

A KERESKEDELMI MÁRKÁS TERMÉKEK MEGÍTÉLÉSE A DEMOGRÁFIAI TÉNYEZŐK TÜKRÉBEN

Szűcs Róbert Sándor

Absztrakt: A kereskedelmi márkás termékek a kiskereskedelmi szektorban egyre fontosabb szerepet töltenek be, ezért fogyasztói megítélésük vizsgálata kulcsfontosságú. Jelen kutatás célja annak feltárása volt, hogy a demográfiai tényezők – különösen az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a jövedelem és a lakóhely – miként befolyásolják a kereskedelmi márkák iránti attitűdöket. Az online kérdőíves felmérést 10264 fő töltötte ki, amelyből 8588 válasz került feldolgozásra. A kvantitatív adatelemzés során megoszlási viszonyszámokat, Khi-négyzet próbát, Cramer-féle asszociációs vizsgálatot és döntési fa modellt alkalmaztam. Az eredmények szerint a megkérdezettek 87,2%-a pozitív attitűdöt mutatott a kereskedelmi márkák iránt, elsősorban a fiatalabb, női, magasabb végzettségű és városi fogyasztók körében. A döntési faelemzés alátámasztotta, hogy az életkor és a nem a legmeghatározóbb tényezők. Következtetésként elmondható, hogy a kereskedelmi márkák mára a gyártói márkák erős versenytársaivá váltak, amelyhez differenciált marketingstratégia szükséges.

Abstract: Private label products have gained significant importance in the retail sector, making it essential to understand their consumer perception. This study examined how demographic factors – particularly age, gender, education, income, and place of residence – influence attitudes towards private labels. A total of 10,264 respondents completed the online survey, of which 8,588 valid answers were analysed. Quantitative methods included frequency ratios, chi-square tests, Cramer's V association, and decision tree modelling. Findings revealed 87.2% of respondents expressed a positive attitude towards private labels, especially among younger, female, higher-educated, and urban consumers. The decision tree analysis confirmed that age and gender are the most decisive factors. Overall, the results indicate that private labels have become strong competitors of manufacturer brands, requiring differentiated marketing strategies to address consumer groups effectively.

Kulcsszavak: kereskedelmi márkák, fogyasztói attitűd, demográfiai tényezők, döntési fa, kiskereskedelem

Keywords: private labels, consumer attitude, demographic factors, decision tree, retail

1. Bevezetés

A kereskedelmi márka vagy saját márka kifejezés olyan termékeket jelöl, amelyeket egy adott kereskedelmi lánc a saját neve alatt forgalmaz (pl. S-Budget felvágott, Coop szalámi, Auchan pizza), a gyártói márkás termékeknél alacsonyabb áron. A kereskedelmi/saját márkás termékek csak az adott kereskedelmi láncban kaphatók. Ezeket a termékeket nem a kereskedelmi lánc állítja elő, hanem általa kiválasztott gyártókkal gyártatja le, gyakran jól ismert gyártói márkákat hoz forgalomba saját név alatt. Az is előfordulhat, hogy a kereskedelmi márkás termékek márkaneve eltér a kereskedelmi lánc nevéétől (pl. Lidl - Pilos, Penny Market - Karát, Aldi - Choceur, Tesco - F&F, Rossmann - Domol/Isana, DM - Balea). A gyártói márka kifejezés ezzel szemben olyan termékekre utal, amelyeket az előállító vállalat saját nevével és márkajelzésével hoz forgalomba a piacon. A kereskedelmi márkás termékek a kiskereskedelmi szektorban egyre növekvő jelentőséggel bírnak; a kezdeti alacsonyabb minőségű, alacsonyabb árfekvésű alternatívákból egyre inkább magas minőségű, differenciált termékekké váltak (Richardson et al., 1994; Geyskens et al.,

2018; Steenkamp et al., 2010). Ez a változás jelentős mértékben növelte piaci részesedésüket, különösen Európában, Észak-Amerikában és Ausztráliában (Nielsen, 2014; Nielsen, 2022). A kereskedelmi márkás termékek kapcsán a különböző kereskedelmi láncok eltérő stratégiákat fogalmaztak meg. Volt, van, aki úgy látta, látja, hogy az alacsony ár – alacsony minőség dimenzióba érdemes pozicionálnia kereskedelmi márkás termékeit. Mások a közepes ár – közepes minőség (vagy akár a kimondottan jó minőség) dimenzióba pozicionálták saját márkás termékeiket. Mindkettő stratégia mellett szólhatnak érvek és ellenérvek is. Ma már ott tartunk, hogy a kereskedelmi márkás termékek a prémium kategóriában is képviseltetik magukat.

A kereskedelmi márkák a kereskedelmi láncok és a gyártók számára is komoly előnyöket hordoznak. A kereskedők számára előny, hogy a relatíve alacsonyabb árfekvésű kereskedelmi márkás termékek vásárlókat vonzanak az üzletbe. Alacsonyabb az árfekvés, de a nyereséghányad mégis magasabb lehet. A bevonzott vevők valószínűleg több terméket is az adott láncnál fognak majd megvásárolni („olcsó termékért megy be, de nem csak azzal jön ki”), ami hozzájárul a jövedelmezőség javulásához. Emellett a kereskedelmi márkás termékek reklámköltsége alacsony vagy akár nulla is lehet. A kereskedelmi márkák a gyártók számára is tartogatnak előnyöket. Egy-egy vagy akár több kereskedelmi lánchoz beszállítani kereskedelmi márkás termékeket stabil felvevőpiacot és bevételt jelent a gyártók számára. A kereskedelmi márkás termékek forgalmazása kapcsán marketing jellegű költségek nem merülnek fel a gyártó számára, ez a kereskedő gondja és feladata lesz. A biztos felvevőpiacnak és bevételnek természetesen ára is van. A kereskedelmi láncok a nagy volumen fejében alacsonyabb áron vásárolják meg az előállított termékeket a gyártóktól. A gyártó számára eldöntendő kérdés az is, hogy az előállított kereskedelmi márkás terméken feltüntesse-e a nevét, mint gyártót, vagy csak a kereskedelmi lánc neve, mint forgalmazó neve kerüljön feltüntetésre a termék csomagolásán. A kereskedelmi márkás termékek előállításával a gyártók könnyedén megteremthetik saját gyártói márkájuk alacsonyabb árfekvésű versenytársát, alternatíváját.

