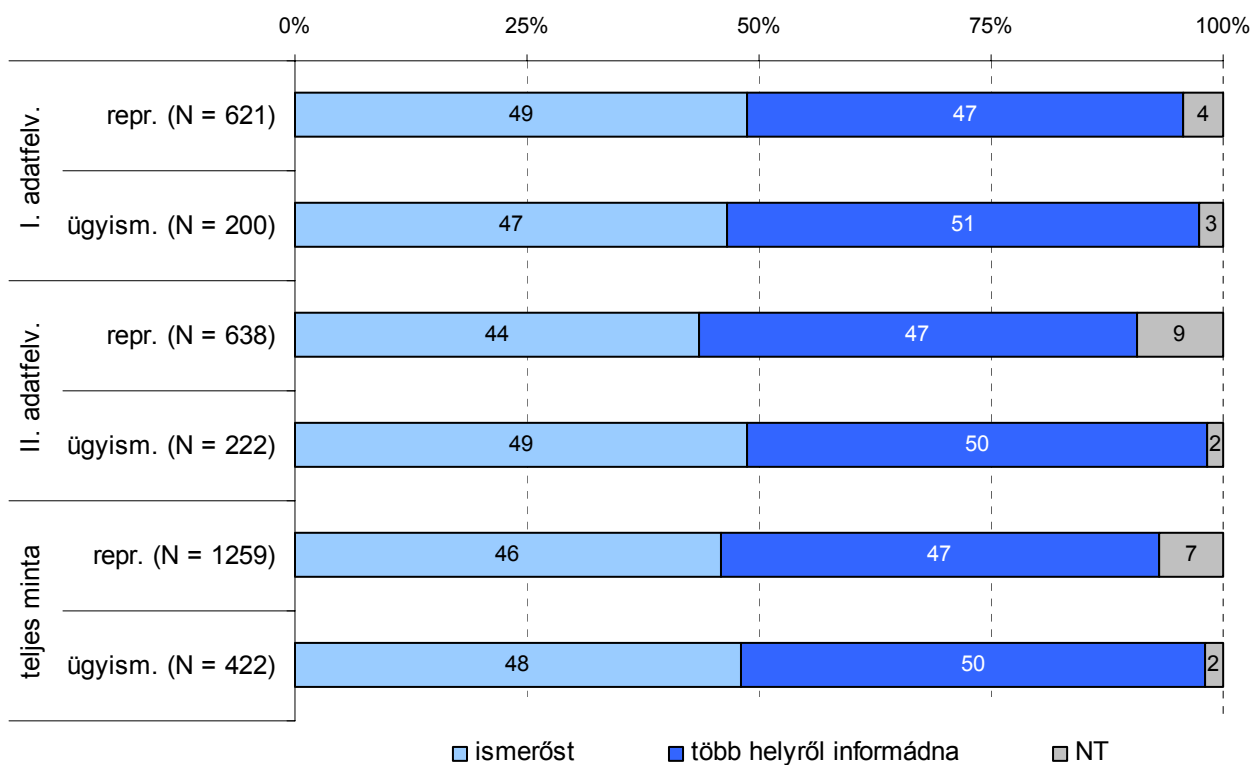
□ ...egy helyen szokta megnézni ■ ...több helyről gyűjt információt arról a termékről □ NT

A felnőtt magyar lakosság mintegy fele-fele arányban oszlik meg a tekintetben, hogy versenybarátnak tekinthető-e olyan szempontból, hogy egy esetleges lakásfelújítás esetén a bevált, ismerős által ajánlott szakember mellett döntene, avagy több ajánlatot kérne mielőtt szakembert választana. (3. ábra)

A szocio- demográfiai tényezők közül a nem, kor, a munkaerő-piaci aktivitás és az, hogy a kérdezettek lakhelye melyik régióba tartozik jelentős mértékben hat a versenybarát attitűdökre. A reprezentatív csoporton belül az átlagosnál (47%) nagyobb arányban a férfiak (51%), fiatalok, azaz a 18 és 39 év közöttiek (57%), a Közép-Dunántúlon élők (57%), illetve a tanulók (72%) körében mondták a legtöbben, hogy lakásfelújítás esetén több ismerőst is megkérdeznek tapasztalataikról, esetleg több ajánlatot is kérnek, mielőtt szakembert választanak. Ellenben a nők és az idősek, azaz 60 év feletti (rendre 51-51%), az Észak- Alföldön élők (57%) jellemzően azok, akik körében az átlagosnál (46%) magasabb volt a korábban bevált szakember preferenciája ilyen esetekben.

Az „ügyismereti” minta esetében is az előbb bemutatott, a reprezentatív mintában tapasztalt szignifikáns hatásokat tapasztaltuk a versenyattitűdők társadalmi csoportok szerinti jellemzésében, kivéve a nemek közti és a területi különbségeket.

3. ábra **Lakásfelújításhoz korábban már bevált, vagy ismerős által ajánlott szakembert kérne fel, vagy több helyről informálná, több árajánlatot is kérne, mielőtt szakembert választana?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



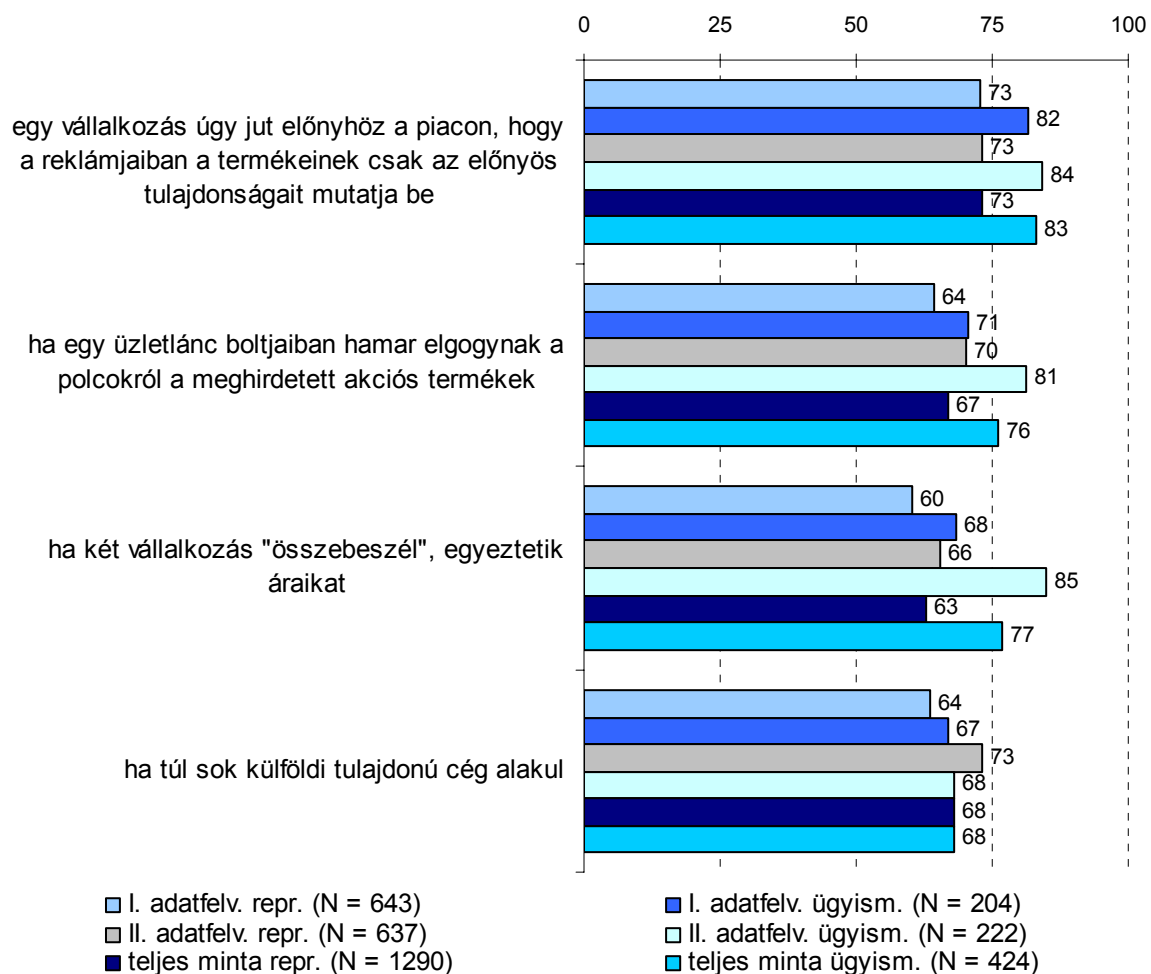
3.2. A fellépéssel való egyetértés

A felmérés során megkérdeztük a lakosság véleményét arról is, hogy mit gondolnak, a megfelelő hivataloknak, állami szervezeteknek fel kell-e lépniük bizonyos gazdasági magatartásformákkal szemben. Az általunk felsorolt négy ügyben szerepelt a kartellezés, ami törvényileg tiltott forma; a külföldi cégek számának növekedése; valamint két olyan magatartási forma, ami bizonyos további körülmények fennállásakor versenyellenes, máskor pedig nem. Ezek közül az egyik vizsgált versenymagatartási forma a felmérés tárgyát képező probléma volt, miszerint ha egy üzletlánc boltjaiban hamar elfogynak a polcokról a meghirdetett akciós termékek, akkor az ellen a megfelelő hivataloknak, állami szervezeteknek fel kell-e lépniük. A négy gazdasági magatartásformával szembeni fellépés kérdezettek általi véleményeztetésének célja az volt, hogy mérhessük a kérdezettek Penny Market akcióval szemben indított GVH eljárás támogatottságát.

A mintákban tízből heten vélik úgy, hogy a megfelelő hivataloknak, állami szervezeteknek vizsgálniuk kell, ha egy üzletlánc boltjaiban hamar elfogynak a polcokról a meghirdetett akciós termékek. Az adatok alapján elmondható, hogy a lakosság többségének, **tízből legalább hatan úgy vélik, hogy a kizárólag a termékek előnyös tulajdonságát bemutató reklámokat használó, az akciót rosszul megszervező, illetve a kartellgyanús vállalkozások ellen fel kell lépnie a megfelelő hivataloknak. Azonban az is látható, hogy legalább ennyien gondolják azt is, hogy a külföldi cégek alakulását is korlátoznia kell az állami szervezeteknek.** A minták közti különbségek esetében elmondható, hogy a II. adatfelvétel során bekerült „ügyismerők” csoportjában voltak a legmagasabb arányban a korlátozások és az állami, hivatalbeli fellépések mellett. (4. ábra)

A felnőtt magyar lakosság (a reprezentatív csoportok esetében) 7%-áról mondható, hogy teljes mértékben „felügyelet-ellenesek”, hiszen mind a négy általunk vizsgált esetben úgy vélik, hogy az államnak nem kellene fellépniük ezek ellen, míg egyharmadnyian vannak azok (32%), akik szerint minden esetben a megfelelő hivataloknak közbe kell lépniük. Az „ügyismereti” csoportok esetében a „felügyelet-ellenesek” aránya már elhanyagolható, mintegy 3%, míg a „hivatalok közbelépését támogatóké” a lakosság körében tapasztalhatónál jelentősen magasabb, 44%. **A lakosság 38%-a, míg az „ügyet ismerők” 28%-a mondta, hogy a kizárólag a termékek előnyös tulajdonságát bemutató reklámok, a rosszul meghirdetett akciók és az árak egyeztetése ellen fel kell lépnie a megfelelő hivataloknak, azonban a külföldi cégek gyarapodása ellen nem.** A „hivatali fellépések-elleniek”, tehát akik szerint sem az áregyeztetések, sem a **kizárólag a termékek előnyös tulajdonságát bemutató reklámok**, sem a rosszul meghirdetett, megszervezett akciók ellen nem szabad fellépni a hivataloknak, állami szervezeteknek, azok jellemzően az idősek, az alapfokú végzettséggel rendelkezők, a nyugdíjasok és azok, akikre alapvetően nem jellemző a tudatos fogyasztói attitűd.

4. ábra **Azok aránya, akik szerint a megfelelő hivataloknak, állami szervezeteknek fel kell lépniük, ha...** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



4. GVH ismertsége és az intézményi bizalom

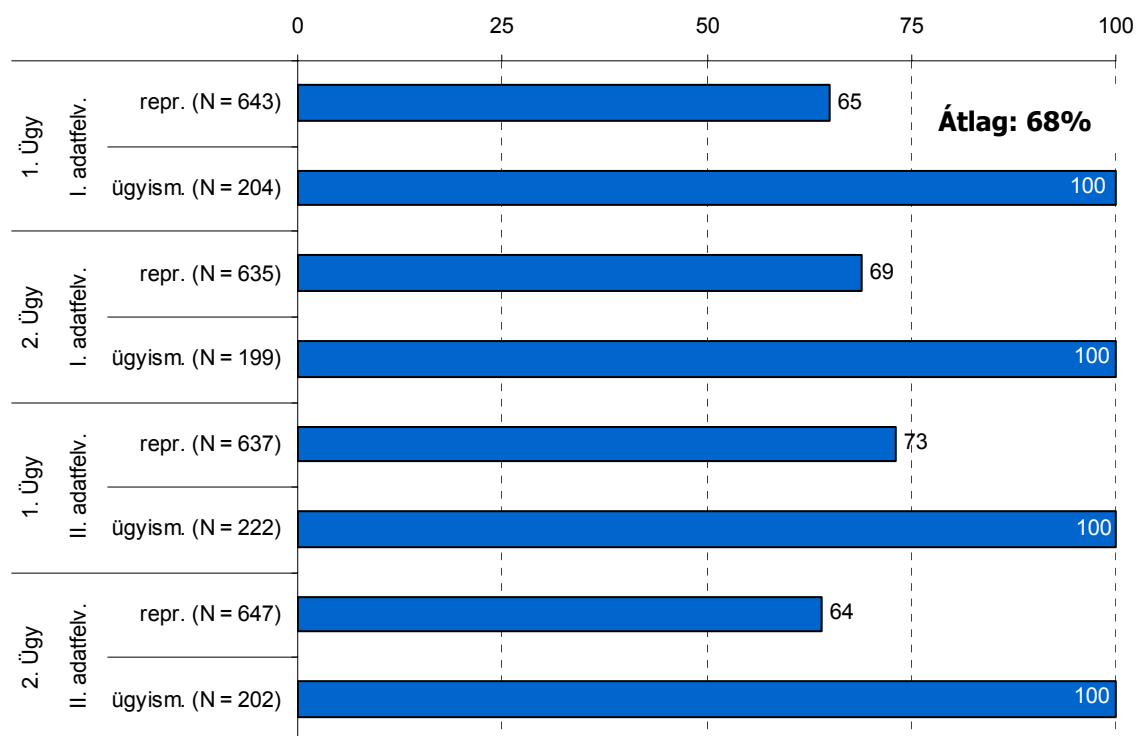
4.1. A GVH ismertsége

A GVH megbízásából két ügyet is vizsgáltunk. Az első ügy a Penny Markettel kapcsolatos eljárás volt, míg a második a Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesülésével kapcsolatos vizsgálat. Mindkét esetben, két egymást követő időpontban készült adatfelvétel. Mindkét kérdőívben, mind a négy adatfelvétel során rákérdeztünk a Versenyhivatal ismertségére. Ebben a fejezetben mind a négy adatfelvétel eredményeit bemutatjuk, elsősorban a felnőtt magyar lakosság, tehát a reprezentatív minta összesített eredményét kiemelve, miközben jelezzük, ha hozzájuk képest eltérés tapasztalható az „ügyismereti minta” esetében. A felmérés szempontjából kulcsfontosságú volt, hogy a négy adatfelvétel időpontjában hogyan változott a GVH ismertsége a lakosság körében.

Összességében véve elmondható, hogy **a Gazdasági Versenyhivatal mint intézmény a többség számára ismert: a felnőtt lakosság 67%-a hallott már a Versenyhivatalról.**¹ Az adatfelvételek eredményei szerint a június-júliusi időszakban a GVH ismertsége **lassú, de növekvő tendenciát** mutatott, **majd** a július végén és augusztus elején zajló adatfelvétel idejére **lecsökkent az ismertség** a nyár elején mért arányra. Természetesen ennek hátterét a későbbiekben vizsgálni fogjuk, hiszen a felmérés módszerének egyik célja azt felderíteni, hogy az aktuális ügyek mennyire növelik a GVH ismertségét. Mindazonáltal, a GVH ismertségének ingadozása az átlagos érték körül hibahatáron belüli mértékű volt az április és július közötti adatfelvételekben. Az „ügyismereti” minta összes tagja hallott már a Versenyhivatalról mind a négy adatfelvételben, hiszen ők azok, akik a Penny Markettel szemben indított GVH eljárásról, illetve a Blikk és a Bors újság kiadóinak egyesülésével kapcsolatos GVH vizsgálatról is hallottak. (5. ábra)

¹ A 2007-ben TÁRKI által készített lakossági, országos reprezentatív felméréshez képest 15 százalékpontot növekedett a lakosság körében a GVH ismertsége, hiszen akkor minden második felnőtt magyar mondta, hogy hallott már a Versenyhivatalról (53%).