2. A kereskedelmi márkás termékek megítélése demográfiai tényezők tükrében

A fogyasztói magatartás és a kereskedelmi márkás termékek iránti attitűdök megértése kulcsfontosságú a kiskereskedők számára, különösen a demográfiai tényezők – mint az életkor, nem, jövedelem, végzettség és családi állapot – tükrében, amelyek szignifikánsan befolyásolják a vásárlási szándékot és a márkahűséget (De–Singh, 2017; Kiss et al., 2022; Musso et al., 2022; Valaskova et al., 2018). Bár a kereskedelmi márkás termékek iránti érzékenység továbbra is fontos tényező, a termék minősége és márkaképe is meghatározóvá vált a fogyasztói döntéshozatalban (De–Singh, 2017; Halstead–Ward, 1995; Richardson et al., 1994). A kereskedelmi márkák vásárlási szándékára és megítélésére számos demográfiai tényező hatással van. Ezek az elemek, bár a kutatási eredményeik változatosak lehetnek a termék kategóriától és piactól függően, alapvető fontosságúak a fogyasztói

szegmentáció és a marketingstratégiák kidolgozásában (De–Singh, 2017; Kiss et al., 2022; Valaskova et al., 2018).

Az életkor az egyik leginkább vizsgált demográfiai tényező a kereskedelmi márkás termékek vásárlásával kapcsolatban (Musso et al., 2022; Valaskova et al., 2018). A fiatalabb fogyasztók (18–24 év, illetve a Z generáció tagjai) gyakran érzékenyebbek és nagyobb figyelmet fordítanak az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatására, valamint az akciós ajánlatokra. Ez az alacsonyabb költségi lehetőségeikkel magyarázható (Musso et al., 2022; Madahi–Sukati, 2012). Számukra fontos az elfogadható ár és minőség kombinációja (Musso et al., 2022). Egy magyarországi csokoládépiaci tanulmány szerint a márkahűség a fiatalabb (18–39 év közötti) korosztályban a legerősebb, majd a 60 év feletti csoport következik, míg a 40–59 éves korosztály bizonyult a legkevésbé hűségesnek a gyártói márkákhoz (Kiss et al., 2022). Ez az eredmény ellentmond a 20 vagy akár 40 éve megjelent forrásoknak, miszerint az idősebb fogyasztók hűségesebbek (Patterson, 2007; Tranberg–Hansen, 1986; Uncles–Ehrenberg, 1990). Más kutatások a fiatalabb fogyasztók jelentőségét hangsúlyozzák (Kozelová et al., 2014; Lybeck et al., 2006; Misniakiewicz, 2018; Mozsár, 2013; Rozin et al., 1991). A csomagolás szintén releváns tényező lehet a 25–44 éves korosztály számára a kereskedelmi márkás termék megvásárlása során (Musso et al., 2022). Egy tanulmány rávilágított, hogy a fiatal szlovák fogyasztók esetében a vonzó csomagolás befolyásolja a tejtermékek vásárlási döntését (Kadekova et al., 2020). Egy szicíliai tanulmány szerint a 20–39 éves korosztály 58%-ban képviseltette magát a kereskedelmi márkás termékeket fogyasztók körében. Az online élelmiszer-vásárlókra vonatkozóan korábbi kutatások kimutatták, hogy ők általában idősebbek, magasabb végzettségűek és vagyonosabbak, mint a hagyományos offline módon vásárlók (Hansen, 2005; Mintel, 2014; Verstraeten et al., 2023).

A vásárlók nemének hatása a kereskedelmi márkás termékek megvásárlására is igen változatos eredményeket mutat a szakirodalomban. A csokoládéfogyasztás példáját kiragadva több tanulmány sem talált szignifikáns különbséget a nemek között a csokoládéfogyasztás mennyiségében vagy gyakoriságában (Januszewska et al., 2001; Misniakiewicz, 2018). Ezzel szemben más kutatások szerint a nők gyakrabban vásárolnak és fogyasztanak (gyártói vagy kereskedelmi márkás) csokoládét, például Magyarországon (Karnai–Szűcs, 2015; Kozelová et al., 2014; Lybeck et al., 2006; Rozin et al., 1991), és általában ők felelősek a családi élelmiszervásárlásokért is (Sgroi–Salamone, 2022). Ebből következően a nem befolyásoló hatással bírhat a kereskedelmi márkás termékek megvásárlására. Egy az indiai vásárlókat vizsgáló tanulmány szerint a vásárló neme befolyásolja a kereskedelmi márkás termékek vásárlását, de kevésbé szignifikánsan, mint az életkor vagy a jövedelem (De–Singh, 2017).

A jövedelem szintje ezzel szemben jelentős szerepet játszik a kereskedelmi márkás termékek megítélésében és vásárlásában. A kereskedelmi márkás termékeket hagyományosan az alacsonyabb vásárlóerővel rendelkező fogyasztók választották, mivel ezek gyakran olcsóbbak voltak, mint a gyártói márkás termékek (Horáková, 2015; Valaskova et al., 2018; Sgroi–Salamone, 2022). Az indonéz fogyasztók

például árérzékenyek, számukra a kereskedelmi márkás termékek minősége és ára a legfontosabb döntési tényező (Hasanah, 2017). Azonban a legújabb kutatások szerint a kereskedelmi márkás termékek fogyasztói ma már gyakran jól képzettek, közepes vagy magas jövedelműek és magas végzettséggel rendelkeznek (Sgroi–Salamone, 2022). Egy szicíliai felmérésben a válaszadók 51%-a évi 20000 eurónál magasabb, 36%-a 10000-20000 euró közötti, 12%-a pedig 10000 eurónál alacsonyabb jövedelemmel rendelkezett. Makrogazdasági szinten, az átlagbérek befolyásolják a fogyasztók vásárlási magatartását és a megvásárolt áruk mennyiségét (Gil-Cordero–Cabrera-Sánchez, 2020; Gil Cordero et al., 2020). Az Egyesült Államokban a kereskedelmi márkás termékek piaci részesedésének értéke szorosan összefügg az átlagbérek növekedésével. A munkanélküliség növekedése arra ösztönözheti a fogyasztókat, hogy csökkentsék költségeiket, így kedvezőbb preferenciát mutatnak az alacsonyabb árfekvésű kereskedelmi márkás termékek iránt. A fogyasztói árindex emelkedése vonzóbbá teheti a prémium kereskedelmi márkás termékeket a magasabb vásárlóerejű fogyasztók számára (Gil-Cordero et al., 2020). Ezzel szemben egy szlovákiai tanulmány gyenge kapcsolatot mutatott ki a jövedelem és a kereskedelmi márkás termékek megvásárlása között (Valaskova et al., 2018).

A végzettség szintje is fontos demográfiai mutató a kereskedelmi márkás termékek megítélésében. Egy olasz kutatás azt állapította meg, hogy a kereskedelmi márkás termékek fogyasztói általában jól képzettek, gyakran felsőfokú végzettséggel rendelkeznek (Sgroi–Salamone, 2022). Korábbi tanulmányok szerint a középkorú és magasabb végzettségű emberek preferálják a kereskedelmi márkás csokoládékat (Lybeck et al., 2006, Verstraeten et al., 2023). Az indiai piacon a kereskedelmi márkás terméket vásárlók 42%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik (Gangwani et al., 2020).

A családi állapotra és háztartás méretére vonatkozóan kevés szakirodalmi adat áll rendelkezésemre, ugyanakkor az látszik, hogy ezek a tényezők is befolyásolhatják a kereskedelmi márkás termékek vásárlását. Egy szlovákiai kutatás szerint a válaszadó családi állapota jelentősen befolyásolja a vásárolt kereskedelmi márkás termék típusát, ami a fogyasztó családi helyzetével kapcsolatos szociális és anyagi elemekkel magyarázható (Valaskova et al., 2018).

A szakirodalom áttanulmányozása alapján összefoglalásképpen megállapítható, hogy a kereskedelmi márkák megítélése egy sokrétű jelenség, amelyet számos demográfiai tényező, a termékjellemzők, a marketingstratégiák és a vásárlási környezet egyaránt befolyásolnak. Az életkor, nem, jövedelem, végzettség és családi állapot mind szignifikánsan hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik és vásárolják a kereskedelmi márkás termékeket. A szekunder adatok alapján elmondható, hogy a kereskedelmi márkás termékek vásárlói profilja az alacsony jövedelmű és alacsonyabb végzettségű rétegekről kibővült, ma már a magasabban képzett, közepes és magas jövedelmű fogyasztók is nyitottak feléjük (Sgroi–Salamone, 2022). Mára a kereskedelmi márkák erős és komoly versenytársaivá váltak a gyártói márkáknak. A kereskedelmi márkás termékek jelentős arányt képviselnek az egyes kereskedelmi láncok választékában (pl. Spar – kb. 33%, Aldi – kb. 90%) (Termékmix, 2024, Aldi, 2025) Elkerülhetetlen annak

megértése, hogy mely demográfiai ismérvek befolyásolják leginkább a kereskedelmi márkás termékek megítélését és vásárlását. Primer kutatásomban erre a kérdésre keresem a választ.

3. Anyag és módszer

A téma kapcsán lefolytatott primer felmérésem egy nagyobb volumenű kutatás része volt, mely kutatás a kereskedelmi márkás termékek fogyasztói megítélésére összpontosított. Kutatásom több kérdést is tartalmazott a témát illetően, de jelen tanulmány keretei között csak a választást befolyásoló demográfiai ismérveket veszem górcső alá. Kutatásom során egy, a fogyasztói döntéseket vizsgáló kérdést alkalmaztam, ami a következő volt: „Tételezzük fel azt, hogy egy kereskedelmi márkás terméket gyártói márkás termékként is megtalál egy üzletben. A két termék ránézésre semmiben sem különbözik egymástól, a termék címkéjét elolvasva úgy tűnik, hogy beltartalomban sincs különbség. A gyártó mindkét esetben azonos, viszont a kereskedelmi márkás termék ára alacsonyabb. Az alábbi két választási lehetőség közül melyik áll közelebb az Önben megfogalmazottakhoz? A kérdés egy alternatív zárt kérdés volt, a válaszadók két válaszlehetőség közül választhattak:

- Örülök neki, ugyanazt a terméket alacsonyabb áron is megvásárolhatom kereskedelmi márkás termékként.
- Kizárt dolog, hogy ugyan azt a minőséget, beltartalmat kapjam alacsonyabb áron. Maradok a gyártói márkás termékénél.

Kutatásomat online kérdőív segítségével folytattam le, mellyel a potenciális kitöltők a Pénzcentrum online felületén (www.penzcentrum.hu) találkozhattak. Az online kérdőív mindenki számára nyitott volt, bárki kitölthette azt. A kitöltéshez azonosításra, regisztrációra nem volt szükség. A kérdőív kitöltése név nélküli és önkéntes volt. Kérdőívemet összesen 10264 fő töltötte ki 2024. április 22. és 2024. június 17. között. Az adatok tisztítása után 8588 fő választ vettem figyelembe. A mintából kizártam minden olyan válaszadót, aki valamely kérdésre nem adott választ. A figyelembe vett minta részletes, demográfiai változók szerinti megoszlását az *1. táblázat* illusztrálja.

A kutatás sajátossága, hogy több férfi mondta el véleményét, mint nő (53,0% - 47,0%). Mindenképpen pozitívan értékelem, hogy ilyen mértékben sikerült a férfiakat is bevonni kutatásba. A férfiak felülreprezentáltak a mintában, mivel az országos arányuk 48,2%. Ezt könnyedén lehetne „korigálni”, pl. súlyozással vagy ritkítással (downsampling), vagyis be tudnám állítani a nemek arányát az országos értékre. De, ez csupán egyetlen ismerv. Ehhez jöhetne hozzá az összes többi, pl. lakóhely, életkor, végzettség. Minél több ismérvet vonnék be, annál több embert kellene kizárni a mintából. Kitöltők ezreinek választát tenném ezáltal semmissé egyetlen szó – vitatható – odaírhatóságaért (reprezentatív), amit nem szerettem volna megtenni. Ebből következően a munkám során nem kívántam élni a downsampling lehetőségével, kutatásom nem tekinthető reprezentatív felmérésnek. Ugyanakkor a kitöltők jelentős száma önmagáért beszél, több, mint 10 000 kitöltő mondta el véleményét a kereskedelmi márkás termékekről.