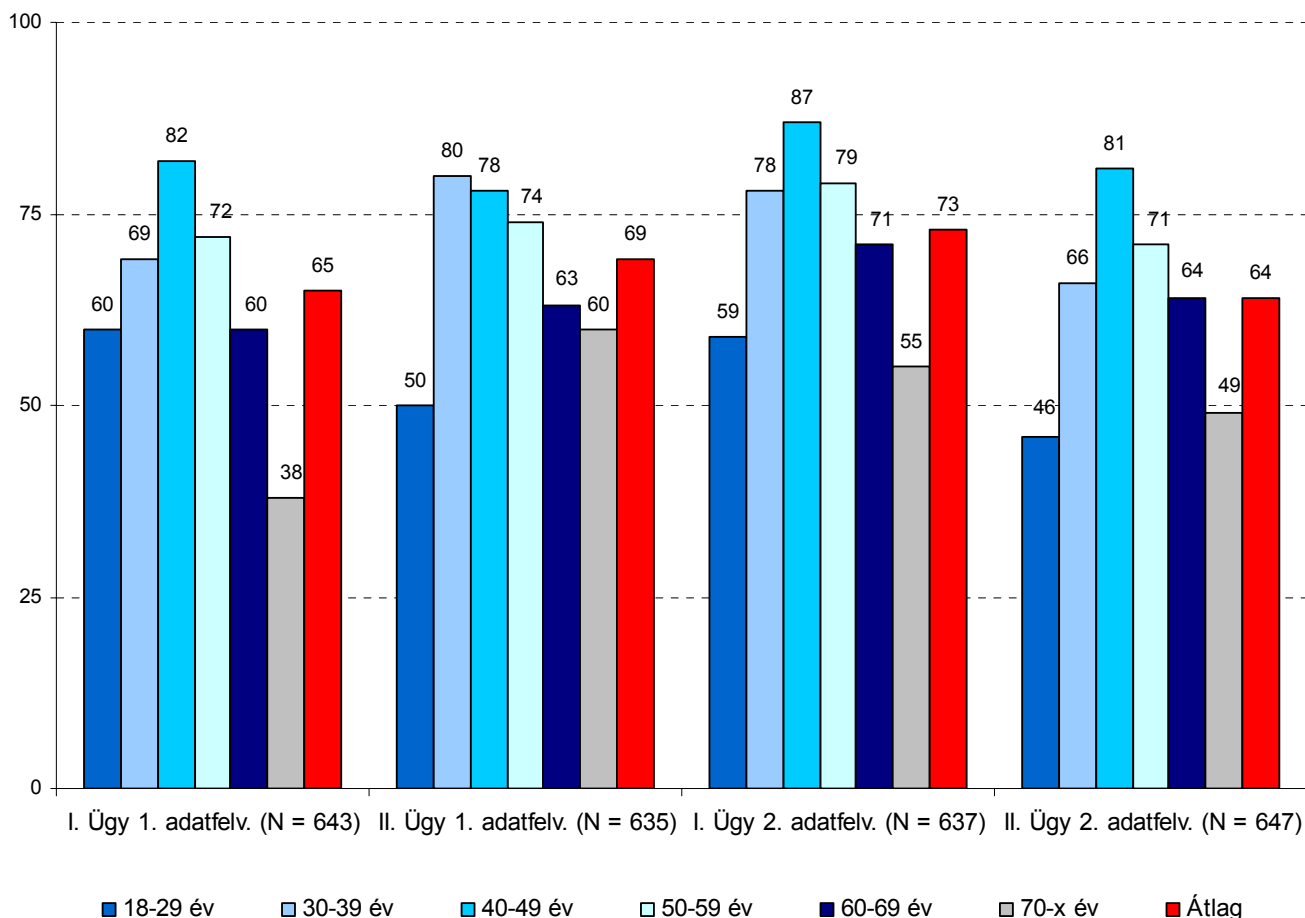
5. ábra **Azok aránya, akik hallottak a Gazdasági Versenyhivatalról, azaz a GVH-ról** (% , minták és adatfelvételek szerinti bontásban)



Megvizsgáltuk mind a négy adatfelvétel eredménye alapján a felnőtt lakossági mintákon, hogy melyek azok a társadalmi csoportok, amelyek esetében nagyobb a GVH-t ismerők aránya, illetve, melyek azok, amelyek alulreprezentáltak e tekintetben. A GVH-t ismerők körében az átlagosnál magasabb a férfiak, a munkaerő-piaci státuszukat tekintve aktívak aránya, valamint azoké, akiket a válaszaik alapján tudatos fogyasztónak tekinthetünk a felmérés során. A kérdezettek kora is szignifikáns hatással van a GVH ismertségére: a 40-49 éves korosztályban ismerik a legmagasabb, míg a legfiatalabb (19-29 évesek) és a legidősebb (70 év feletti) körében a legalacsonyabb arányban a Versenyhivatalról. (5. a. ábra) A településtípus is szignifikáns hatással van a GVH ismertségére, hiszen minél nagyobb a település, annál valószínűbb, hogy hallottak már a Versenyhivatalról a lakosok. A községekben élők alulreprezentáltak, míg a Budapesten élők az átlagosnál jelentősen magasabb arányban vannak azok körében, akik ismerik a GVH-t. A fővárosi felülreprezentáltság okán is, de látható, hogy területi szinten a Közép-Magyarországi régióban élők többen hallottak a Versenyhivatalról, mint más régiókban élők. Az iskolai végzettséggel nő a GVH-t ismerők aránya: a legalább érettségivel rendelkezők, valamint a diplomások az átlagosnál magasabb, míg az alapkötésű végzettségűek alacsonyabb arányban vannak körükben. A Versenyhivatalról nem ismerők körében pedig az átlagosnál magasabb az aránya a nőknek, a 60 év felettieknek, a legfeljebb 8 osztályt végzett lakosoknak, (a nem nyugdíjas) inaktívoknak, azaz a többségükben munkanélkülieknek és a községekben élőknek, valamint azoknak, akik alapvetően nem tekinthetők tudatos fogyasztóknak.²

² A 2007-ben TÁRKI által készített lakossági, országos reprezentatív felmérés eredményei ugyanezen társadalmi csoportok esetében mutatta ki a GVH-t nem ismerők átlagosnál magasabb arányát.

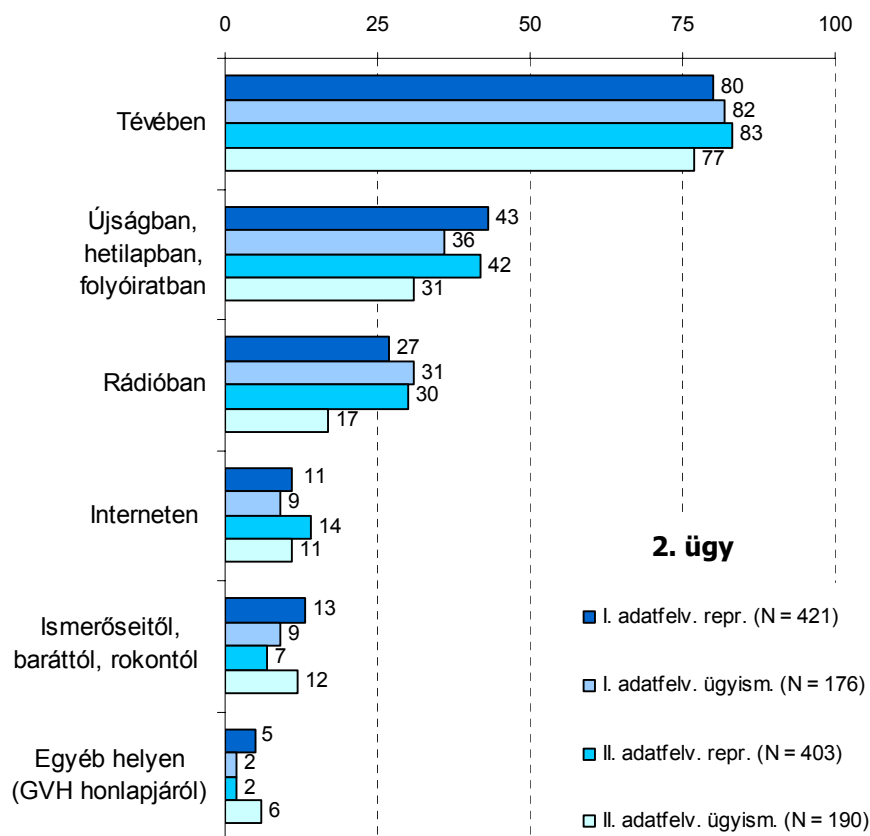
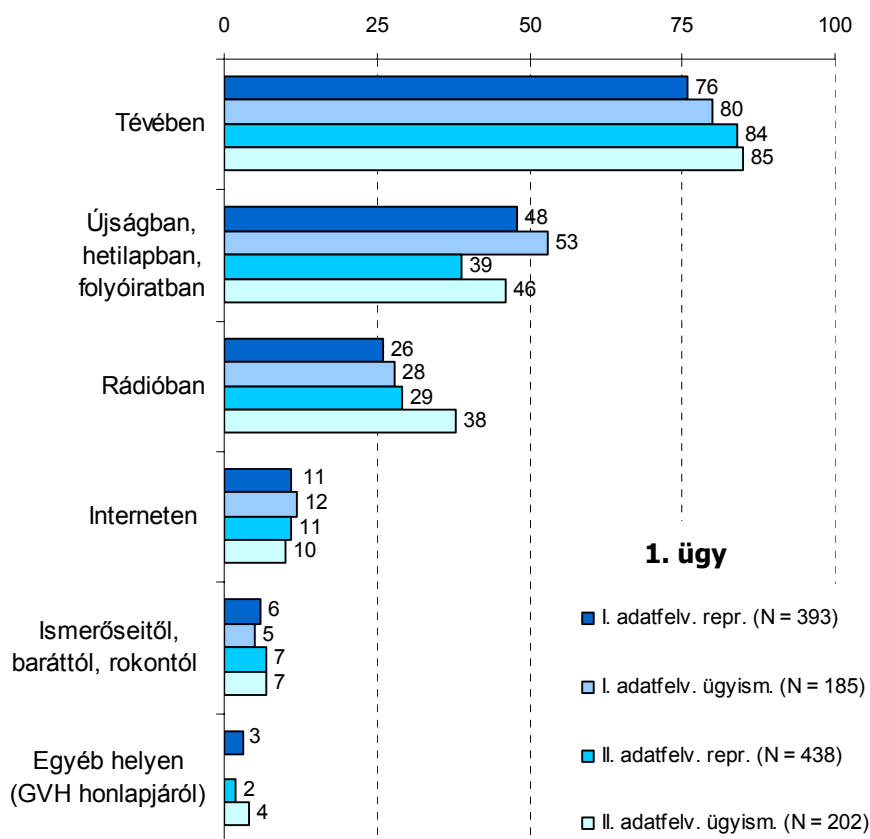
5. a. ábra **A GVH-ról hallók aránya adatfelvételenként és korcsoportok szerinti bontásban** (% , reprezentatív minták időrendben)



Feltettük azt a kérdést, hogy **hol hallott vagy olvasott a kérdezett a GVH-ról**. Ezt azoktól kérdeztük meg, akik hallottak a Versenyhivatalról. A válaszadók több információforrást is megjelölhettek és a spontán válaszokat utólag kódoltuk be.³ Összességében véve elmondható, hogy akik említettek hírforrást, azok legtöbbször a tévében hallottak a GVH-ról, átlagban tízből négyen pedig az újságokban, hetilapokban, vagy/és folyóiratokban olvastak korábban a hivatalról. Rádióban a GVH-t ismerők hatoda-hetede, míg ismerősétől 5-13%-uk hallott a Hivatalról. A versenyhivatalt ismerő kérdezettek 9-14%-a az interneten olvasott a GVH-ról. A GVH-t ismerők 2-6%-a pedig egyéb helyről hallott a Versenyhivatalról. A felmérések során néhányan voltak mindössze, akik számára a GVH honlapja szolgált információforrásként. (6-7. ábra)

³ Azokban az esetekben, ahol a kérdezettek egy kérdésre több választ is adhattak, az említéseket a válaszadók számára vetítjük, mivel így a válaszok szórt mintázata jobban kiemeli az esetleges különbségeket. Mivel egy kérdezett több választ is adhatott a válaszkategóriák arányainak összege magasabb lehet, mint 100%.

6.-7. ábra **Honnan, milyen forrásból hallott a GVH-ról?** (% , minták és adatfelvételek szerinti bontásban, a kérdezett több választ adhatott)

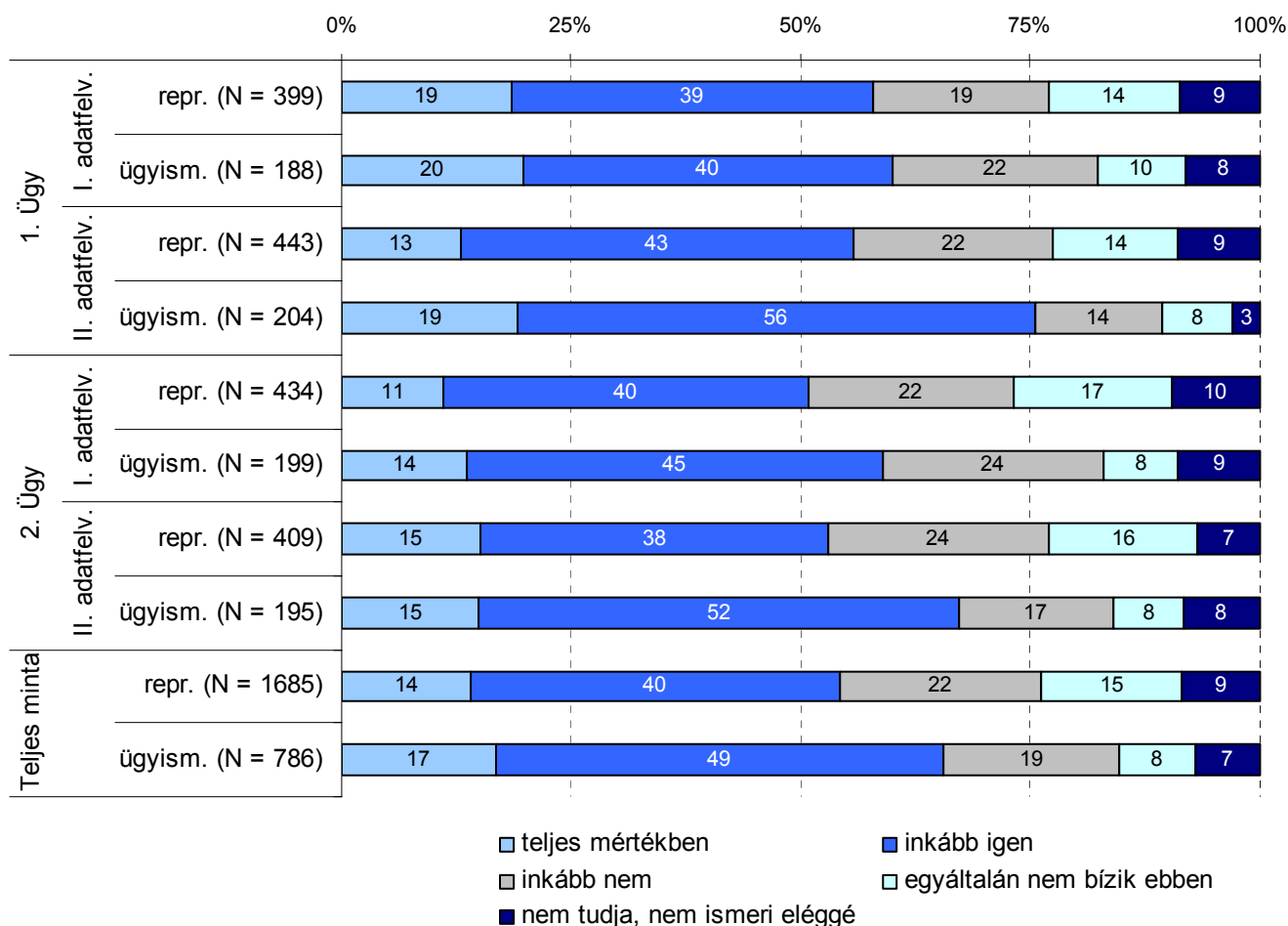


4.2. Intézményi bizalom

Az intézményi bizalom indikátoraként azt kérdeztük a mintába került, GVH-t ismerő személyektől, hogy **mennyire bíznak abban, hogy a GVH alaposan kivizsgálja a feladatkörébe tartozó ügyeket.** Ezt a kérdést is mind a négy adatfelvétel során, mind a reprezentatív lakossági, mind pedig az "ügyismereti" minta tagjainak feltettük.

Az adatok alapján elmondható, hogy **a felnőtt magyar lakosság több mint fele teljes mértékben vagy inkább, de bízik abban, hogy a GVH alaposan kivizsgálja a feladatkörébe tartozó ügyeket.** A lakosságon belül 14-17%-nyi azok aránya, akik egyáltalán nem bíznak a Versenyhivatalban. (8. ábra) Az is látható volt, hogy az "ügyismereti" mintákba tartozók nagyobb arányban vannak bizalommal a GVH felé.

8. ábra **Bízok-e abban, hogy a GVH alaposan kivizsgálja a feladatkörébe tartozó ügyeket?** (a GVH-t ismerők körében, %, minták és adatfelvételek szerinti bontásban)



5. A GVH ügyek általános és részletesebb ismertsége

5.1. A GVH ügyek spontán ismertsége

Miután a mintába került személyek esetében megismertük, hogy milyen forrásból értesültek a GVH-ról, arra is rákérdeztünk, hogy milyen üggyel kapcsolatban hallottak a Gazdasági Versenyhivatal munkájáról. Ebben az esetben is több választ lehetett adni és a spontán válaszokat utólag kódoltuk be, tehát itt a kérdezett semmiféle segítséget nem kapott. Viszont a kérdésben kiemeltük, hogy a közelmúltban zajlott ügyek ismertségére vagyunk kíváncsiak.

Az utólagos kódolás során csak az értelmezhető válaszokat kódoltuk be, a rendezési elv alapján az aktuális ügyek (Blikk-Bors, Penny Market, malomipari kartell, valamint az etikai kódex) saját kategóriát kaptak és ezek mellett, a válaszok alapján csoportokba rendeztük a többi, leggyakrabban előforduló említéseket is. Célunk az volt, hogy ha tágabban értelmezett kategóriák kerülnek is kialakításra, azok lehetőség szerint a legtöbb, értelmezhető választ csoportba rendezze, a legjobban "lefedhesse" azokat. Az utolsó kategóriát pedig azok a válaszok kapták, amelyek bár konkrét ügyet említettek, azonban azok "nyilvánvalóan rossz"-ak voltak. Ilyenek például a BKV-s végkielégítésekről szóló említések, amelyeket a megkérdezettek a GVH ügyei közé soroltak, azonban ez az ismeret hibás.

Az említések sorrendjére külön figyelmet fordítottunk, hiszen így megkülönböztethettük az első asszociációt az összes ügy ismertségétől. A GVH ügyek ismertségét mind a Penny Market akcióval szemben indított eljárás, mind pedig a Blikk és a Bors kiadók egyesülés vizsgálatának felmérésekor mértük a kérdezettek körében, így több adatpont áll rendelkezésünkre az elemzéskor.

Az adatfelvételek időbeni sorrendje a következő volt:

Penny-Market akcióval szembeni eljárás I. adatfelvétele: június 25. és július 3. között

Blikk-Bors egyesülésével kapcsolatos felmérés I. adatfelvétele: július 8. és 17. között

Penny-Market akcióval szembeni eljárás II. adatfelvétele: június 16. és július 24. között

Blikk-Bors egyesülésével kapcsolatos felmérés II. adatfelvétele: július 30. és augusztus 7. között

Az ügyek ismertségével kapcsolatosan az alábbi megállapításokat tehetjük:

- × A Versenyhivatalt ismerő felnőtt lakosság legnagyobb arányban továbbra is egy korábbi és nem egy közelmúltbeli ügyet említett, mégpedig **az útépítő kartellt, az autópálya-építés kapcsán felmerült eljárást. Továbbra is ez jelenik meg legelső asszociációként, ha a GVH ügyekre gondolnak.**
- × Az első ügy (Penny Market) vizsgálata során a spontán válaszok esetében a lakosság körében tizből két említés szólt a Penny Market eljárásról mint közelmúltbeli GVH ügy, míg az „ügyismereti” minta esetében ez az arány jelentősen magasabb: a sajtóközlemény kiadása utáni második héten volt leginkább a köztudatban az általunk vizsgált ügy, azonban ez az arány hétről hétre csökkent. (9. ábra)
- × Az adatokból láthatjuk, hogy a Penny Market születésnapja a felmérés két hónapja alatt folyamatosan a köztudatban volt, hiszen a spontán válaszok között még jelentős számban találunk említéseket a Blikk-Bors kiadó egyesülésével kapcsolatos felmérésünk adatfelvételének időpontjában is.
- × Mind a Blikk-Bors vizsgálat, mind pedig a malomipari kartellel, a gabonaár egyeztetéssel kapcsolatos ügy időben később került a nyilvánosság elé, mint a Penny Market akcióval kapcsolatban indított eljárás, így ezek később jelentek meg és növekedett meg a számuk az említések között, bár még mindig nem annyira domináns ez az eset, mint az autópálya-kartell ügy. Egy olyan kérdezett sem volt a mintában, aki említette volna a „védett tanús botrányt” a gabonaár-egyeztetések kapcsán.
- × A Penny Market felmérés során jelentős számban voltak azok, akik felületesen említettek ügyet, ilyen volt például a „fogyasztók megtévesztése”, valamint sok esetben valamely szolgáltatóval (bankok, mobiltelefon-szolgáltató, áruház) kapcsolatos ügyet említettek, de nem emlékeztek pontosan annak nevére, illetve nem pontosították a konkrét ügyet. Valamint voltak olyan esetek is, ahol a cégnévre emlékeztek, azonban az ügyre nem (pl. AVON, TESCO, ElectroWorld) és volt, ahol a konkrét ügyre emlékeztek és a cégre, vállalat nevére nem.
- × Mindkét ügy esetében a reprezentatív mintába került GVH-t ismerő felnőtt magyar lakosok általánosságban véve említették a GVH munkáját: „pénzbírságot szab ki”, „ellenőriz”, „fogyasztóvédelem”. Tehát az asszociációk nem konkrét ügyeket jelentettek.
- × A lakosság és az „ügyismereti” mintákban szereplők további GVH ügyismereteit a 2–3. táblázatokban mutatjuk be részletesebben.
- × Az említések számára vonatkozóan elmondható, hogy mind a felnőtt lakosság, mind pedig a GVH „ügyismerők” csoportjának tagjai egy, maximum két ügyet tudtak spontán módon említeni a GVH-val kapcsolatban, a három említést adók száma olyan alacsony, amelynek interpretálása nem kezelhető jelen esetben.
- × A segítség nélküli ismertségekkel kapcsolatban elmondható, hogy a Versenyhivatalt ismerő felnőtt lakosok mindössze egyharmada, míg az „ügyismereti” mintában a kérdezettek fele tudott spontán módon, segítség nélkül magától legalább egy ügyet említeni, amellyel kapcsolatban hallott a Versenyhivatal tevékenységéről.