1. táblázat: A válaszadók részletes, demográfiai változók szerinti megoszlása

Demográfiai változó	A válaszadók száma (fő)	Arány a mintában (%)	Arány a teljes népességben (%)**
Nem			
férfi	4553	53,0	48,2
nő	4035	47,0	51,8
Iskolai végzettség			
8 általános vagy az alatti*	158	1,8	11,9
szakmunkásképző	1046	12,2	57,0
érettségi	3204	37,3	
főiskola, egyetem	4180	48,7	31,1
Életkor			
18 - 29 év közötti	294	3,4	13,2
30 - 39 év közötti	771	9,0	12,9
40 - 49 év közötti	1713	19,9	16,1
50 - 59 év közötti	2093	24,4	13,9
60 - 69 év közötti	2201	25,6	12,2
70 - 79 év közötti	1380	16,1	9,5
80 év feletti	136	1,6	4,6
Gyermekkorú személy a háztartásban			
nincs	5964	69,4	70,0
van, 1 gyermek/fiatalkorú személy	1249	14,5	30,0
van, 2 gyermek/fiatalkorú személy	945	11,0	
van, 3 vagy több gyermek/fiatalkorú személy	430	5,0	
Státusz			
diák/tanuló/hallgató*	77	0,9	
CSED/GYED/GYES ellátásban részesülők*	114	1,3	
háztartásbeli vagyok*	117	1,4	
munkanélküli vagyok*	148	1,7	
fizikai munkát végzek munkahelyemen	1410	16,4	
szellemi munkát végzek munkahelyemen	3125	36,4	
rokkantnyugdíjas, nyugdíjas	3037	35,4	25,3
az előző kategóriák közül egyike sem jellemző rám	560	6,5	
Jövedelem			
Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak	262	3,1	
Néha arra sem elég, hogy megéljünk belőle	401	4,7	
Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem	2446	28,5	
Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni	3796	44,2	
Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni	1683	19,6	
Lakóhely			
falu/község	1547	18,0	29,8
város	3227	37,6	52,5
vármegyeszékhely	1637	19,1	
főváros	2177	25,3	17,7

Forrás: saját kutatás 2026, **KSH, 2025a, 2025b, 2025c, 2025d, 2025e *A mintába került csoport elemszáma relatíve kicsi, így a belőle levont következtetések fenntartással kezelendők.

Kutatásom erőssége, hogy a kitöltők nagy száma és a minta változatossága okán mindenképpen jelzésértékkel bír a kereskedelmi márkás termékek fogyasztói megítéléséről. Meg kell jegyezni, hogy kutatásomnak – ahogyan minden kutatásnak – korlátai is vannak. Gyengéséggként tekinthetők arra, hogy a kérdőív kitöltéséhez bejelentkezésre, azonosításra nem volt szükség. A bejelentkezés elvárása sértette volna az anonimitást, illetve drasztikusan lecsökkentette volna a

válaszadási kedvet. Ezt semmiképpen sem szerettem volna. Kutatásom kitért a kereskedelmi márkákkal kapcsolatos attitűd kognitív, konatív és affektív komponensére is, melyek jelen tanulmányban is tetten érhetők. Azt azonban meg kell jegyezni, hogy az attitűd nem azonos a cselekedettel, egy erősen pozitív attitűd sem 100%-os garancia a vásárlásra, ahogyan a negatív sem annak elmaradására.

Az adatokat SPSS 28.0, Microsoft Excel és Visio szoftverekkel dolgoztam fel. A kvantitatív feldolgozás során megoszlási viszonyszámokat alkalmaztam. A változók közötti kapcsolat meglétét és szorosságát Khí-négyzet próba és Cramer-féle asszociációs vizsgálat segítségével elemeztem. A válaszok előrejelzésére döntési fa (decision tree) modellt alkalmaztam. A döntési fa egy erőteljes eszköz, amely segít megérteni, hogyan befolyásolják a különböző tényezők (jelen esetben a demográfiai ismérvek) a válaszokat (a válaszadók attitűdjét a kereskedelmi márkás termékekkel kapcsolatban).

4. Eredmények

A kutatásban résztvevők 52,3%-a gondolta úgy, hogy a kereskedelmi márkás termékek minősége azonos a gyártói márkás termékek minőségével. A megkérdezettek 14,7%-a vélekedett úgy, hogy a kereskedelmi márkás termékek minősége jobb, mint a gyártói márkás termékek minősége; 33,0%-a pedig vélelmezetten gyengébb minőségről számolt be a kereskedelmi márkás termékek esetén. A nők, az 50-59 év közöttiek, a magasabb iskolai végzettségűek, a nagyobb településeken lakók gondolták a legkevésbé azt, hogy a kereskedelmi márkás termékek minőség gyengébb lenne, mint a gyártói márkás termékek minősége. A tényleges minőség lényegében véve részletkérdés, mert a fogyasztói fejekben megszületett a döntés róluk: a megkérdezettek 67%-a semleges, avagy pozitív attitűdöt mutat fel a kereskedelmi márkás termékekkel kapcsolatban. Eredményeim igazolják azt az általánosan elfogadott kijelentést, miszerint a kereskedelmi márkás termékek a gyártói márkás termékek komoly versenytársaivá váltak napjainkra.

Meglátásom szerint igazán érdekes annak vizsgálata, hogyan döntenek a fogyasztók akkor, amikor egy kereskedelmi márkás terméket gyártói márkás termékként is megtalálnak egy üzletben. Döntési szituációnk egyáltalán nem valóságtól elrugaszkodott, számos gyártónak okozott már ez a helyzet komoly fejtörést. Kutatásomban feltételeztem, hogy a két termék ránézésre semmiben sem különbözik egymástól (természetesen a csomagoláson kívül), a termék címkéjét elolvasva úgy tűnhet a fogyasztó számára, hogy a beltartalomban sincs különbség a termékek között. További feltételezés volt, hogy a gyártó mindkét esetben azonos, viszont a kereskedelmi márkás termék ára alacsonyabb. Ezt az egyszerű döntési helyzetet, hétköznapi szituációt vázoltam fel a kutatásom résztvevőinek. A megkérdezettek

- 87,2%-a, azaz 7488 fő nyilatkozott úgy, hogy örül neki, ugyanazt a terméket alacsonyabb áron is megvásárolhatja kereskedelmi márkás termékként. A továbbiakban az egyszerűség kedvéért pozitív attitűdként hivatkozunk a választásra.

- 12,8%-a, azaz 1100 fő nyilatkozott úgy, hogy kizárt dolognak tartja, hogy ugyanazt a minőséget, beltartalmat megkapja alacsonyabb áron; marad a gyártói márkás terméknél. A továbbiakban az egyszerűség kedvéért negatív attitűdként hivatkozok a választásra.

Kutatásomban vizsgáltam, hogy a megkérdezettek a különböző demográfiai ismérvek mentén melyik alternatívát választanák. A 2. táblázat az egyes válaszlehetőségek említésének arányát mutatja meg az adott demográfiai csoport százalékában.

A kereskedelmi márkás termékek preferenciáját vizsgálva a 2. táblázat eredményei azt mutatják, hogy több demográfiai tényező is statisztikailag szignifikáns összefüggést mutat a választási attitűddel ($p < 0,05$). A nem esetében a Khi-négyzet próba szignifikanciaszintje 0,000, a Cramer-féle V értéke 0,061, amely ugyan gyenge kapcsolatot jelez, de érdemes kiemelni, hogy a nők körében valamivel magasabb azok aránya (89,4%), akik örülnek annak, hogy ugyanazt a terméket alacsonyabb áron megvásárolhatják kereskedelmi márkás változatban. Ez arra utalhat, hogy a női fogyasztók esetében erősebb a spórolási hajlandóság, vagy nagyobb a bizalom a kereskedelmi márkák iránt. Ez azonban csak feltételezés, kutatásom a feltételezésemet sem igazolni, sem cáfolni nem tudja. Az életkor és a választás között szintén szignifikáns kapcsolat mutatkozik ($p < 0,001$), a Cramer-féle V értéke 0,109, ami gyenge, de értelmezhető összefüggésre utal. Az adatok alapján jól látható tendencia, hogy a fiatalabb korosztályok körében még magasabb (pl. 18–29 éveseknél 92,2%) a pozitív attitűd aránya, míg az idősebb korcsoportok esetében ez fokozatosan csökken (pl. 80 év felett 79,4%). Ez alátámasztja azt a feltételezést, hogy a fiatalabb fogyasztók rugalmasabban kezelik a márkahűséget, míg az idősebbek ragaszkodóbbak a gyártói márkákhoz. Az iskolai végzettség szintén gyenge, de szignifikáns kapcsolatot mutat ($p = 0,019$; Cramer-féle $V = 0,034$). Az alacsonyabb végzettségű csoportok körében kissé magasabb a pozitív attitűd aránya (pl. 8 általános vagy az alatti: 84,8%), míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében ez az arány 87,9%. Ez utalhat arra, hogy a magasabb végzettségű fogyasztók körében gyengébb lehet a minőség iránti bizalmatlanság az alacsonyabb ár ellenére. A gyermek(ek) jelenléte a háztartásban nem mutatott szignifikáns összefüggést ($p = 0,329$; Cramer-féle $V = 0,020$) a kereskedelmi márkás termékek megítélésével. Bár a megoszlások alapján látható, hogy az egy- és két gyermekes háztartásokban élők körében kicsivel magasabb a pozitív attitűd aránya, a statisztikai teszt alapján a különbség nem számottevő. A foglalkoztatási státusz esetében szignifikáns kapcsolat mutatható ki ($p < 0,001$; Cramer-féle $V = 0,098$). A diákok, GYED-en, GYES-en lévők, illetve a munkanélküliek körében a legmagasabb a pozitív attitűd aránya, míg a rokkantnyugdíjasoknál, öregségi nyugdíjasoknál ez az arány valamivel alacsonyabb. Ez azt mutatja, hogy a munkaerőpiaci státusz és az anyagi helyzet is befolyásolhatja a kereskedelmi márkák iránti nyitottságot. A jövedelmi helyzet és a választás között szintén szignifikáns, de gyenge kapcsolat figyelhető meg ($p = 0,011$; Cramer-féle $V = 0,039$).

2. táblázat: Az előrehozott szezonjellegű promóciókhoz való viszonyulás aránya demográfiai bontásban (%)

Demográfiai változó	Választási lehetőség	
	Pozitív attitűd aránya (%)	Negatív attitűd aránya (%)
Nem		
férfi	85,3	14,7
nő	89,4	10,6
Iskolai végzettség		
8 általános vagy az alatti*	84,8	15,2
szakmunkásképző	84,4	15,6
érettségi	87,3	12,7
főiskola, egyetem	87,9	12,1
Életkor		
18 - 29 év közötti	92,2	7,8
30 - 39 év közötti	91,7	8,3
40 - 49 év közötti	90,8	9,2
50 - 59 év közötti	88,2	11,8
60 - 69 év közötti	85,5	14,5
70 - 79 év közötti	81,1	18,9
80 év feletti	79,4	20,6
Gyermekekori személy a háztartásban		
nincs	86,9	13,1
van, 1 gyermek/fiatalkorú személy	87,8	12,2
van, 2 gyermek/fiatalkorú személy	88,8	11,2
van, 3 vagy több gyermek/fiatalkorú személy	86,0	14,0
Státusz		
diák/tanuló/hallgató*	93,5	6,5
CSED/GYED/GYES ellátásban részesülők*	94,7	5,3
háztartásbeli vagyok*	89,7	10,3
munkanélküli vagyok*	91,2	8,8
fizikai munkát végzek munkahelyemen	88,9	11,1
szellemi munkát végzek munkahelyemen	90,0	10,0
rokkantnyugdíjas, nyugdíjas	83,4	16,6
az előző kategóriák közül egyike sem jellemző rám	83,4	16,6
Jövedelem		
Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak	81,3	18,7
Néha arra sem elég, hogy megéljünk belőle	86,0	14,0
Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félretenni már nem	86,4	13,6
Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni	88,1	11,9
Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni	87,5	12,5
Lakóhely		
falu/község	86,3	13,7
város	86,2	13,8
vármegyeszékhely	88,6	11,4
főváros	88,2	11,8

Forrás: saját kutatás 2026, *A mintába került csoport elemszáma relatíve kicsi, így a belőle levont következtetések fenntartással kezelendők.