2. táblázat **Összes említés: Milyen ügygel kapcsolatban hallott a közelmúltban a GVH munkájáról?** (spontán említések, %, időrendben adatfelvételenként, ügyek és minták szerinti bontásban, a kérdezett több választ adhatott)

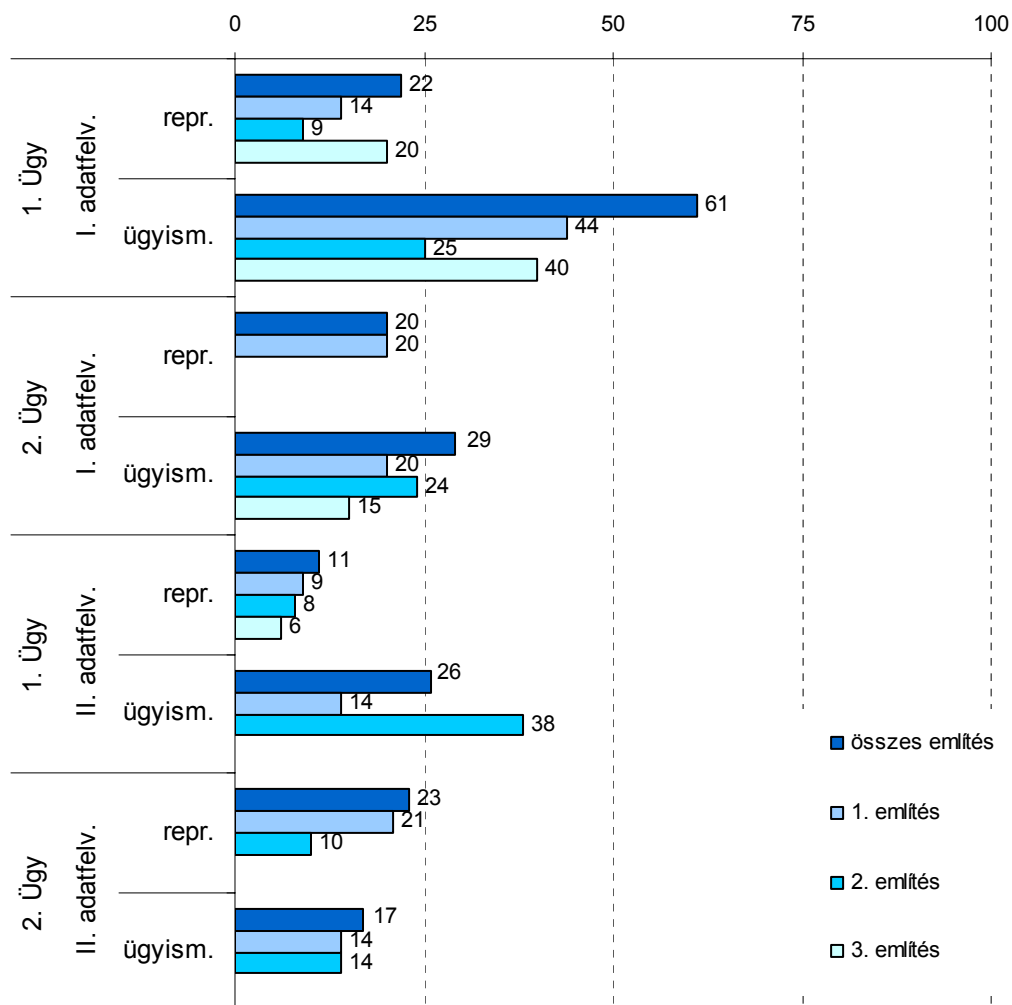
	I.Ügy		II.Ügy		I.Ügy		II.Ügy	
	I.adatfelv.		I.adatfelv.		II.adatfelv.		II.adatfelv.	
	repr. (N = 191)	ügyism. (N = 118)	repr. (N = 123)	ügyism. (N = 172)	repr. (N = 144)	ügyism. (N = 151)	repr. (N = 124)	ügyism. (N = 118)
Blikk-Bors egyesülés	0	0	1	17	0	3	6	12
Penny Market születésnapi akció, „sajt akció”	22	61	20	29	11	26	23	17
útépítő kartell, autópálya-építés	34	25	50	56	40	59	45	55
felületesen említ egy ügyet ("fogyasztók megtévesztése", szolgáltatókkal kapcsolatos ügyek)	31	24	-	1	35	27	1	-
nyilvánvalóan rossz (ténylegesen nem kapcsolódik a GVH-hoz)	18	11	8	4	11	7	10	6
kartell általában	17	11	-	-	8	7	-	-
általánosság a GVH-ról	15	16	8	3	9	4	-	2
etikai kódex, 80%-ban magyar élelmiszer a polcokon	7	-	8	1	2	-	4	4
konkrét céget vagy ügyet említ	7	7	12	24	4	1	25	20
malomipari kartell, Cerbona, gabonaár egyeztetés	1	-	8	9	6	6	2	5
egyéb ("gazdasági visszaélések", pályázatokkal kapcsolatos ügyek")	6	3	2	1	7	-	10	3

3. táblázat **Első említés: Milyen ügyel kapcsolatban hallott a közelmúltban a GVH munkájáról?** (spontán említések, %, időrendben adatfelvételenként, ügyek és minták szerinti bontásban)

	I.Ügy		II.Ügy		I.Ügy		II.Ügy	
	I.adatfelv.		I.adatfelv.		II.adatfelv.		II.adatfelv.	
	repr. (N = 120)	ügyism. (N = 75)	repr. (N = 107)	ügyism. (N = 118)	repr. (N = 106)	ügyism. (N = 108)	repr. (N = 98)	ügyism. (N = 95)
Blikk-Bors egyesülés	0	0	1	12	0	1	6	12
Penny Market születésnap akció, „sajt akció”	14	44	20	20	9	14	21	14
útépítő kartell, autópálya-építés	30	23	45	36	34	51	37	45
felületesen említ egy ügyet ("fogyasztók megtévesztése", szolgáltatókkal kapcsolatos ügyek)	19	9	-	1	25	20	-	-
nyilvánvalóan rossz (ténylegesen nem kapcsolódik a GVH-hoz)	8	5	8	2	4	4	9	4
kartell általában	7	5	-	-	3	2	-	-
általánosság a GVH-ról	10	7	7	1	7	3	1	1
etikai kódex, 80%-ban magyar élelmiszer a polcokon	4	-	5	-	2	-	2	2
konkrét céget vagy ügyet említ	6	5	10	15	3	1	19	16
malomipari kartell, Cerbona, gabonaár egyeztetés	-	-	5	9	5	5	2	5
egyéb ("gazdasági visszaélések", pályázatokkal kapcsolatos ügyek")	2	1	2	1	6	-	4	1

A GVH ügyek spontán említései között megjelenő Penny Market-ügy időbeni alakulását vizsgálva mind a lakosság körében, mind pedig az „ügyismerők” mintáján belül azt láthatjuk, hogy a sajtóközlemény kiadása utáni második héten volt leginkább a köztudatban az általunk vizsgált ügy. A későbbiekben a Penny Market-ügy ismertsége a spontán válaszok között szintén megjelent, mint közelmúltbeli GVH ügy, „az ügyismereti” mintában egyértelműen látható az ismertségben az ügy „lecsengése: 61-29-26-23%, míg a reprezentatívban a csökkenő tendenciát egy, a kezdeteknél is magasabb ismertség követte: 22-20-11-23%. Az időbeni alakulást szemléltettük a 9. ábra segítségével, ahol az adatfelvételeket úgy rendeztük, ahogy azok időben egymás után következtek.

9. ábra **A GVH ügyek spontán említéseiből a Penny Market születésnapi akciójának, a „sajt ügynek” az aránya** (spontán említések, %, ügyenként, minták és adatfelvételek szerinti bontásban a GVH-t ismerők körében, a kérdezett több választ adhatott)



5.2. A Penny Market akció ismertsége

Mint korábban, a bevezetőben utaltunk rá, a felmérés során egy kutatási hullámon belül két, időben eltérő adatfelvétel zajlott, ami az ismertségek dinamikus alakulásának mérését szolgálta. A spontán GVH ügyek említésekor már tesztelhetjük a Penny Market akciójának ismertségét, azonban támogatott kérdést is feltettük a kérdezetteknek. A mintába került lakosokat arról kérdeztük, hogy hallottak-e a Penny Market fennállásának 13 éves születésnapjára akciójáról. Az adatok alapján elmondható, hogy az első adatfelvétel során **a Penny Market fennállásának 13 éves születésnapjára akciójáról a felnőtt magyar lakosság 44%-a hallott, míg 3 héttel később ez az arány 41%-os volt.** (Korábban is láthattuk, a spontán GVH-ügyek említéseinek esetében, hogy az idő múlásával csökkent azok aránya a lakosság körében, akik hallottak az ügyről.) Az „ügyszereti” minta minden képviselője hallott természetesen a Penny Market akciójáról. Az I. adatfelvétel során kérdezett lakossági minta esetében azt láthattuk, hogy a középfokú végzettségűek, a városokban élők és az általunk definiált tudatos fogyasztók azok, akik leginkább hallottak az akcióról, míg az alacsony végzettségűek és a községekben élők a legkevésbé. Lehetséges, hogy az információk később jutottak el a kisebb településekre, valamint az idősebb korosztályhoz. Ez a differencia a II. adatfelvétel reprezentatív csoportjában már nem jelent meg ennyire tisztán, mivel az akciót ismerők tekintetében a szocio-demográfiai csoportok közötti különbségek enyhültek.

A kutatás során elemeztük azt is, hogy mire emlékeznek az akcióval kapcsolatban a lakosok. Spontán válaszokat rögzítettünk, amelyeket utólag kódoltunk. Az említések sorrendjére külön figyelmet fordítottunk, hiszen így megkülönböztethettük az első asszociációt az akcióval kapcsolatban az összes ismerettől.

Az adatok alapján elmondható, hogy mind a felnőtt magyar lakosságban általában, mind pedig a GVH eljárásról hallók körében, két domináns elem jelent meg az akcióval kapcsolatban. **Elsősorban arra emlékeztek, hogy kifogyott a Penny Marketben az akciós készlet, illetve rosszul szervezett volt a meghirdetett akció, másrészt ennek folyamánya, miszerint botrány volt az üzletekben, az emberek összetaposták egymást, verekedtek a vevők és még a rendőrség is kivonult egyes helyszíneken.** A GVH-eljárás sajtóközleményben történő ismertetése után eltelt két hét után az eljárást ismerők negyede emlékezett az „olcsó sajtó ügyre”, de annak okát már csak minden harmadik válaszoló tudta, azaz hogy a rosszul megszervezett akció volt. Minden ötödik lakos első asszociációja az akcióval kapcsolatban a botrány volt. Az is látszik az adatokból, hogy az idő elteltével a reprezentatív és az „ügyszereti” minta esetében is nőtt azok aránya, akik elsősorban a kifogyott árukészletre, illetve a rosszul megszervezett akcióra emlékeztek. A mintába került és az akcióról hallók spontán válaszait a 4–5. táblázatban mutatjuk be részletesebben.

4. táblázat **Elsősorban mire emlékeztek az akcióval kapcsolatban** (azok körében, akik hallottak az akcióról, %, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)

	I. adatfelvétel		II. adatfelvétel	
	repr. (N = 276)	ügyism. (N = 203)	repr. (N = 259)	Ügyism. N = 222)
kifogyott mindig az akciós készlet, rosszul szervezett akció volt	25%	33%	33%	39%
botrány volt, összetaposták egymást, verekedtek a vevők, rendőrök vonultak ki	21%	20%	19%	29%
több termék akciós volt	15%	5%	13%	7%
„500 forint volt a sajt”, olcsó sajtot említ	12%	25%	12%	17%
hosszú sorok álltak	1%	3%	1%	1%
csak rövid ideig tartott (19-20 óráig, több napon keresztül), országos akció volt	2%	4%	3%	1%
eljárást indított a GVH	0%	1%	0%	1%
egyéb válasz (pl. a kiírtnál drágábban adták az árut)	5%	3%	5%	3%
nem tudja	18%	9%	13%	2%

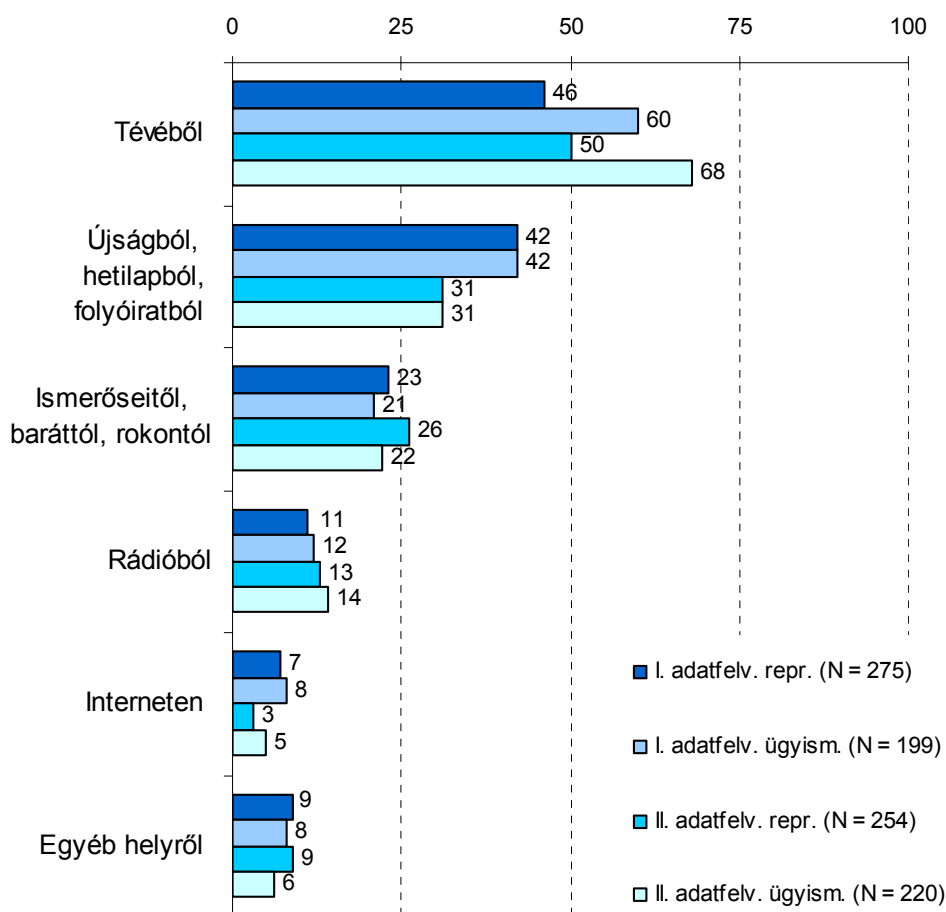
5. táblázat **Mire emlékeztek az akcióval kapcsolatban** (az összes említés, azok körében, akik hallottak az akcióról, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)*

	I. adatfelvétel		II. adatfelvétel	
	repr. (N = 453)	ügyism. (N = 439)	repr. (N = 376)	ügyism. (N = 413)
botrány volt, összetaposták egymást/ verekedtek a vevők, rendőrök vonultak ki	54%	62%	45%	56%
kifogyott mindig az akciós készlet, rosszul szervezett akció volt	48%	64%	39%	41%
„500 forint volt a sajt”, olcsó sajtot említ	39%	54%	34%	49%
több termék akciós volt	28%	22%	19%	17%
hosszú sorok álltak	12%	14%	5%	4%
csak rövid ideig tartott (19-20 óráig, több napon keresztül)	6%	7%	3%	3%
országos akció volt	2%	5%	6%	3%
eljárást indított a GVH	2%	3%	2%	5%
egyéb válasz (pl. a kiírtnál drágábban adták az árut)	10%	7%	14%	11%

*Akkik nem tudtak a kérdésre választ adni, azok aránya a megoszlásban nem jelenik meg.

Természetesen azt is vizsgáltuk, hogy milyen forrásból értesültek a Penny Market akciójával kapcsolatban az azt ismerők. A kérdezettek itt is több választ adhattak, amelyek alapján látható, hogy a **lakosság elsődleges információforrása a televízió**, hiszen a GVH-ról is elsősorban innen szereztek, szereznek információt. A televízió után másodsorban újságokból, hetilapokból és/vagy folyóiratokból, harmadsorban pedig ismerőstől, baráttól, rokontól hallottak az akcióval kapcsolatos dolgokról. Az is látható, hogy az informális csatorna jelentősége ez esetben megnőtt, hiszen 21–26%-nyian vannak azok, akik nem a médiumokból, hanem ismerőseik, barátaik révén hallottak az akcióról, valamint az azzal kapcsolatos eseményekről. (10. ábra)

10. ábra **Honnan, milyen forrásból hallott az akcióval kapcsolatos dolgokról?** (% az ügyet ismerők körében adatfelvételek és minták szerinti bontásban, a kérdezett több választ adhatott)



5.3. A GVH eljárás ismertsége

A 4.3. fejezetben bemutattuk, hogy spontán módon hányan említették a Penny Market akciót, mint közelmúltbeli GVH ügyet. A lakossági minták esetében az első adatfelvétel során a Penny Market akció, mint közelmúltbeli GVH ügy spontán említésének aránya 22%-nyi, míg a másodikonál 11%-nyi volt. A támogatott kérdés esetében már ennél jelentősen többen hallottak a Penny Market fennállásának 13 éves születésnapjára akciójáról: I. adatfelvételben 44%-uk, II. adatfelvételben 41%-uk hallott róla. Az „ügyismereti” minták esetében az első adatfelvételnél az alminta tagjainak 61%-a, míg a második adatfelvételnél 26%-a utalt spontán módon a Penny Market akcióra, mint közelmúltbeli GVH ügyre, viszont a támogatott kérdés esetében 100% lett az esetről hallók aránya. (vö. 4.3. fejezet)

A Gazdasági Versenyhivatal 2009. június 12-én kiadott egy sajtóközleményt, miszerint „A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt eljárást indít a Penny Market Kft. ellen. A GVH észlelte, hogy a Penny Market üzletlánc 2009 júniusában érvényes „13 éves akció”-ja során nem szolgáltatott megfelelő időtartamig és mennyiségben több, az akciós újságjában hirdetett terméket. A beérkezett jelzések alapján kifejezetten ezen, a termékek elégtelen készletezésével/elérhetőségével kapcsolatos probléma számos termék és több üzlet esetében is felmerült, így valószínűsíthető, hogy a Penny Market alapos okkal feltételezhetően megsértette a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvényt.”⁴ **A felnőtt magyar lakosság körében, akik hallottak a Penny Market fennállásának 13 éves születésnapjára akciójáról⁵, azok közel fele hallott arról, hogy eljárás is indult a GVH-ban ez ügyben.** Az első adatfelvételben, azaz a sajtóközlemény kiadása után 2 héttel 45%-uk, míg a második adatfelvételben, a hír megjelenésétől számított 5 héttel később a 46%-uk hallott arról, hogy eljárást indított a GVH a cég ellen. A teljes reprezentatív mintát tekintve elmondható, hogy az I. adatfelvétel során a felnőtt magyar lakosság 20%-a, míg a II. adatfelvételben 19%-a hallott a GVH eljárásról.

Megvizsgáltuk mindkét adatfelvételben, hogy a felnőtt magyar lakosságon belül melyek azok a társadalmi csoportok, amelyek körében az átlagnál magasabb, illetve alacsonyabb az eljárásról hallók aránya. Az adatok alapján az látható, hogy a sajtóhír után két héttel leginkább a középkorúak, a középfokú végzettséggel rendelkezők, valamint a városi lakosok voltak tájékozottabbak, míg legkevésbé a fiatal (18-39 évesek), alacsony végzettségű, községekben élőkhöz jutott el a hír az eljárásról. A közleményt követő pár hét után azonban ezek a különbségek eltűntek, és a differencia a régiók, valamint a nemek között jelent meg mindössze: a férfiak, valamint a Közép-Dunántúlon és az Észak-Alföldön élők az átlagnál nagyobb, míg a nők, a

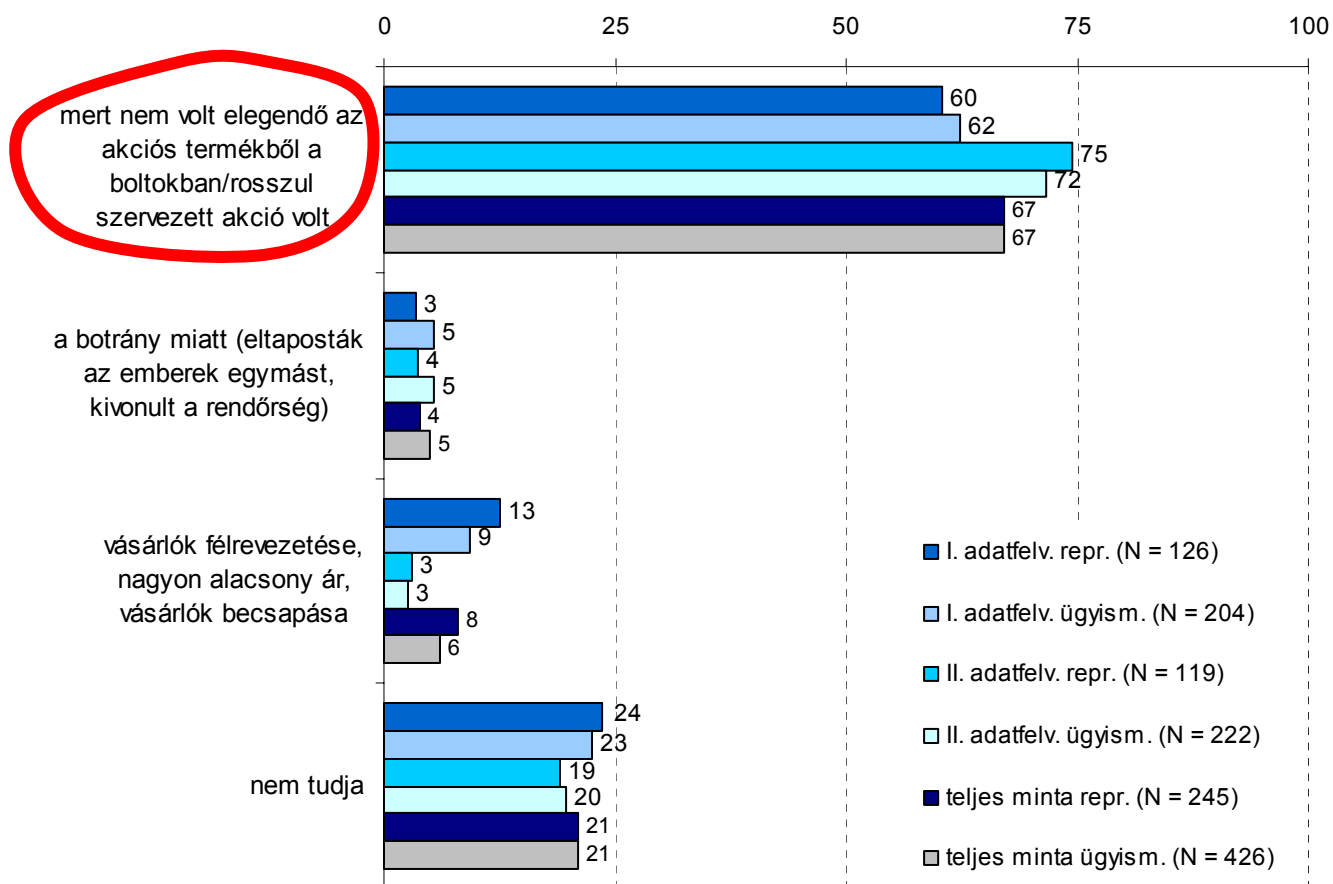
⁴ Forrás: http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&pq=72&st=1&m5_doc=5888 (2009. 06. 17.)

⁵ Emlékeztetőül: az akcióról hallók aránya az I. adatfelvételben 44%, míg a II. adatfelvételben 41% volt. (5.2. fejezet)

közép-magyarországi, valamint az észak-alföldi régió lakosai kisebb arányban hallottak arról, hogy eljárás indult a GVH részéről a Penny Markettel szemben.⁶

Természetesen az eljárás ismertségénél mélyebbre is mentünk, és az eljárást ismerőket arról is megkérdeztük, hogy tudják-e, milyen probléma miatt indított eljárást a Versenyhivatal. A kérdésre spontán, segítség nélküli válaszokat vártunk, amiket utólag kódoltunk be. **A GVH eljárásról hallók közül tízből legalább hatan mondták, hogy a vizsgálat miatt indult, mert nem volt elegendő az akciós termékből a boltokban, illetve rosszul szervezett akció volt.** Az is látható, hogy az eljárás okát az idő elteltével egyre inkább helyesen tudták mind a lakosság körében, mind pedig a „ügyismereti” csoportok körében. Elyezéső azok száma, akik úgy vélik, hogy a botrány miatt, illetve a vásárlók félrevezetése, vagy az alacsony ár, a vásárlók becsapása miatt indított eljárást a Versenyhivatal. Minden negyedik-ötödik GVH eljárást ismerő azonban nem tudott választ adni a kérdésünkre, hogy mi is pontosan az, amiért az eljárás megindult a cég felé. (11. ábra)

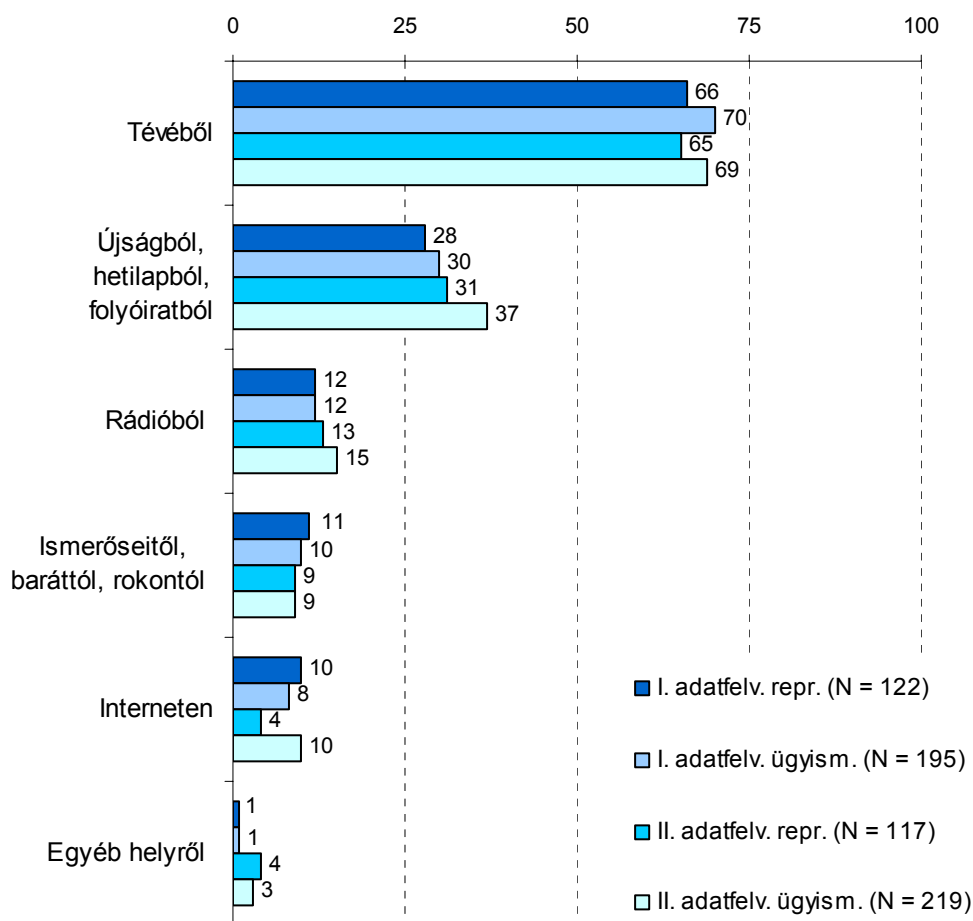
11. ábra **Miért indított eljárást a Versenyhivatal?** (a GVH eljárásról hallók körében adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



⁶ A területi különbségeket okozhatja a Penny Market üzletek térbeli elhelyezkedése az országban.

Ebben az esetben is megkérdeztük a Penny Markettel szemben indított GVH eljárást ismerőket, hogy milyen forrásból értesültek erről, és a sorrend a korábbi információs csatornák rangsorával megegyező, valamint ebben az esetben is **elsősorban a televízió dominál. A nyomtatott sajtóból és a rádióból értesültek aránya szintén magas, és ebben az esetben tapasztaltuk a legmagasabb arányát azoknak, akik az internetről szereztek tudomást a GVH eljárás indításáról a Penny Markettel szemben. Azonban konkrétan a GVH honlapját, mint információforrást külön egy kérdezett sem említette meg.** A kérdezettek ez esetben is több információforrást adhattak meg, amit utólagosan kódoltunk. Az említések számából látszik, hogy az „ügyismereti” minták tagjai minkét adatfelvételen jelentősen több csatornát jelöltek meg forrásként, mint az átlag lakosság, tehát több helyről is informálódtak, informálódhattak az eljárásról. (12. ábra)

12. ábra **Honnan, milyen forrásból hallott arról, hogy a GVH eljárást indított?** (% a GVH eljárásról hallók körében adatfelvételek és minták szerinti bontásban, a kérdezett több választ adhatott)



5.4. Az akció és az eljárás ismertségének időbeli alakulása

A lakossági reprezentatív minták esetében a Penny Market eljárás a **spontán ügyek** említésénél mind a négy lehetséges adatfelvételi időpontban jelentős arányban jelent meg. A felnőtt magyar lakosság körében a GVH ügyeket ismerők említéseinek a sajtóközlemény kiadásától számított 2. héten 22%-a, 3. héten 20%-a, 5 héttel később 11%-a, míg 6 héttel később 23%-a szolt spontán módon a Penny Market eljárásról mint közelmúltbeli GVH ügy. Az „ügyismerők” mintáján ez az arány némiképp magasabb és az idő elteltével pedig fokozatosan csökkent (az I. adatfelvétel esetében az összes említés 61%-ában, míg a II. adatfelvételben 29%-ában, III. adatfelvételkor 26%-ban, míg a IV. adatfelvételnél 17%-ában jelent meg). (Isd. 5.1. fejezet)

Az ügy **támogatott ismertségével** kapcsolatban elmondható, hogy 44, illetve 41%-nyian voltak azok, akik a reprezentatív mintákban hallottak a Penny Market születésnapjára akciójáról. Az „ügyismereti” mintákban ez az arány 100%. Időben tehát nem beszélhetünk változásról a két adatfelvétel eredményeinek összehasonlításakor. (Isd. 5.2. fejezet)

A Penny Market akció részletiről az I. adatfelvétel esetében a reprezentatív mintában többen emlékeztek a botrányra, az „ügyismerők” minta tagjai pedig inkább arra, hogy kifogyott az árukészlet, nem volt megfelelően megszervezve az akció. A II. adatfelvétel esetében már az látható, hogy mind a lakosság, mind pedig az „ügyismerők” inkább a botrányra emlékeztek, az jelent meg dominánsabban emlékeikben. (Isd. 5.2. fejezet)

A Penny Market születésnapjára akcióval kapcsolatos **GVH eljárásról** az első adatfelvételi időpontban az akcióról halló lakosok 45%-a, míg a másodikban 46%-uk hallott, tehát idővel jelentősen nem változott az arányuk. Az „ügyismereti” mintában természetesen, hiszen a szakmai minta összeállításának szűrőfeltétele, az eljárás ismertsége volt, így 100%-os. (Isd. 5.3. fejezet)

Az eljárás részleteivel kapcsolatos változásokról elmondható, hogy idővel nőtt azok aránya, akik úgy vélték, hogy a Versenyhivatal azért indított eljárást, mert nem volt elegendő az akciós termékből a boltokban, rosszul szervezett akció volt. (Isd. 5.3. fejezet)

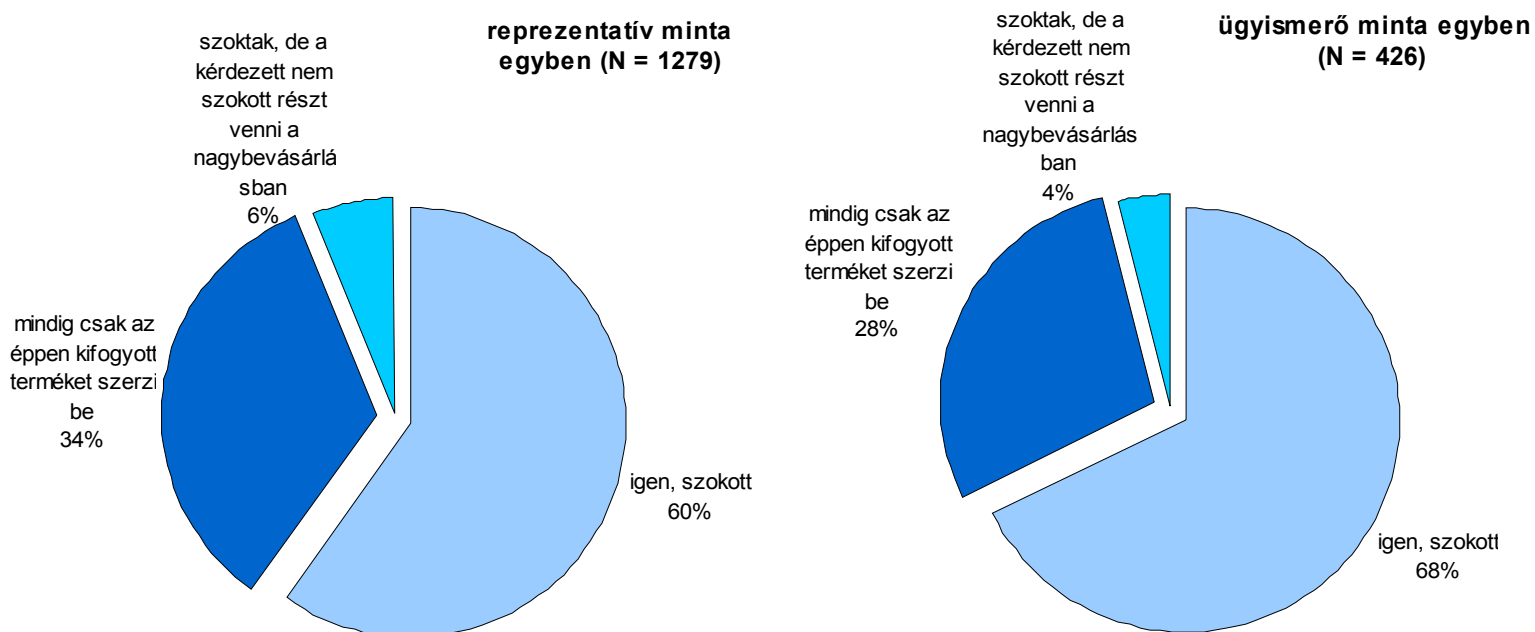
Az ügy ismertségének időbeni változása okainak feltérképezéséhez azonban az adatfelvétel alatti és közötti sajtómegjelenések pontos ismerete szükséges. Mindazonáltal, az akció és a kapcsolódó eljárás (támogatott és spontán) ismertségével kapcsolatban tapasztalt ismertségbeli ingadozások mértéke általában hibahatáron belüli, és statisztikailag igazolható, tartós csökkenő vagy növekvő tendenciákat nem találtunk a felmérés időtartama alatt.

6. Üzletválasztási és fogyasztói preferenciák

6.1. Üzletválasztás

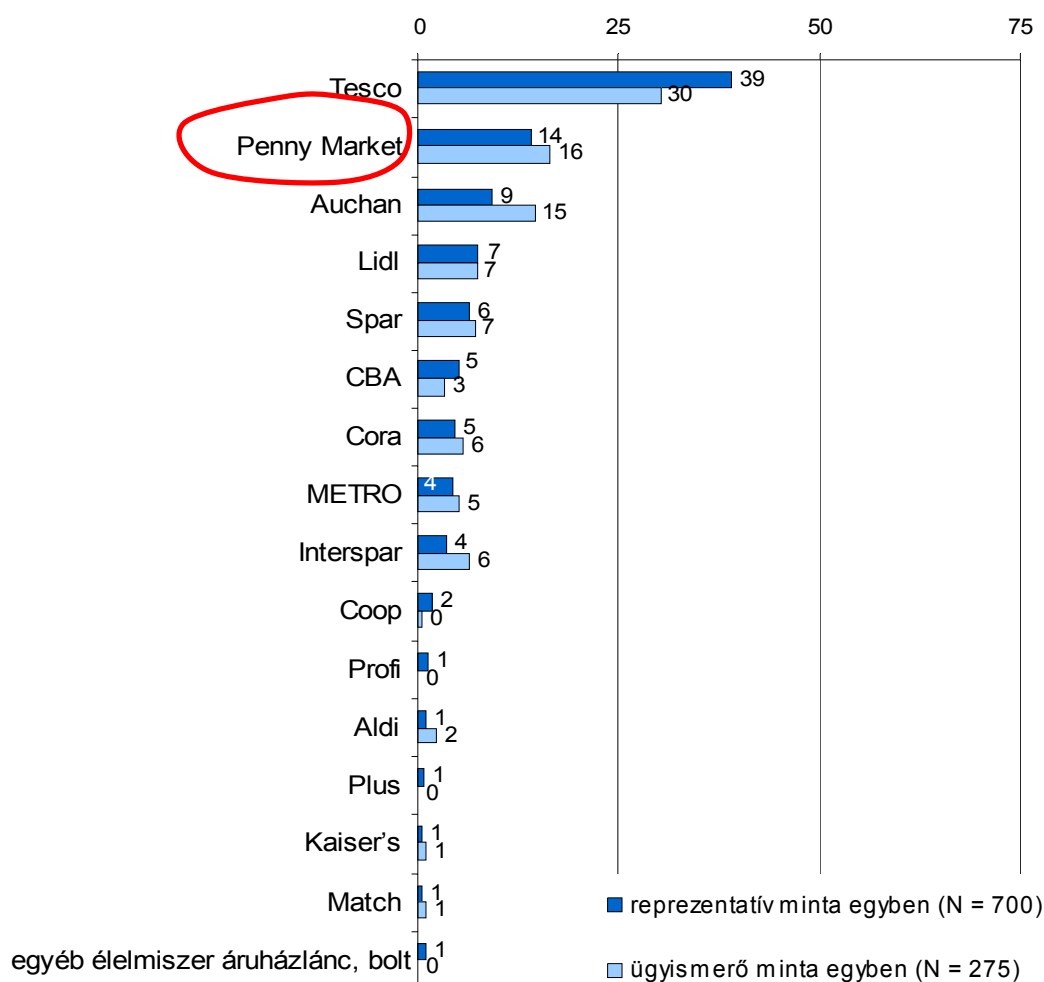
Jelen kutatásunk tárgya esetében nem elhanyagolandó szempont a mintába került személyek vásárlási szokásainak feltérképezése. Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy a kérdezettek szoktak-e nagybevásárlást végezni. A későbbiekben, az érintettség szempontjából mindenképpen meg kellett ismernünk ezen jellemzőket. Az adatok alapján elmondható, hogy **nincs jelentős különbség az átlag magyar lakosság és az „ügyismereti” csoportok tagjai között e tekintetben: tízből hatan, illetve utóbbiaknál heten szoktak rendszeresen nagybevásárlást végezni.** Minden harmadik háztartásban pedig mindig csak az éppen kifogyott termékeket szokták beszerezni. (13. ábra) Leginkább az 1-2 fős háztartásokra, valamint az alacsony nettó háztartás jövedelemmel rendelkezőkre jellemző ez. Legkevésbé pedig azokra, akik alapvetően „tudatos” vásárlóknak minősülnek a felmérésünkben.