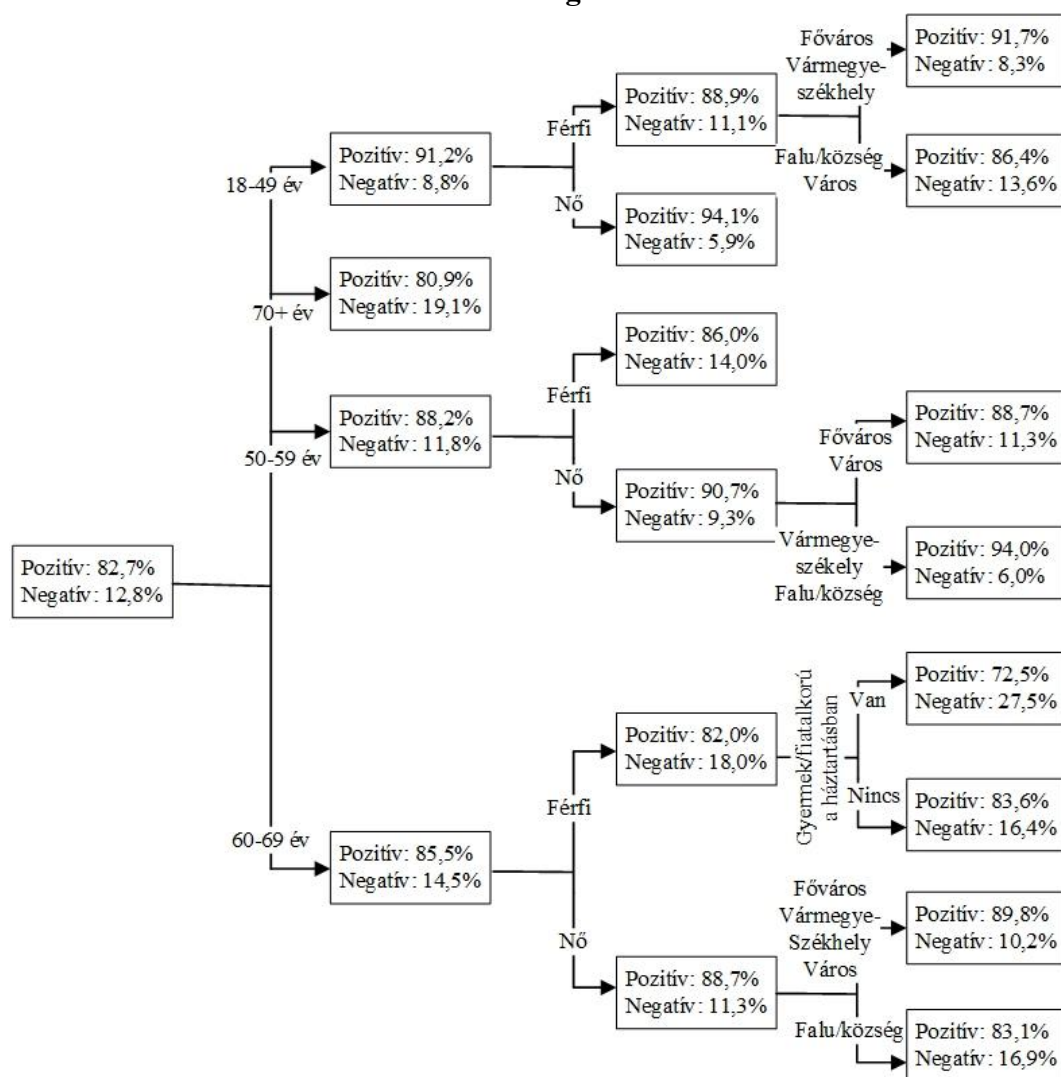
Az adatok alapján az alacsonyabb jövedelmű háztartásoknál (pl. napi megélhetési gondokkal küzdők: 81,3%) kisebb a pozitív attitűd aránya, mint a közepes vagy magasabb jövedelműek körében (88% körül). Ez meglepő lehet, hiszen feltételezhető lenne, hogy az alacsonyabb jövedelműek számára fontosabb az olcsóbb alternatíva, ám a bizalmatlanság itt is megjelenhet. Hétköznapi értelemben ismert egy mondás, miszerint: „nem vagyok annyira gazdag, hogy olcsót vegyek”. A lakóhely típusa esetében szignifikáns összefüggés mutatkozik ($p=0,031$; Cramer-féle $V=0,032$). Bár a kapcsolat gyenge, megfigyelhető, hogy a városiak és fővárosiak körében kissé magasabb a pozitív attitűd aránya (88% körül), míg a falvakban élők körében ez némileg alacsonyabb (86,3%). Ez jelezheti azt, hogy a nagyobb településeken élők nyitottabbak a kereskedelmi márkás termékekre.

Összességében elmondható, hogy a kereskedelmi márkás termékek iránti pozitív attitűdöt a fiatalabb, női, városi vagy magasabb végzettségű csoportok mutatják leginkább, ami részben illeszkedik a szekunder kutatási eredményekhez. A gyenge, de szignifikáns összefüggések alapján javasolt a kereskedelmi márkák kommunikációját célzottan ezen csoportok irányába finomhangolni, figyelembe véve a fogyasztói bizalmatlanság forrásait is.

A demográfiai ismérvek kombinálásával azonosíthatók olyan csoportok, ahol a kereskedelmi márkás termékek támogatottsága magasabb vagy éppenséggel alacsonyabb. A 49 évesnél fiatalabb, felsőfokú végzettségű nők esetén a kereskedelmi márkás termékekkel szemben felmutatott pozitív attitűd aránya eléri a 92,1%-ot. Ugyanakkor a 60 évesnél idősebb, szakmunkás végzettséggel rendelkező férfiak esetén ez az érték 10%-ponttal alacsonyabb, vagyis 82,1%. Az előző értékhez képest nő a negatív attitűd aránya. Az életkorhatárok változtatásával, újabb demográfiai ismérvek beemelésével a szűrések, illetve azok értékelése szinte kezelhetlenné válik, ráadásul az sem biztos, hogy a sok kombinációból a legérdekesebbeket találunk meg. Ebből következően célszerű lenne valamilyen általános megoldást, modellt megfogalmazni, amivel az eredmények általánosíthatóvá válnának. Ebben volt segítségemre a döntési fa (decision tree) elemzés. A döntési fa elemzés hatékony eszköz olyan kutatások esetében, ahol az a cél, hogy megértsük, mely tényezők befolyásolják leginkább egy adott válasz vagy viselkedés kialakulását. Jelen esetben a cél az volt, hogy feltárjam, mely demográfiai jellemzők befolyásolják leginkább a kereskedelmi márkás termékek fogyasztói megítélését. A vizsgálat legfőbb vizuális eredményét (decision tree plot) az 1. ábra szemlélteti.

A döntési fadiagram előnye, hogy jól kiolvasható belőle, hogyan „ágaznak el” a döntések és mely változók (pl. életkor, nem, lakóhely típusa, gyermek/fiatalkorú személy léte a háztartásban) játszanak domináns vagy éppen kevésbé domináns szerepet az osztályozásban. Az ilyen típusú elemzés kiváló eszköz, ha a célunk az, hogy demográfiai jellemzők alapján megértsük, mely csoportok nyitottabbak a kereskedelmi márkás termékek megvásárlása iránt.

1. ábra: Döntési fa: a demográfiai tényezők hatása a kereskedelmi márkás termékek megítélésére



Forrás: saját kutatás adatai alapján a szerző szerkesztése (2026).