13. ábra **Szokott rendszeresen nagybevásárlást végezni?** (% , reprezentatív és ügyismerő minták szerinti bontásban)



Az adatok azt mutatják, hogy a rendszeresen nagybevásárlást végző, felnőtt magyar lakosok körében tízből kilencen valamelyik nagyobb üzletben (92%), helyi kisboltban mindössze 5%-nyian, míg piacon 2%-nyian szokták a hétre elegendő élelmiszert megvásárolni. Az „ügyismereti” csoportban az üzletben vásárlók aránya magasabb, 97%. A TESCO üzletei a leginkább preferáltak a nagybevásárlást végzők körében. Jelentősen lemaradva utána, pedig a Penny Market és az Auchan üzletek jönnek. Leggyakrabban ezekben vásárolnak a bevásárlást rendszeresen végzők esetében mind az átlag magyar lakosok, mind az „ügyismereti” csoportunk tagjai. A többi vásárló arányosan megoszlik a többi üzletek között, függetlenül attól, hogy hard diszkontról vagy hipermarketről van szó. (14. ábra)

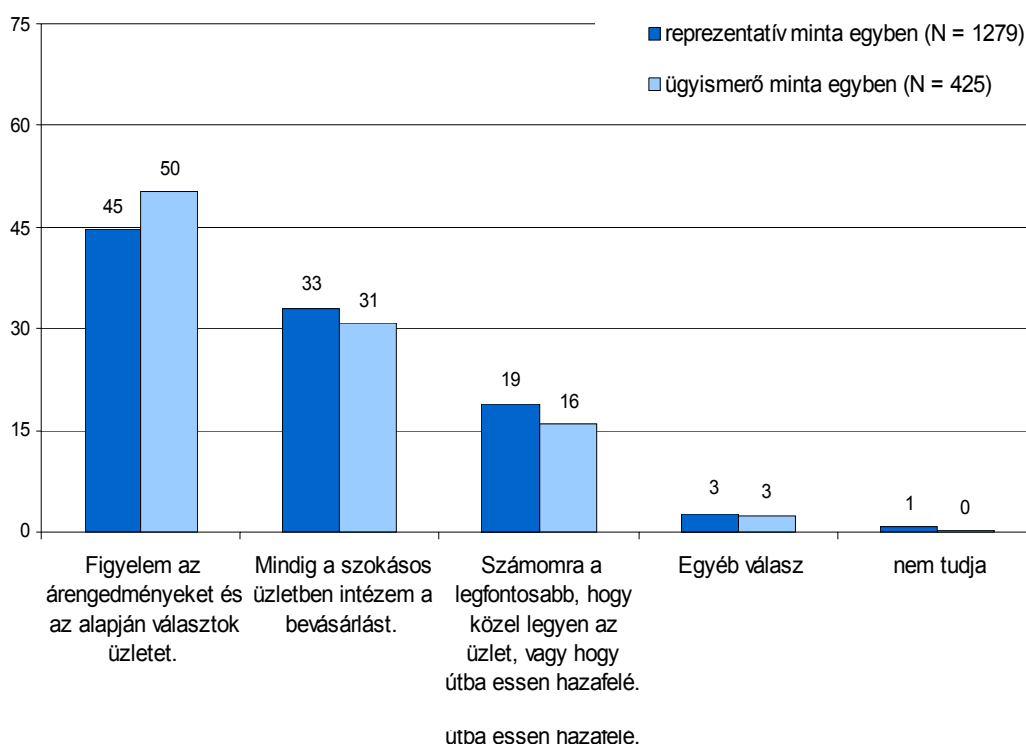
14. ábra **Az üzlet neve, ahol leggyakrabban intézik a nagybevásárlást** (% a bevásárlók körében, reprezentatív és ügyismerő minták szerinti bontásban)



6.2. Fogyasztói attitűdök

Láthattuk, hogy a nagybevásárlást végző felnőtt magyar lakosság leginkább a nagyobb üzleteket és azon belül is a TESCO boltjait preferálja. Mind a reprezentatív, mind pedig az „ügyismereti” mintában tízből öten úgy jellemezték magukat, hogy figyelik az árengedményeket, és az alapján választanak üzletet, míg egyharmaduk mindig a szokásos üzletben intézi a bevásárlást. A válaszadók kevesebb, mint egyötödére jellemző leginkább az, hogy számára a legfontosabb, hogy közel legyen az üzlet, vagy hogy útba essen hazafelé. Akik nem tudtak választani az állítások közül, azok körében többen azt mondták, hogy nekik a termékek minősége az elsődleges szempont üzletválasztáskor. (15. ábra)

15. ábra **Üzletválasztás oka** (% a bevásárlók körében, reprezentatív és ügyismerő minták szerinti bontásban)



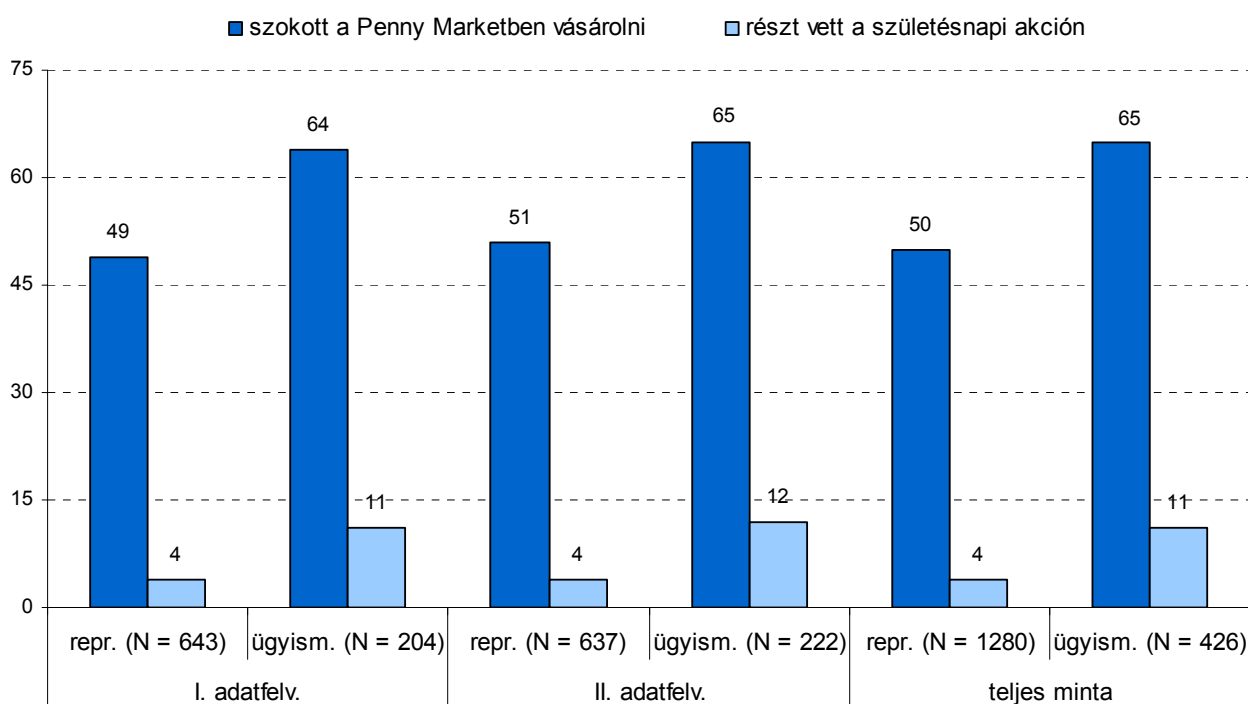
Az adatok alapján elmondható, hogy akik a nagybevásárlás kapcsán azt mondták, hogy leginkább az jellemző rájuk, hogy figyelik az árengedményeket és az alapján választanak üzletet, azok tipikusan azok, akik a nagyobb értékű műszaki cikkek esetében több helyen utánanéznek az áraknak, valamint azok, akik egy esetleges lakásfelújítás esetében is több helyről gyűjtenek információt, mielőtt szakembert választanak. A minták között e tekintetben semmilyen különbség nem tapasztalható.

Akik valamely üzletben szokták a nagybevásárlást végezni (tehát nem kisboltban és nem piacon intézik azt), azoknak kicsivel több mint fele szokta, míg kicsivel kevesebb, mint a fele nem szokta gyűjteni az áruházakban gyűjthető pontokat, kuponokat. Érdekes, hogy **azok, akik mindig csak az éppen szükséges termékeket szerzik be, azok közel harmada azt mondta, ha alkalma nyílik rá, akkor gyűjti a pontokat, kuponokat.**

6.3. Közvetlen érintettség

Közvetlen érintettség a Penny Market akción részt vevők, valamint az általában ott vásárlók körében tapasztalható. Mint láthattuk a nagybevásárlást végzők körében az üzletválasztásban a második helyen állt (a felnőtt magyar lakosságon körében is) a Penny Market. A mintába került összes személyt megkérdeztük arról, hogy alapvetően szokott-e a Penny Market üzleteinek valamelyikében vásárolni. **A felnőtt magyar lakosság mintegy fele ha nem is rendszeresen, de betér időnként a Penny Marketbe, valamint 4%-nyian vannak azok, akik részt vettek a Penny Market 13 éves születésnapjában.** Az „ügyismereti” minta esetében a Penny Marketben vásárlók aránya 64, illetve 65%. Minden tizedik „ügyismereti” alminta tag vett részt a születésnap akcióban, tehát vásárolt vagy vásárolt volna akkor az adott üzletben. (16. ábra)

16. ábra **A Penny Marketben vásárlók és az akcióban résztvevők aránya** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



A felnőtt magyar lakosság körében a tipikus Penny Market látogatók a 3-4 fős családok tagjai, a „tudatos” vásárlók, a városokban élők és a Dél-Dunántúlon, Dél-Alföldön lévő települések lakosai. A Penny Market látogatói között alulreprezentáltak az 1-2 fős háztartások képviselői, a budapestiek, valamint a közép-magyarországi és észak-magyarországi régió lakosai. A városokban élők voltak azok, akik jellemzően részt vettek az akciókban. Egyéb jellemzőjük elsősorban az akcióban résztvevők kis száma miatt nem mutatható ki.

Az „ügyismereti” csoportokon belül szintén a városokban és a dél-alföldön élők voltak azok, akik felülreprezentáltak, míg a budapestiek, akik alulreprezentáltak a Penny Marketben vásárlók körében.⁷ Esetükben azok vettek részt a születésnap akcióban, akikre nem jellemző, hogy

⁷ A régiók közti különbségeket okozhatja a Penny Market üzletek térbeli elhelyezkedése az országban.

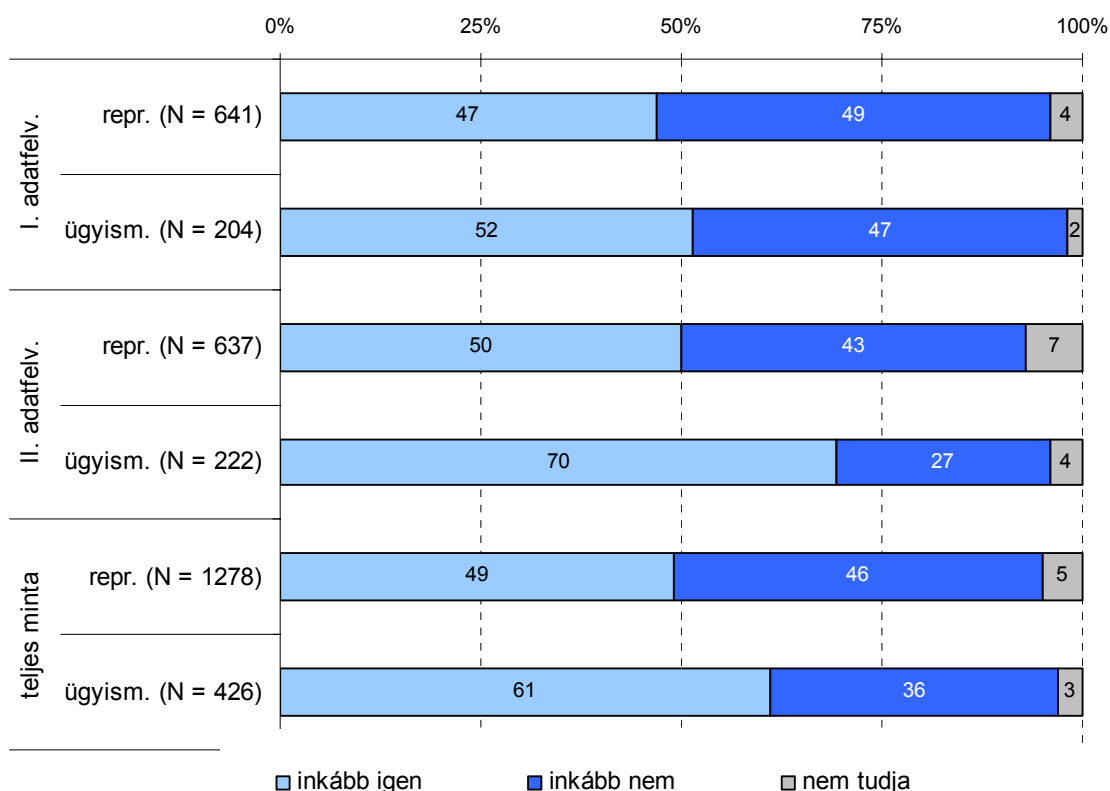
több helyről gyűjtene árakról információkat, akik egy helyen szokták megnézni adott termék árát.

6.4. Potenciális érintettség

Akik fogékonyak az üzletek által hirdetett akciók iránt, azok esetében beszélhetünk potenciális érintettségről, ők azok, akik inkább hisznek az akciós árú termékeket hirdető reklámoknak, újságoknak, illetve, akikkel előfordult már (akár több esetben is), hogy kimondottan egy akciós árú termék miatt látogattak el adott üzletbe.

A lakosság egyre nagyobb arányban találkozik akciós árú termékek hirdetésével, kevés olyan ház van az országban, ahová ne jutnának el manapság az üzletek hirdetési újságjai. A felnőtt magyar lakosság fele-fele arányban oszlik meg a tekintetben, hogy mennyire hisz ezeknek, a benne lévő hirdetéseknek, áraknak. A II. adatfelvétel „ügyismereti” mintájába kerültek körében, a többi csoporthoz képest, 20 százalékpontnyival magasabb azok aránya, akik inkább hisznek a reklámoknak, hirdetési újságoknak. (17. ábra) Ennek magyarázataként részben módszertani hiba szolgálhat válaszul, hiszen ekkora elemszámnál a mintavételi hiba lehetősége jelentősen magas, másrészt nem elhanyagolható az a tény sem, hogy a második adatfelvétel zajlott leginkább a nyaralások idejében, és míg a reprezentatív minta kizárta az ebből adódó lehetséges torzításokat, addig az „ügyismereti”, tehát szakértői minta esetében az eljárásról hallók bekerülését ezt nem korigálta.

17. ábra **Ön inkább hisz, vagy inkább nem hisz az akciós árú termékeket hirdető reklámoknak, újságoknak?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)

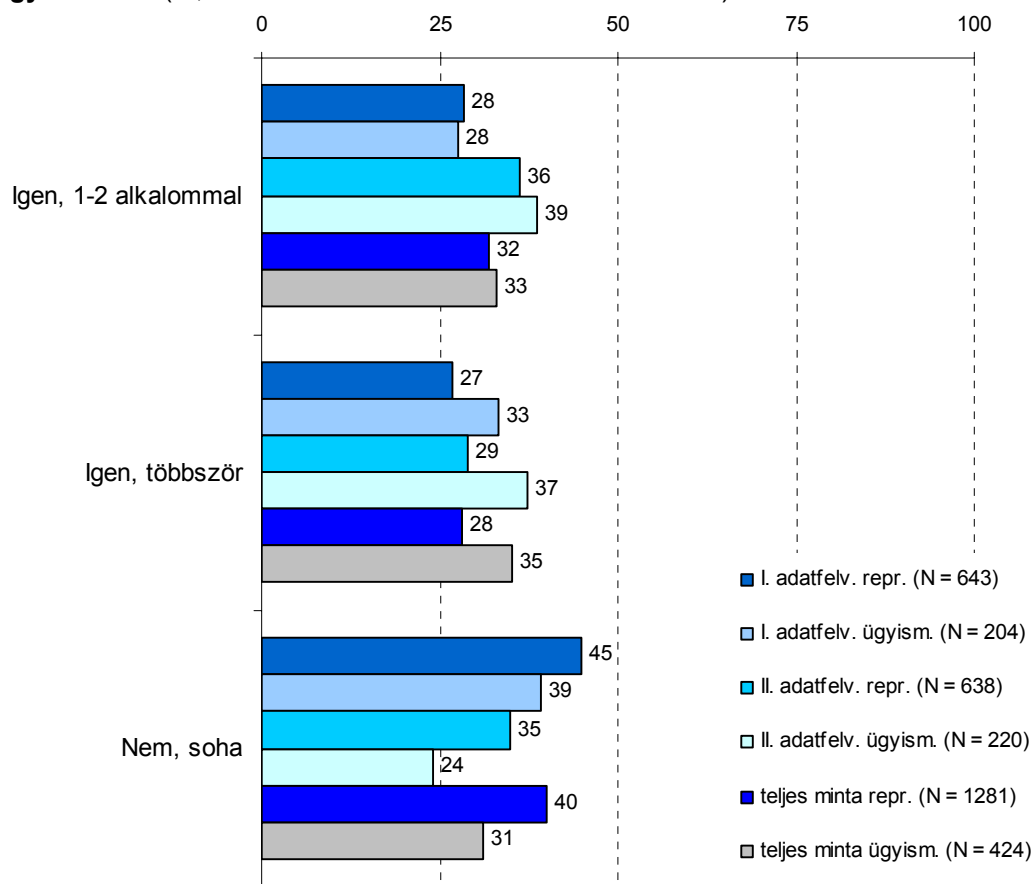


A felnőtt magyar lakosságon belül szkeptikusabbak a hirdetési újságokkal, reklámokkal kapcsolatban az idősebb korosztály (60 év feletti) képviselői, ezáltal a nyugdíjasok, míg nagyobb bizalommal vannak feléjük a fiatalok (18-39 évesek), a tanulók, valamint azok, akik rendszeresen több helyről gyűjtenek információt adott termékről. Az „ügyismereti” minta csoportjain belül azonban ezek a szignifikáns különbségek eltűnnek, nem emelhető ki egy jellemző csoport sem, akik szkeptikusabban, vagy nagyobb bizalommal lennének a reklámok, hirdetések iránt.

Mind a felnőtt magyar lakosság, mind pedig az „ügyismereti” minta csoportjain belül egyharmadnyian vannak azok, akik legalább 1-2 alkalommal és szintén egyharmadnyian azok, akik ennél több esetben látogattak már el egy üzletbe kimondottan egy akciós árú termék miatt. (18. ábra)

A felnőtt magyar lakosságon belül az akciós termékek iránt fogékonyabbak a fiatalok, a középfokú végzettséggel rendelkezők, azok, akik bizalommal vannak a reklámok, hirdetési újságokban lévő akciókkal szemben, valamint azok, akik rendszeresen több helyről gyűjtenek információt egy adott termékről. Soha nem fordult még elő, hogy kifejezetten akciós termék miatt menjenek el egy adott üzletbe azokkal, akik szkeptikusan állnak a hirdetési újságok reklámjaihoz, valamint azokkal, akik nem szokták a termékek árait összehasonlítani, egy helyen vásárolnak meg mindent. Az alacsony végzettségűek és a községekben élők is az átlagosnál magasabb arányban mondták, hogy soha nem mentek még célirányosan üzletbe egy akciós termék miatt. Korreláció van az „árfigyelők” és a „akciós termékeket” keresők között is: azok, akik úgy jellemezték magukat, hogy figyelik az árakat és az alapján választanak üzletet, azok többsége több alkalommal is ment már kimondottan egy akciós árú termék miatt egy adott üzletbe.

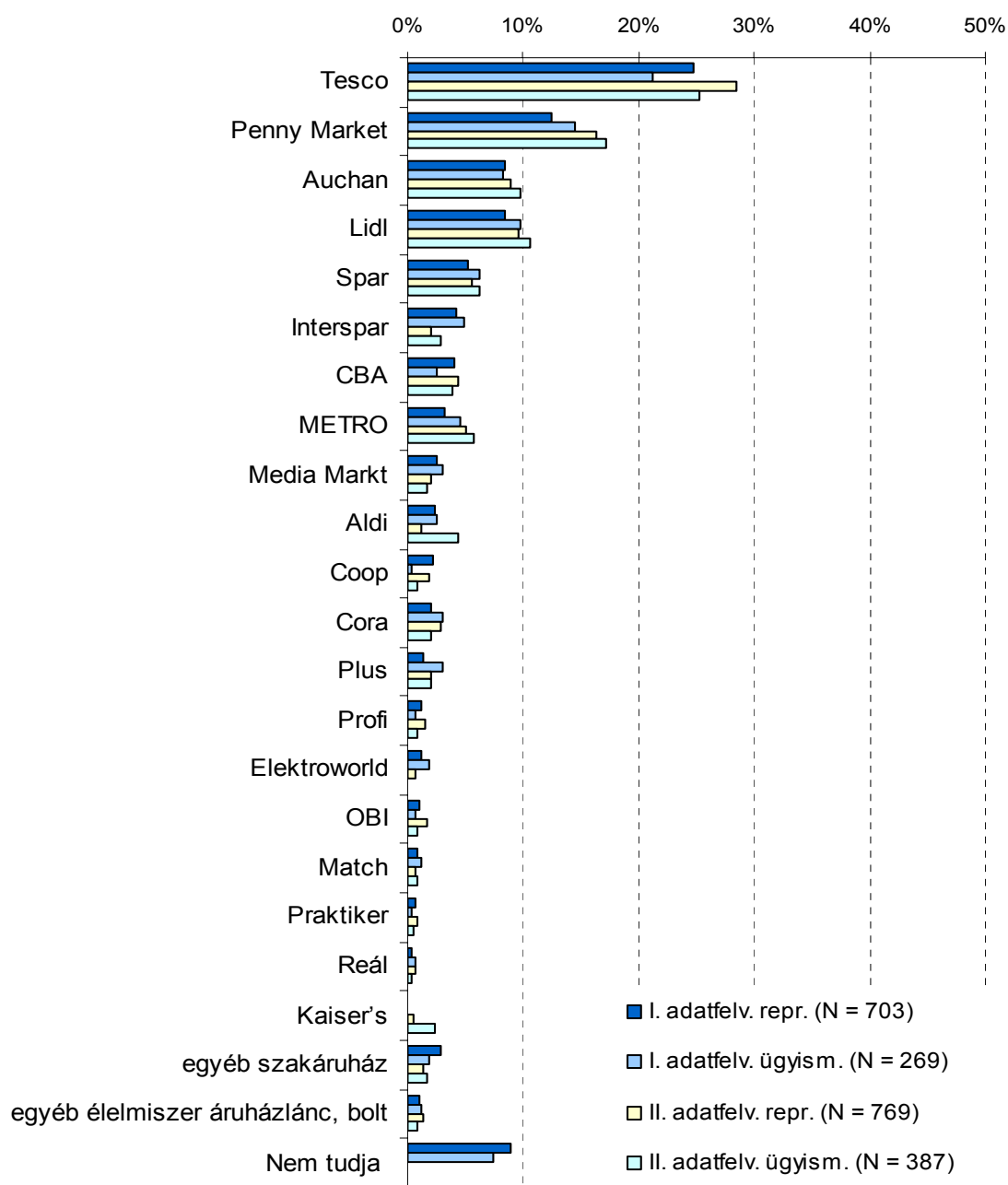
18. ábra **Előfordult-e már, hogy kimondottan egy akciós árú termék miatt látogatott el egy üzletbe?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



A felnőtt lakosságon belül, akik már legalább egyszer látogattak már el üzletbe egy akciós termék miatt, négyből hárman (I. adatfelvétel: 75%, II. adatfelvétel: 76%) azt mondták, hogy jellemzően egy élelmiszer-, vagy vegyi árucikk keltette fel érdeklődésüket, rendre 12%-14%-nyian kisebb értékű, míg 12%, illetve 9%-nyian nagyobb értékű tartós fogyasztási cikk miatt látogattak el adott üzletbe. Az „ügyismereti” minta esetében közel azonos arányokat tapasztalhattunk: 72%-nyian, illetve 84%-nyian vannak, akik élelmiszer-, vegyi áru miatt; 14%-uk, valamint 8%-uk kisebb értékű; míg 10%, illetve 8%-uk nagyobb értékű tartós fogyasztási cikért ment már el egy akciót hirdető üzletbe.

Amikor rákérdeztük, hogy melyik üzlet vagy üzletek akciója volt, ami felkeltette már az a kérdéselt érdeklődését, azt tapasztalhattuk, hogy a megjelölt üzletek rangsora közel megegyezik azzal a sorrenddel, amit az üzlet- preferencia során láthattuk (6.1. fejezet Üzletválasztás). Ebben az esetben is azt láthattuk, hogy a TESCO vezet az első helyen, majd leszakadva utána a Penny Market van a második helyen, és utána következnek az Auchan, Lidl és Spar üzletek. (19. ábra)

19. ábra **Melyik üzlet vagy üzletek akciója volt, ami felkeltette már az Ön érdeklődését?**
 (% , azok körében, akik mentek már kimondottan egy akciós termék miatt egy üzletbe, adatfelvételek és minták szerinti bontásban, a kérdezett több választ adhatott)

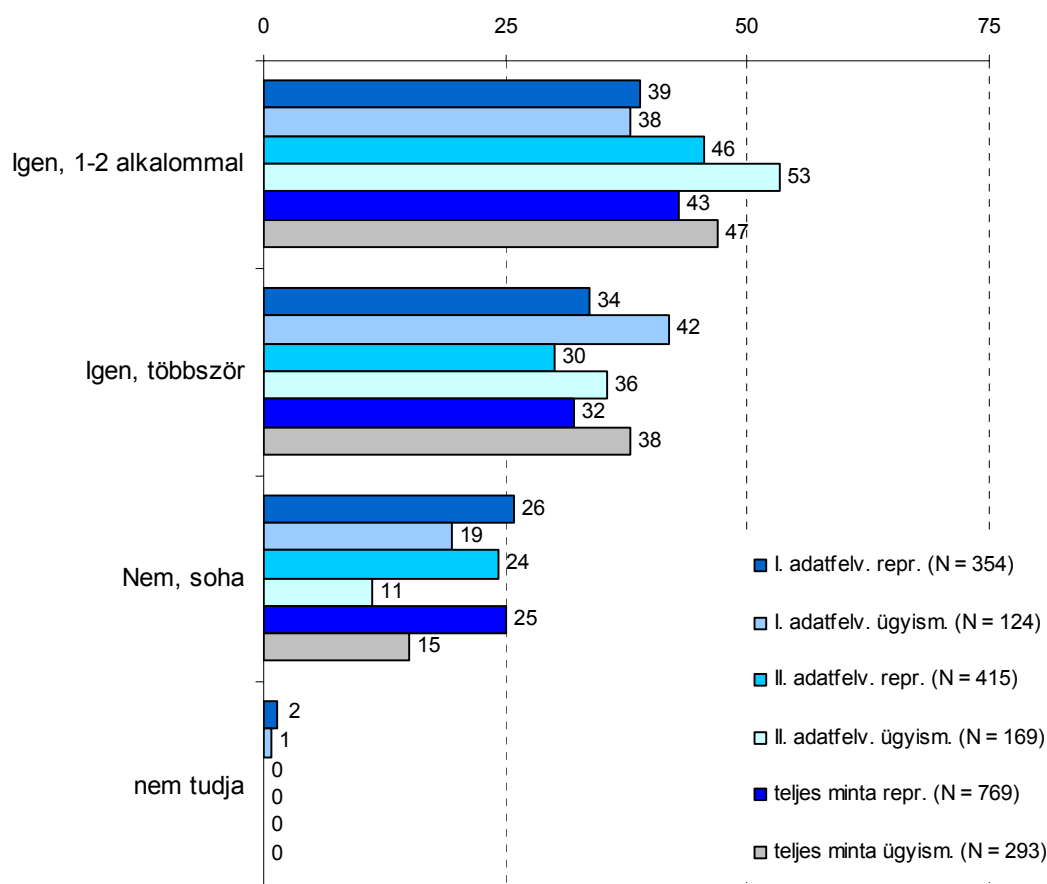


7. Becsalogatás

7.1. Előfordulása

Miután láthattuk, hogy a lakosság egy jelentős része rendszeresen figyeli az üzletek árait, akcióit és több-kevesebb rendszerességgel el is megy az akciót hirdető üzletbe adott termékekért, arra voltunk kíváncsiak, hogy mekkora hányadukkal fordult elő az, hogy az üzletben végül nem jutott nekik az akciós árú termékből (mert az elfogyott). **Az eredmények szerint jelentős számban fordult már elő több alkalommal is, hogy az akciós termékből nem jutott annak, akik célirányosan amiatt ment be adott üzletbe.** Mind a lakosság, mind pedig az „ügyismereti” minta akciós termékeket valaha felkereső csoportjai esetében elmondható, hogy tizből legalább nyolcan (az akciós termékeket keresők a teljes lakossági mintában 75%-nyian, teljes „ügyismereti” mintában 85%-nyian) kerültek már legalább egyszer olyan helyzetbe, hogy nem jutott nekik az általuk keresett akciós termékből. (20. ábra) Összevetve a célirányosan keresett termékek keresésének számát az árukészlet hiányának előfordulásának számával láthatjuk, hogy aki több alkalommal keresett már akciós árú terméket, azzal több alkalommal is fordult elő, hogy nem tudta megvenni azt, annak hiánya miatt.

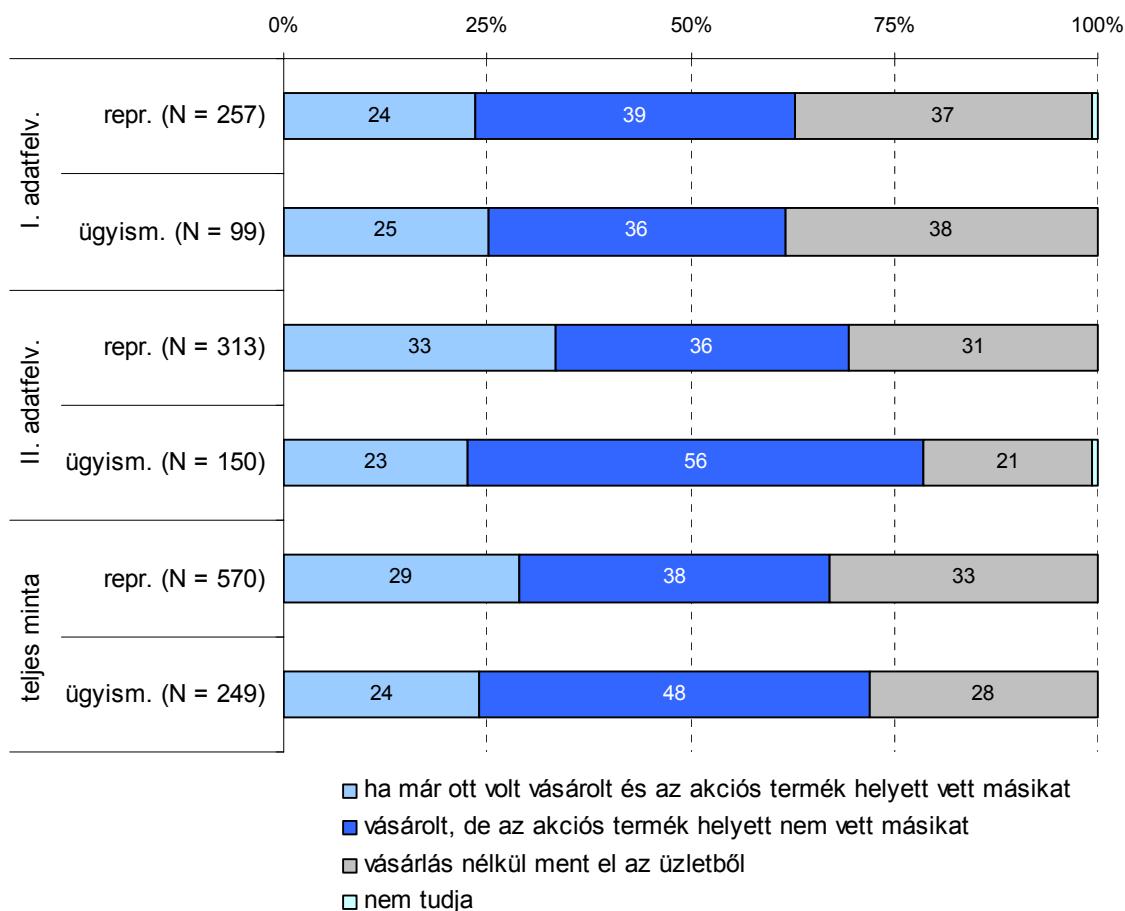
20. ábra **Előfordult-e már, hogy az üzletben végül nem jutott Önnek az akciós árú termékből?** (% , azok körében, akik ellátogattak már akciót hirdető üzletbe adott termékekért, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



A felnőtt magyar lakosság körében azt láthatjuk, hogy akikkel előfordult már, hogy nem jutott nekik a célirányosan felkeresett akciós termékből, azok egynegyede vásárlás nélkül távozott adott üzletből, míg a jelentős részük, ha már ott volt, vásárolt. Többen voltak azok, akik az akciós termék helyett nem vettek másikat, azonban más típusú termékeket igen, míg kevesebben, de még mindig jelentős számban voltak azok, akik ha már ott voltak, akkor a kedvezményes termék helyett vettek másikat, a keresettnél drágábban. A második adatfelvétel során bekerült „ügyismereti” csoportjának tagjai az átlagosnál magasabb arányban vannak a becsalogatott vásárlók körében. (21. ábra)

Akik azt mondták, hogy ha már ott voltak vásároltak és az akciós termék helyett vettek másikat, azok körében az átlagosnál magasabb a „nem tudatos” vásárlók aránya, akik jellemzően egy helyen szoktak egy terméknek utánanézni, nem vetik össze a különböző üzletekben ugyanazon termékek árait, valamint azok, akik nem a versenybarát attitűdöt képviselik, hiszen a bevált, ajánlott szakember mellett döntene az árak versenyztetése helyett.

21. ábra **Mit tett, amikor kiderült, hogy az akciós árú termékből már nem jutott Önnek?** (több alkalom esetén, a legjellemzőbb eset került rögzítésre; válaszok %-os megoszlása a becsalogatottak körében, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



Azoktól, akik nem kaptak az általuk keresett akciós termékből, de ha már ott voltak, akkor vásároltak, azokat arról kérdeztük, hogy ilyen esetben jellemzően milyen termék(ek) került(ek) a

vásárlókosarukba. Akik nem kaptak az általuk keresett akciós termékből, azok körében mintánként 77-86% között van azok aránya, akik ha már ott voltak és nem jutott nekik az akciós termékből, azért élelmiszert és/vagy vegyi árut vásároltak akkor. További 8% és 18% között van azok aránya, akik kisebb értékű tartós fogyasztási cikket (is) vettek és 2%-6% közötti azoké, akik nagyobb értékű fogyasztási cikket vásároltak vagy ahelyett az akciós termék helyett, amit végül nem találtak, vagy amellet a drágább termék mellett még, amit az akciós helyett vettek.

A két adatfelvétel során lekérdezett egyesített reprezentatív minta esetében az adatok szerint **18% azok aránya, akikkel előfordult már, hogy nagyobb értékű tartós fogyasztási cikket vásároltak, amikor nem jutott nekik az akciós árú termékből.** Az egyesített „ügyismereti” mintán ez az arány 5 százalékponttal alacsonyabb.

7.2. A becsalogatottság típusai

A felmérésben két GVH által megadott definíciót alkalmaztunk a becsalogatás interpretálása során.

„Gyenge” definíció szerint becsalogatottnak nevezzük azt a személyt, akivel már legalább egyszer előfordult, hogy árengedmény miatt ment be egy adott üzletbe, de nem jutott neki az akciós árú termékből, azonban ha már ott volt az üzletben, vásárolt valamit (azaz vagy vett az akciós termék helyett másikat vagy nem, de nem távozott „üres” kézzel az üzletből).

Arányuk a teljes reprezentatív mintán belül 30%, míg az „ügyismereti” mintán belül 42%. (Az akciós termékeket valaha felkeresők esetében a reprezentatív mintában 66%, míg az „ügyismeretiben” 72% ez az arány.)

A „gyenge” definíció szerinti becsalogatottak körében az átlagosnál magasabb arányban vannak a reprezentatív mintában a nők (35%), a fiatalok (35%), a középfokú végzettségűek (34%) és a (nem nyugdíjas) inaktívok (41%). Azonban ezek a demográfiai jellemzők az „ügyismereti” minta esetében eltűnnek. Mindkét mintán igaz az, hogy a „gyenge” definíció szerinti becsalogatottak körében felülreprezentáltak azok, akik „elcsábultak” már hipermarketek (repr. 55%, „ügyismereti” 66%), hard diszkontok (rendre 55%, 66%) valamint szupermarketek (rendre 56%, 58%) akciói miatt⁸. Azonban nincs differenciáló hatással az a tény, hogy alapvetően milyen típusú üzletben szokták a nagybevásárlást végezni a becsalogatottak.