Az SPSS-ben végzett döntési faelemzés kockázati mutatójának értéke (Risk Estimate) 0,128, a standard hiba pedig 0,004. Ez azt jelenti, hogy a döntési fa 12,8%-os hibaarány mellett osztályozza helyesen a válaszokat. Ez egy kifejezetten alacsony hibaarány, az osztályozás kiváló pontosságú. A hibaarány jelzi, hogy pusztán demográfiai alapon egészen jól megítélhető, hogy ki szimpatizál és ki nem a kereskedelmi márkás termékekkel. Azt azonban mindenképpen hozzá kell tennem, hogy a pozitív attitűd aránya mindenféle felosztás nélkül is kifejezetten magas és óriási eltérések nincsenek az egyes csoportok között. Az alacsony standard hiba (0,004) arra utal, hogy az eredmény statisztikailag stabil, tehát más mintákon is hasonló pontosság várható. A CHAID algoritmus Khí-négyzet próbák alapján osztja fel az adatokat, és kategóriaváltozókhoz ideális. A döntési fa azokat a független

változókat kereste, amelyek a legjobban jósolják előre, hogy ki és hogyan vélekedik a kereskedelmi márkás termékekről. A fában szereplő szintek és elágazások azokat a változókat mutatják, amelyek szignifikánsan befolyásolják a véleményt. A legfontosabb prediktor az első szint (jelen esetben az életkor), amely mentén az első szétválasztás történik. A fa további szintjein szereplő változók finomítják a besorolást és azt mutatják, hogy adott csoportokon belül milyen más változók számítanak még. Az egyes levélcsoportok (leaf nodes) százalékos megoszlásai mutatják, hogy az adott jellemzőkkel rendelkező csoporton belül melyik vélemény a domináns.

4. Következtetések

Összességében megállapítható, hogy a döntési fa modell kiváló pontosságú, informatív eszköznek bizonyult, alátámasztja a kvantitatív elemzések eredményeit. Bár a demográfiai ismérvek önmagukban nem kizárólagos prediktorai a kereskedelmi márkás termékek megítélésének, kutatásom eredményei megerősítik, hogy alapvető szerepet játszanak a fogyasztói attitűdök alakulásában. Ezek a változók a legkönnyebben elérhetőek a kereskedők számára, a marketingkommunikációs üzenetek megfogalmazásánál fontosak. A döntési fa modell egyértelműen rámutat arra, hogy a kereskedelmi márkák megítélése leginkább a válaszadók életkorától és nemétől függ. A besorolást pontosságát kiegészíti a megkérdezett lakóhelye, illetve az, hogy van-e a megkérdezett háztartásában gyermek- vagy fiatalkorú személy. Jelentős az attitűdbéli különbség egy fiatal vagy középkorú női vásárló véleménye (a pozitív attitűd aránya 91,7-94,0%) és egy 60-69 éves, háztartásában gyermek- vagy fiatalkorút nevelő férfi (pozitív attitűd aránya 72,5%) között. Az életkor tekintetében a kapott eredmények illeszkednek és kiegészítik a nemzetközi szakirodalomban megfogalmazottakat. A fiatalabb generációk körében kimutatható magasabb pozitív attitűd (92,2% a 18–29 évesek körében) egybeesik Musso et al. (2022) és Madahi–Sukati (2012) megállapításaival, akik az érzékenységet és a rugalmasságot emelték ki a fiatalok vásárlási döntéseiben. Hasonlóképpen, Kiss et al. (2022) magyarországi vizsgálata is igazolja, hogy a fiatalabb korosztály kevésbé ragaszkodik a gyártói márkákhoz, ami jelen kutatásomban is megerősítést nyert. Ugyanakkor az idősebb fogyasztók szkepticizmusa, amely az eredményekben 80 év felett különösen erőteljes (79,4% pozitív attitűd), megfeleltethető a klasszikus nézeteknek (pl. Tranberg–Hansen, 1986; Uncles–Ehrenberg, 1990), amelyek a márkahűséget az idősebb korosztállyal azonosítják. A nemek közötti különbségek tekintetében kutatásom azt mutatta, hogy a nők valamivel magasabb arányban választották a kereskedelmi márkákat (89,4%), ami egybeesik Sgroi–Salamone (2022) megállapításaival a családi élelmiszerbeszerzésben betöltött női szerepről. Ez részben ellentmond Januszewska et al. (2001) és Misniakiewicz (2018) eredményeinek, akik nem találtak szignifikáns különbséget a nemek között. Ebből arra lehet következtetni, hogy a nemek hatása kontextusfüggő, országonként, sőt akár termékkategóriánként is eltérő módon nyilvánulhat meg. A jövedelem esetében az eredmények árnyalt képet mutatnak. Bár a szakirodalom (Horáková, 2015; Valaskova et al., 2018; Hasanah, 2017) gyakran

az alacsonyabb vásárlóerejű csoportokhoz köti a kereskedelmi márkák választását, jelen kutatásban a közepes és magasabb jövedelműek körében is jelentős volt a pozitív attitűd aránya (kb. 88%), ami összhangban áll Sgroi–Salamone (2022) eredményeivel. Ez megerősíti a trendet, hogy a kereskedelmi márkák fogyasztói bázisa szélesedik, már nem kizárólag a kedvezőtlen anyagi helyzetben lévők választását jelenti. Az iskolai végzettség tekintetében a pozitív attitűd aránya a magasabb végzettségűek körében szintén magas (87,9%), amely Sgroi–Salamone (2022), valamint Gangwani et al. (2020) megállapításait támasztja alá, miszerint a kereskedelmi márkák vásárlói között egyre több a felsőfokú végzettségű fogyasztó. Ez arra utal, hogy a kereskedelmi márkák iránti bizalom a magasabb képzettséggel rendelkezők körében is erősödik.

Összességében a kutatás eredményei azt mutatják, hogy a kereskedelmi márkák fogyasztói bázisa ma már heterogénebb, mint amit a korábbi kutatások sugalltak. A pozitív attitűdök dominanciája (87,2%) egyértelműen jelzi, hogy a kereskedelmi márkák a gyártói márkák erős versenytársává váltak, amelyet a szakirodalom (Richardson et al., 1994; Steenkamp et al., 2010; Geyskens et al., 2018) is alátámaszt. A kiskereskedők számára célszerű lehet differenciált marketingkommunikációs stratégiát alkalmazni: fiatalabb fogyasztók esetében az ár-érték arány és a trendiség hangsúlyozása lehet kulcsfontosságú, míg idősebb korosztályoknál a minőségbiztosítás és a bizalom erősítése a célravezető. Kutatási szempontból a jelen eredmények megerősítik a szakirodalomban feltárt tendenciákat, ugyanakkor több esetben árnyaltabb képet nyújtanak, ami további vizsgálatok indokoltságát támasztja alá. A jövőben célszerű lenne kvalitatív módszerekkel (pl. fókuszcsoport, mélyinterjú) is feltárni a fogyasztói motivációkat, valamint longitudinális vizsgálatokkal nyomon követni, hogy az infláció, a jövedelmi különbségek vagy a fenntarthatósági szempontok miként alakítják át a kereskedelmi márkák megítélését.