„Erős” definíció szerint becsalogatottnak nevezzük:

- azt a személyt, akivel már többször előfordult, hogy árengedmény miatt ment be egy adott üzletbe, de nem jutott neki az akciós árú termékből, azonban ha már ott volt az üzletben, vásárolt valamit, és
- azt a személyt, akivel már legalább egyszer előfordult, hogy árengedmény miatt ment be egy adott üzletbe, de amikor nem jutott neki az akciós árú termékből, vásárolt nagyobb értékű tartós fogyasztási cikket (is).

Arányuk a teljes reprezentatív mintán belül 14%, míg az „ügyismereti” mintán belül 20%. (Az akciós termékeket valaha felkeresők esetében a reprezentatív és az „ügyismereti” mintában is 23-23 ez az arány.)

⁸ A bevásárlásra és a vonzó akciókat hirdető üzlet-típusokat részletesebben a 7.5. fejezetben mutatjuk be.

Az „erős” definíció szerinti becsalogatottak körében az átlagosnál magasabb arányban vannak a reprezentatív mintában a nők (16%) és a fiatalok (17%). Azonban ezek a demográfiai jellemzők az „ügyismereti” minta esetében itt is eltűnnek. Mindkét mintán igaz az, hogy az „erős” definíció szerinti becsalogatottak körében felülreprezentáltak azok, akik „elcsábultak” már hipermarketek (repr. 27%, „ügyismereti” 32%), hard diszkontok (rendre 31%, 35%) valamint szupermarketek (rendre 23%, 29%) akciói miatt. Azonban nincs differenciáló hatással az a tény, hogy alapvetően milyen típusú üzletben szokták a nagybevásárlást végezni a becsalogatottak, illetve, hogy „tudatos” fogyasztónak tekinthetjük-e vagy sem, illetve, hogy „versenybarát” attitűdökkel rendelkeznek-e vagy sem.

A definíciók alapján **klasztereket** képeztünk.⁹ A csoportképző tényezők (szegmensek) a következők voltak:

- Előfordult-e már, hogy kimondottan egy akciós árú termék miatt látogatott el egy üzletbe?
- Előfordult-e, hogy az üzletben végül nem jutott az akciós árú termékből (mert az elfogyott)?
- Mit tett, amikor kiderült, hogy az akciós árú termékből már nem jutott?
- Előfordult-e, hogy nagyobb értékű tartós fogyasztási cikket vásárolt, amikor nem jutott az akciós árú termékből?

Az analízis során a felnőtt magyar lakosság egyesített mintáján, azok körében akik érdeklődtek már valaha akciós termék iránt és emiatt el is mentek adott üzletbe, az alábbi 4 csoport rajzolódt ki:

1. **„ellenállók”**: akikkel többször előfordult, hogy akciós termék miatt mentek el adott üzletbe és többször is fordult elő, hogy nem jutott nekik abból. Azonban ilyen esetekben vásárlás nélkül távoztak és még sosem fordult elő, hogy egy nagyobb értékű tartós fogyasztási cikket vásároltak volna a kívánt akciós termék helyett. **(47%, N = 261)**
2. **„részben ellenálló becsalogatottak”**: akikkel 1-2 alkalommal előfordult már, hogy kimondottan egy termék miatt mentek el egy üzletbe és 1-2 alkalommal előfordult, hogy nem jutott abból nekik. Jellemzően ekkor bár az akciós termék helyett nem vettek másikat, de ha már ott voltak vásároltak és még soha nem fordult elő, hogy az egy nagyobb értékű tartós fogyasztási cikk lett volna. **(25%, N = 137)**
3. **„rendszeres becsalogatottak”**: akikkel többször előfordult, hogy akciós termék miatt mentek el adott üzletbe és többször is fordult elő, hogy nem jutott nekik abból. Jellemzően az akciós termék helyett is vettek másikat és más termékeket is vásároltak, de mindig csak élelmiszert, vagy kisebb értékű tartós fogyasztási cikket. **(16%, N = 87)**

⁹ A klaszter-analízis olyan eljárás, amelyben több jellemző alapján homogén csoportokat képeztünk. A csoportokat nevezzük klasztereknek. A klasztereken belül az elemek valamely jellemző alapján hasonlítanak egymáshoz, illetve ezek alapján különíthetők el más csoportoktól. A klaszter-analízist csak a lakossági, reprezentatív mintán végeztük, mivel az „ügyismereti” minta esetében nem értelmezhető a csoportképzés, mivel egy speciális, szakértői mintáról van szó. A lakosság esetében pedig összevontuk a két mintát a megfelelő elemszám, így a megbízhatóság növelése érdekében.

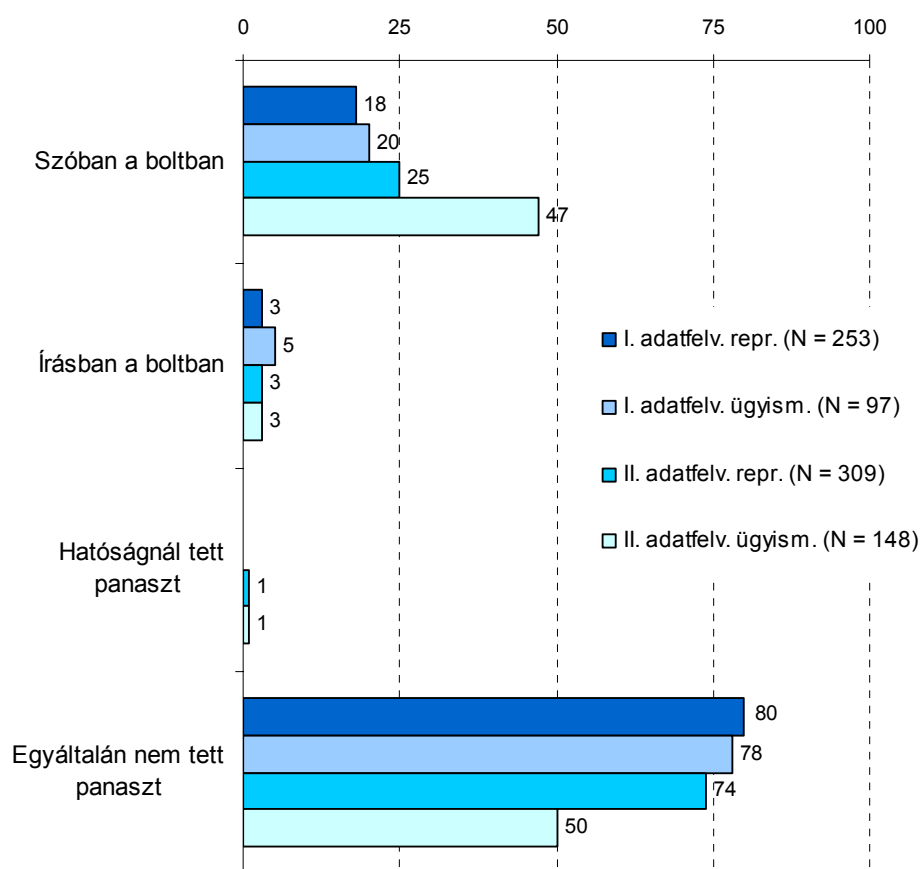
3. **„hard módon becsalogatottak”**: akikkel 1-2 alkalommal előfordult már, hogy kimondtan egy termék miatt mentek el egy üzletbe és 1-2 alkalommal előfordult, hogy nem jutott abból nekik. Jellemzően az akciós termék helyett is vettek másikat és más termékeket is vásároltak. Valamint ez az egyetlen olyan csoport, ahol előfordult, hogy ilyen esetben egy nagyobb értékű tartós fogyasztási cikk is megvásárlásra került. **(13%, N = 74)**

7.3. Reklamáció

A „tudatos” fogyasztói magatartásnak további ismérveként azt is vizsgáltuk, hogy tettek-e panaszt azok, akiknek nem jutott az adott akciós termékből, mikor kimondottan egy adott termék miatt mentek el egy üzletbe.

Akikkel előfordult már valaha legalább egyszer, hogy nem jutott az akciós termékből, azok többsége, tízből heten-nyolcan nem tettek ez ellen sehol panaszt. Kivételt képez ez alól a II. adatfelvételben részt vevő „ügyismereti” minta tagjai, akik körében ez az arány jelentősen alacsonyabb, hiszen körükben a többi mintához képest kétszerese azok száma, akik bár szóban, a boltban és nem hivatalos csatornán keresztül de panaszt tettek az ügygel kapcsolatban. Alapvetően ezt az informális csatornát a sérelmezettek negyede-ötöde használta panasztételre és rendkívül alacsony azok aránya, akik írásban, a boltban tettek panaszt az akciós termék hiánya miatt. Elenyésző azok száma, akik hatóságnál emeltek panaszt az ügygel kapcsolatban. (22. ábra)

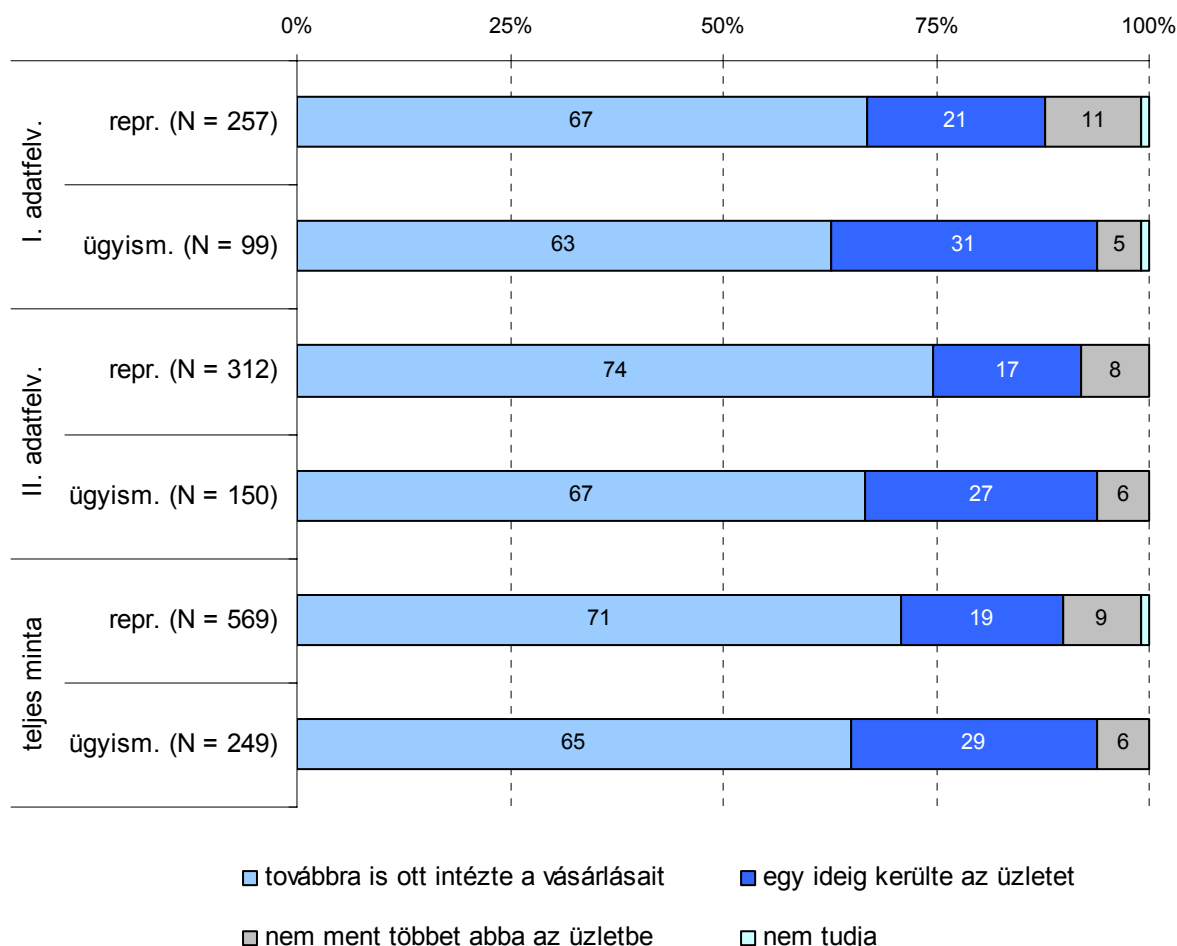
22. ábra **Tett-e már valaha panaszt amiatt, hogy nem jutott Önnek az akciós árú termékből?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban, a kérdezett több választ adhatott)



7.4. Következménye

A becsalogatottsággal szembeni ellenérzés mértéke nem jelenik meg abban, hogy a vásárló preferencia sorrendjében hátrébb, vagy teljes mértékben törölve lenne adott üzlet. **Hiszen tízből hat-hét becsalogatott az eset után továbbra is ott intézte a vásárlásait, és további egyharmadnyian vannak azok, akik bár egy ideig kerültek az üzletet, de a későbbiekben ugyanúgy vásároltak ott, mint korábban.** Mindössze átlagosan kevesebb mint 10%-nyian vannak azok, akik az eset után nem mentek többé abba az üzletbe, ahol az akció meghirdetése ellenére nem tudtak olcsóbban, kedvezményesebben venni egy adott terméket. (23. ábra) Alapvetően nem lehet olyan társadalmi csoportokat kiemelni, vagy akár a korábban „tudatos fogyasztó” vagy versenybarát attitűddel jellemzőkkel bírókat, akik kiemelkednének akár csak a részlegesen is, de bizalomvesztők körében.

23. ábra **Ön az eset után továbbra is ott intézte a vásárlásait, egy ideig kerülte az üzletet, vagy nem ment többet abba az üzletbe?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



Természetesen az okokra is kíváncsiak voltunk, hogy mi volt a döntő érv, ami miatt a későbbiekben, az eset után is bementek a vásárlók az üzletbe¹⁰:

- az említések közel egyharmada (29%) indokként azt jelölte meg, hogy azért ment be, mert egy újabb akció felkeltette az érdeklődését (láthattuk, hogy jelentős számban vannak azok, akik többször mentek már akciós termék miatt adott üzletben és szintén sokan vannak, akik többször tapasztalták az üzletbe érve annak hiányát);
- szintén az említések közel egyharmadában (29%) a praktikumot, a megszokást jelölték meg indokként: azért mentek be, mert az a bolt esik útba hazafelé, további 15%-nyian pedig az adott boltot tartják a legolcsóbbnak, így továbbra is ott vásárolnak, 7%-uknak pedig nincs is más lehetőségük a környéken;
- az említések egyötöde (20%) vallott arról, hogy az oka az, hogy nem zavarta az akciós termék hiánya.

Akik az eset után (miután nem jutott nekik az akciós termékből) többet nem mentek adott üzletbe, azok többsége (73%-a) becsapva érezte magát, mert megtévesztették azért nem vásárolt többet ott, további 20%-nyian pedig azt mondták, hogy alapvetően is csak egy kivételes alkalom volt, hogy az akció miatt bementek abba a boltba.

7.5. Vonzó üzlettipusok

Korábban a *6.1. fejezetben* bemutattuk, a valamely üzletben nagybevásárlást végzők üzletpreferenciáit. Láthattuk, hogy az első helyen a TESCO üzletei álltak, míg a második helyen a Penny Marketé (átlag 15%-nyian vásárolnak ott). Az üzleteket kategóriákba rendeztük:

- Hipermarket: Cora, Auchan, Tesco, Interspar, METRO
- Szupermarket: Spar, Kaiser's, Plus, Match,
- Kisbolt: CBA, Reál, Coop, G-Roby, egyéb kisbolt
- Hard diszkont: Penny Market, Lidl, Aldi, Profi.

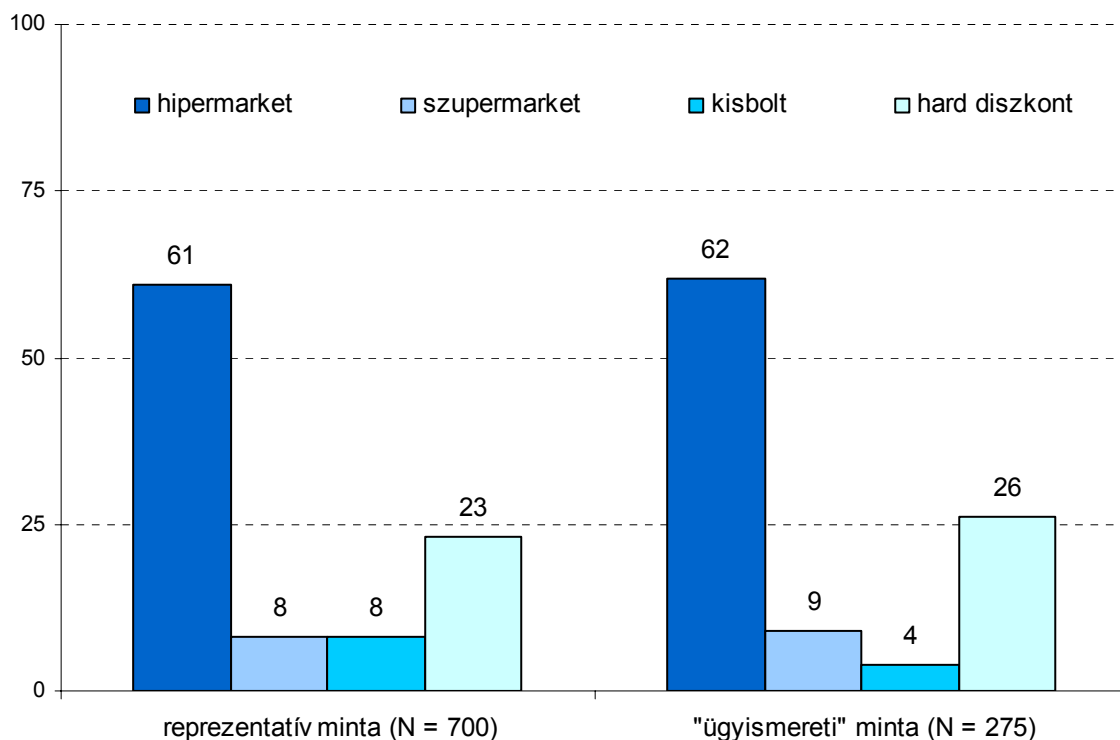
Az eredmények szerint mind a felnőtt magyar lakosság, mind pedig az „ügyismereti” csoport tagjai a nagybevásárlás esetén többségükben, közel kétharmadnyian valamely hipermarketet választják, míg további egynegyedük valamelyik hard diszkontba jár. (24. ábra)

A nagybevásárlást valamely üzletben végző, felnőtt magyar lakosság körében azt tapasztaltuk, hogy az idősek (60 év felettek), az alapfokú végzettségűek, a városokban élők és a Dél-Alföldön, valamint Közép-Dunántúlon élők azok, akik az átlagosnál magasabb arányban vannak a hard diszkontot nagybevásárlásra választók között. A hipermarketeket preferálják a szakosnál többen a középfokú végzettséggel rendelkezők, a Budapesten, valamint a közép-magyarországi régió lakosai, valamint a munkaerő-piaci státuszukat tekintve aktívak.

Az „ügyismereti” minta tagjai között a hipermarketeket leginkább a férfiak, míg a hard diszkontokat a nők preferálják inkább, ha nagybevásárlást végeznek.

¹⁰ Az összes becsalogatott körében (említések száma: 646)

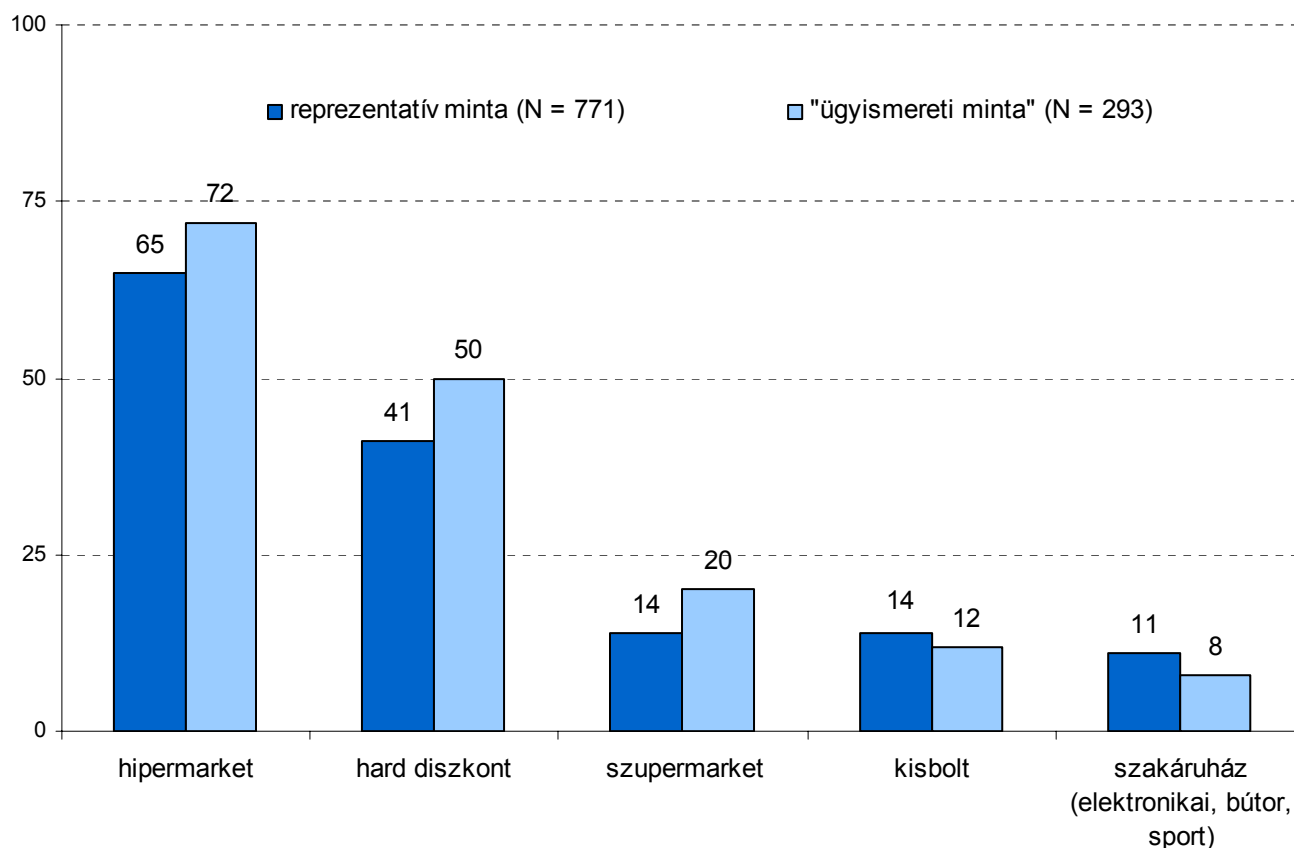
24. ábra **A bevásárlásra leggyakrabban választott üzlet típusa** (% , a nagybevásárlást valamely üzletben és nem kisboltban, piacon végzők körében, minták szerinti bontásban)



A 6.4. fejezetben bemutatuk, hogy **a felnőtt magyar lakosság 40%-ával, míg az „ügyismerők” csoportjának 31%-ával nem fordult még elő, hogy kimondottan egy akció árú termék miatt látogatott el egy üzletbe.** A reprezentatív és az „ügyismereti” mintákban egyharmadnyi azok aránya, akikkel ez legalább egyszer vagy kétszer előfordult.

A 6.4. fejezetben bemutatuk a valamely akció miatt üzletbe ellátogatók körében az üzletek preferencia sorrendjét. Láthattuk, hogy a bevásárlás üzletválasztásában tapasztalt sorrend mutatkozott ebben az esetben is. Az első helyen a TESCO üzletei álltak, míg a második helyen a Penny Marketé. Az üzleteket ebben az esetben is az előbb bemutatott kategóriákba rendeztük, mindössze még létrehoztuk a szakáruház kategóriáját, hiszen a válaszadók spontán válasszaiban ezek is megjelentek. Figyelemre méltó, hogy a hard diszkontok aránya, mint olyan üzlet-típus, amely felkeltette már a vásárlók figyelmét valamely akcióra. Azonban továbbra is az látható, hogy leginkább valamely hipermarket akciója volt az, ami becsábította a vevőket adott üzletbe. (25. ábra)

25. ábra **Mely üzlet-típus(ok) ajánlata keltette/keltették már fel a figyelmét?** (azok körében, akik már mentek üzletbe kimondottan egy akciós termék miatt, %, minták szerinti bontásban, a kérdezett több választ is adhattott)



Megvizsgáltuk azt is, hogy akik rendszeresen adott üzlet típust preferálnak nagybevásárlás esetén, azoknak mely üzlet típus akciói keltették már fel érdeklődésüket.¹¹ (Az elemszámok nagysága nem tette lehetővé, hogy üzletek szerinti bontásban vizsgáljuk a „átcsábítás” tényezőjét.) (6. táblázat)

A reprezentatív mintán...

- a hipermarketben vásárlók (arányuk a teljes mintában 61%) egyharmada (32%) még sosem csábult el akciós hirdetések iránt, míg 57%-uk hipermarket, 23%-uk pedig hard diszkont akció miatt ment már el adott üzlet típusba. 9%-nyian vannak azok, akiket szakáruház, 8%-nyiukat szupermarket, míg 7%-ukat kisbolt ajánlata „csábította” már át egy akcióval.
- az általában szupermarketekben vásárlók (arányuk a teljes mintában 8%) 30%-ának még sosem keltette fel az érdeklődését kimondottan egy akciós árú termék, míg 50%-ukat szupermarket, 28%-ukat hipermarket és további 20%-ukat hard diszkont ajánlata érdekelte annyira, hogy amiatt ellátogasson adott üzletbe.

¹¹ Emlékeztetőül: a nagybevásárlásra a kérdezettek egy üzletet mondhattak, ahol a leggyakrabban végzik azt, míg a figyelemfelkeltő akciók esetében több üzletet is említhettek.

- a kisboltokban vásárlók (arányuk a teljes mintában 8%) közel felét (46%) nem érdekelte még annyira akciós termék, hogy amiatt keressen fel egy adott üzletet, azonban 30%-ukat valamelyik hipermarket már legalább egy alkalommal, ajánlatával bevonotta üzletébe és 16%-nyian vannak azok, akiknek hard diszkonti akció keltette fel már érdeklődését.¹²
- az általában hard diszkontban vásárlók (arányuk a teljes mintában 23%) egyharmadával (34%) még sosem fordult elő, hogy kimondottan egy akciós termék miatt látogatott volna el egy üzletbe. Többségüket (58%) hard diszkontban meghirdetett akció érdekelte leginkább. Körükben is a hipermarketek ajánlatai állnak a második helyen, 30%-uk ment már ebbe az üzlet típusba egy akciós termék miatt.

Láthattuk, hogy a kisboltokban vásárlók voltak azok, akik a legnagyobb arányban mondták (46%), hogy sosem mentek még kimondottan egy akciós termék miatt el egy üzletbe, míg a hard diszkontban, szupermarketben, illetve hipermarketben vásárlók körében ez az arány közel azonos (rendre 34%, 30%, 32%).

Adott üzlet típus akcióira nagy arányban azok fogékonyak, akik a nagybevásárlás esetén is azt az üzlet típust preferálják. Amennyiben más üzlet típus ajánlata kelti fel érdeklődésüket, az döntően a hipermarketek akciói, illetve szintén jelentős arányban a hard diszkontoké.

Az „ügyismerők” egyesített mintáján ezzel megegyező összefüggéseket tapasztaltunk: azok akik adott üzlet-típust preferálják nagybevásárláskor, azok jellemzően ugyanazon üzlet-típus akcióira fogékonyak leginkább. Amennyiben nem a saját üzlet-típusról van szó, abban az esetben pedig a legvonzóbban a hipermarketek ajánlatai, majd következnek a hard diszkontok akciói és a szupermarketeké.

¹² A szupermarketek és a kisboltokban vásárlók esetében az eredményeket körültekintően kell kezelnünk, hiszen ezekben az esetekben nagyon alacsonyak az elemszámok.

6. táblázat Adott üzlet-típusba ellátogatók aránya, akiknek felkeltett már érdeklődését valamely akció, bevásárlás esetén a preferált üzlet-típusa szerinti bontásban (a teljes reprezentatív minta esetében)

Hol szokta leggyakrabban a vásárlásait intézni? (nagybevásárlást végzők körében)		Összesen	nem „csábult még el soha”	Azok aránya, akiknek az adott üzlet típus akciója keltette már fel az érdeklődését				
				hipermarket	szupermarket	kisbolt	hard diszkont	szakáruház
hipermarket	N	424	134	240	32	29	99	39
	Sor%	100%	32%	57%	8%	7%	23%	9%
	Oszlop%	61%	58%	75%	41%	48%	46%	74%
	Total%	61%	19%	34%	5%	4%	14%	6%
szupermarket	N	57	17	16	28	3	11	8
	Sor%	100%	30%	28%	50%	5%	20%	14%
	Oszlop%	8%	7%	5%	36%	5%	5%	15%
	Total%	8%	2%	2%	4%	0%	2%	1%
kisbolt	N	56	26	17	3	18	9	0
	Sor%	100%	46%	30%	5%	33%	16%	0%
	Oszlop%	8%	11%	5%	4%	30%	4%	0%
	Total%	8%	4%	2%	0%	3%	1%	0%
hard diszkont	N	163	56	49	15	11	95	6
	Sor%	100%	34%	30%	9%	7%	58%	4%
	Oszlop%	23%	24%	15%	19%	18%	44%	11%
	Total%	23%	8%	7%	2%	2%	14%	1%
Összesen	N	700	233	322	78	61	214	53
	Sor%	100%	33%	46%	11%	9%	31%	8%
	Oszlop%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Total%	100%	33%	46%	56%	9%	31%	8%

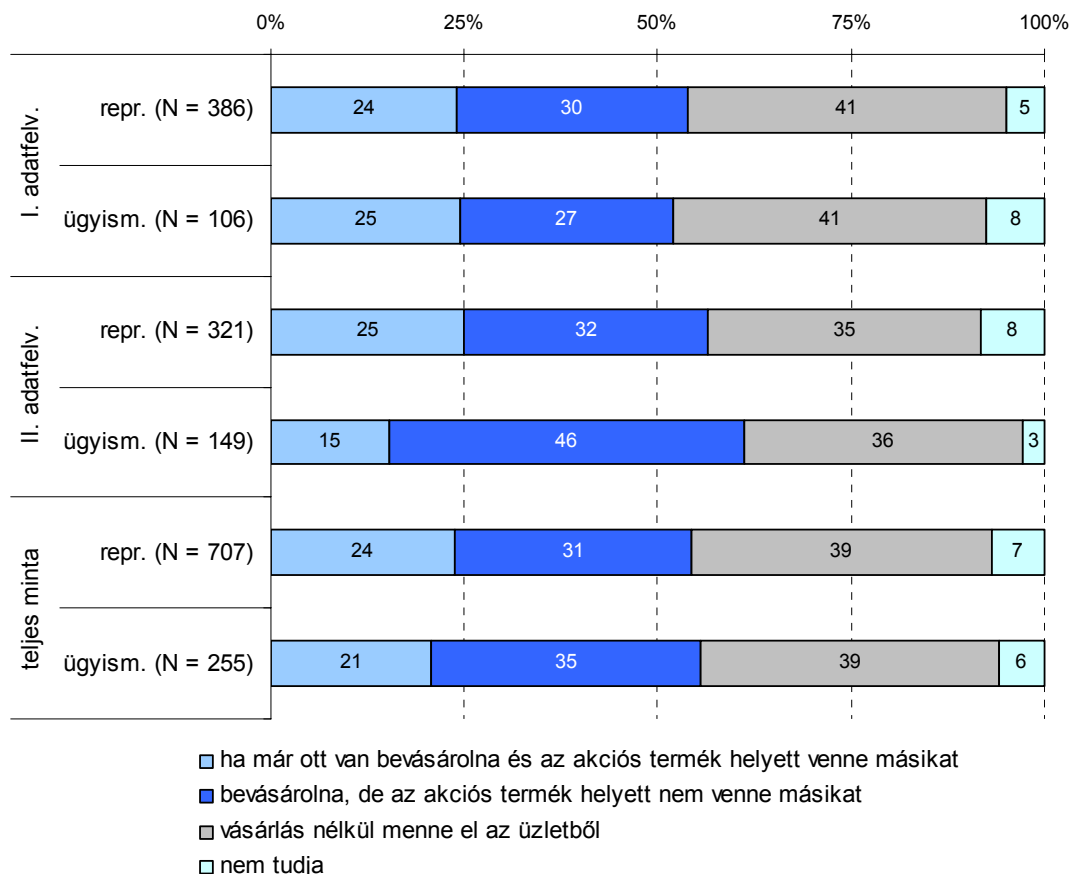
A lakossági mintán a rendszeresen Penny Marketben bevásárlók körében (arányuk a reprezentatív mintában 14%) 37% azok aránya, akik valamely hipermarket; 64%-nyi, akik hard diszkont és 8%-nyi, akik valamely szupermarket ajánlatára kerestek már fel adott típusú üzletet. Az „ügyismereti” mintán a „penny-sek” (arányuk az almintában 16%) több mint fele ment már kimondottan egy akciós termék miatt hipermarketbe (52%), 56%-uk keresett fel hard diszkontot ilyen oknál fogva és 9%-uk pedig szupermarketet.

8. Hipotetikus becsalogatással szembeni mechanizmusok

A felmérés során azok véleményét is felmértük arról, hogy egy olyan esetben, ha a meghirdetett akciós termék keresése során annak hiányát tapasztalnák, mit tennének, akikkel ilyen eset még nem fordult elő, illetve akik még soha nem látogattak el egy üzletbe kimondottan egy akció árú termék miatt. A reprezentatív mintákban magasabb (rendre 60%, 50%), míg az „ügyismereti” mintákban alacsonyabb (rendre 52%, 32%) azok aránya, akikkel még sosem fordult elő, hogy egy adott üzletben meghirdetett akciós árú termék miatt mentek volna, illetve ha mégis, akkor pedig sosem találkoztak annak hiányával.

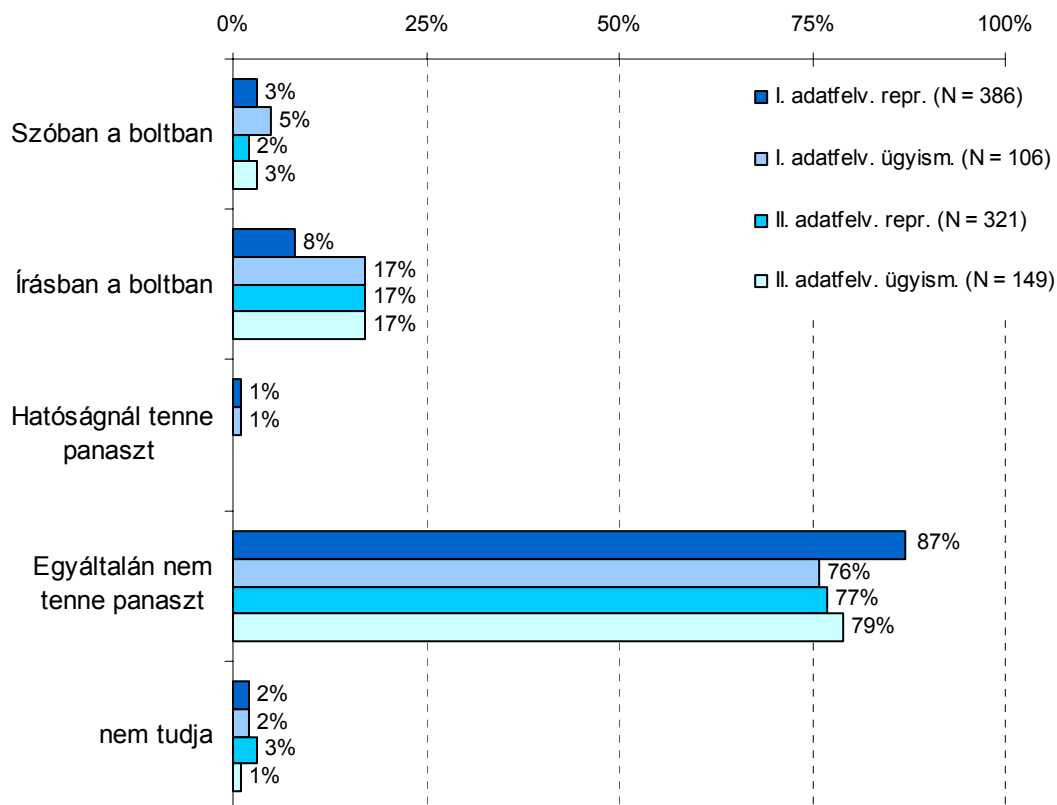
Az ilyen típusú ügyekben érintettekhez képest a hipotetikus válaszokat adók némiképp eltérően vélekednek arról, hogy mit tennének egy olyan esetben, ha az üzletbe érkezvén a meghirdetett akciós termékből már nem lenne. Tízből négyen úgy gondolják, hogy ilyen esetben vásárlás nélkül távoznának az üzletből, míg a többiek a vásárlás mellett döntenének: egynegyedük úgy véli, hogy az akciós termék helyett is venne másikat, míg egyharmaduk szerint, ha már ott lenne, bevásárolna, de az akciós termék helyett nem venne egy másikat, egy drágábbat. (26. ábra)

26. ábra **Mit tenne abban az esetben, ha egy üzletbe érkezve azt tapasztalja, hogy a hirdetésben lévő akciós árú, Ön által keresett termék már elfogyott?** (válaszok %-os megoszlása, adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



A panasztétellel kapcsolatban is az „érintettektől” eltérő attitűdöt helyeznek kilátásba azok, akik még nem kerültek olyan helyzetbe, hogy ne jutott volna nekik az akciós termékből, illetve azok, akik soha nem is kerestek efféle árukat. Bár a többség, tízből legalább nyolcan úgy vélik, hogy egyáltalán nem tennének panaszt ilyen esetben, jelentősen alacsonyabb azok aránya, akik ott helyben, szóban tennének panaszt. Magasabb azonban azoknak az aránya, akik úgy vélik, hogy formális úton, írásban tennének panaszt a boltban a sérelem miatt. (27. ábra)

27. ábra **Tenne-e panaszt amiatt, hogy nem jutott Önnek az akciós árú termékből?** (% , adatfelvételek és minták szerinti bontásban)



Ez esetben is megkérdeztük azt, hogy a későbbiekben, az eset után is bemennének-e a vásárlók az üzletbe. Aki becsalogatásnak még nem esett „áldozatul”, azok 64%-a véli úgy, hogy egy ilyen eset után is ugyanolyan gyakran járna az üzletbe, mint korábban, míg 20%-nyian vannak azok, akik valószínűleg egy ideig kerülnék a boltot és 11%-nyian azok, akik többé nem vásárolnának ott.

Akik egy ilyen eset után (miután nem jutott nekik az akciós termékből) többet nem mennének be adott üzletbe, azok többsége (68%-a) a becsapás, a bizalomvesztés miatt nem menne többet adott üzletbe.