Irodalomjegyzék

- Aldi (2025): Sonkától az arckrémig taroltak az ALDI saját márkás termékei, <https://www.aldi.hu/hu/az-aldirol/sajtoszoba/termekeink/2025/Sonkatol-az-arckremig-taroltak-az-ALDI-sajat-markas-termekei.html>
- De, D., Singh, A. (2017): Consumer's perspective and retailer's consideration towards purchase of private label brands, *Procedia Computer Science*, 122, 587-594. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.410>
- Gangwani, S., Mathur, M., Shahab, S., Wright, L. T. (2020): Influence of consumer perceptions of private label brands on store loyalty - evidence from Indian retailing. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1751905, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1751905>
- Geyskens, I., Keller, K.O., Dekimpe, M.G., de Jong, K. (2018): How to brand your private labels, *Business Horizons*, 61(3), 487-496. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.015>
- Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J.-P. (2020): Private Label and Macroeconomic Indexes: An Artificial Neural Networks Application, *Applied Sciences*, 10(17), 6043. <https://doi.org/10.3390/app10176043>
- Gil-Cordero, E., Rondán-Cataluña, F.J., Sigüenza-Morales, D. (2020): Private Label and Macroeconomic Indicators: Europe and USA, *Administrative Sciences*, 10(4), 91. <https://doi.org/10.3390/admsci10040091>
- Halstead, D., Ward, C.B. (1995): Assessing the vulnerability of private label brands, *Journal of Product & Brand Management*, 4(3), 38-48.

- Hansen, T. (2005) Consumer adoption of online grocery buying: A discriminant analysis, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 101-121. <https://doi.org/10.1108/09590550510581449>
- Hasanah, N. (2017): Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Private Label Indomaret, *Al-Ulum: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 531-541. <https://doi.org/10.31602/alsh.v3i2.1202>
- Horáková, M. (2015): Consumer Behavior of College Students in the Czech Republic, *Journal of Competitiveness*, 7(4), 68-85. <https://doi.org/10.7441/joc.2015.04.05>
- Januszewska, R., Viaene, J., Verbeke, W. (2001): Market segmentation for chocolate in Belgium and Poland, *Journal of Euromarketing*, 9(3), 1-26. https://doi.org/10.1300/J037v09n03_01
- Kadekova, Z., Kosiciarova, I., Vavrecka, V., Dzapina, M. (2020): The impact of packaging on consumer behavior in the private label market - the case of Slovak consumers under 25 years of age, *Innovative Marketing*, 16(3), 62-73. [https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.06](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.06)
- Karnai, L., Szűcs, I. (2015): Kézműves csokoládéfogyasztás főbb jellemzői Hajdú-Bihar megyében (main characteristics of craftsman sweets consumption in Hajdú-Bihar county), *Táplálkozásmarketing (The Hungarian Journal of Nutrition Marketing)*, 2(2), 59-66. <https://doi.org/10.20494/TM/2/2/5>
- Kiss, M., Czine, P., Balogh, P., Szakály, Z. (2022): The connection between manufacturer and private label brands and brand loyalty in chocolate bar buying decisions - A hybrid choice approach, *Appetite*, 177, 106145. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106145>
- Kozelová, D., Matejková, E., Fikselová, M., Dékányová, J. (2014): Analysis of consumer behavior at chocolate purchase, *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 8(1), 62-66. <https://doi.org/10.5219/325>
- KSH. (2025a): Központi Statisztikai Hivatal STADAT- 22.1.1.3. Néesség korév és nem szerint, január 1. https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0003.html
- KSH. (2025b): Központi Statisztikai Hivatal STADAT- 23.1.1.26. A 25–64 éves néesség megoszlása iskolai végzettség szerint [%]. https://www.ksh.hu/stadat_files/okt/hu/okt0027.html
- KSH. (2025c): Központi Statisztikai Hivatal STADAT- 14.1.1.12. A gyermekes, a gyermek nélküli, valamint az egyszemélyes háztartások és személyek száma. https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0012.html
- KSH. (2025d): Központi Statisztikai Hivatal STADAT- 22.1.2.4. Néesség településtípus szerint, január 1. https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0037.html
- KSH. (2025e): Központi Statisztikai Hivatal STADAT- 25.1.1.38. Nyugdíjban, ellátásban, járadékban és egyéb járandóságban részesülők száma és teljes ellátásának havi átlagösszege, január. https://www.ksh.hu/stadat_files/szo/hu/szo0034.html
- Lybeck, A., Holmlund-Rytkönen, M., Sääksjärvi, M. (2006): Store brands vs. Manufacturer brands: Consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland, *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 16(4), 471-492. <https://doi.org/10.1080/09593960600844343>
- Madahi, A., Sukati, I. (2012): The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia, *International Business Research*, 5(8), 153-159. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Mintel (2014): Online Grocery Shopping. London: Mintel Oxygen Reports.
- Misniakiewicz, M. (2018): Consumers' expectations and behavior towards confectionery products. Polish market case study, Proceedings of 18th International Joint Conference - Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment, pp. 222-232.
- Mozsár, A. (2013): Csokoládé fogyasztás vizsgálata a Jászságban élő huszonéves fiatalok körében (The Examination of Chocolate Consumption in Jászság among Young People in their Twenties), *Economica*, 6(Különszám), 82-91. <https://doi.org/10.47282/ECONOMICA/2013/6/Különszám/4462>

- Musso, F., Colamatteo, A.I., Bravi, L., Pagnanelli, M. A., Murmura, F., Sansone M., (2022): Analysis of factors affecting the purchase of private label products by different age consumers, *British Food Journal*, 19 December 2022; 124 (13): 619-636. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0256>
- Nielsen (2014): The state of private labels around the world. https://www.researchgate.net/profile/Nirmala-Svsg/post/Where_we_can_find_consumer_behavior_information_in_developing_countries/attachment/59d64ad179197b80779a5096/AS%3A477206251085826%401490786244440/download/Nielsen+Global+Private+Label+Report+November+2014.pdf, 1-35
- Nielsen (2022): Private label shares in Europe, 2022. How inflation is impacting private label sales trends globally, <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/how-inflation-is-impacting-private-label-sales-trends-globally/>
- Patterson, P.G. (2007): Demographic correlates of loyalty in a service context, *Journal of Services Marketing*, 21(2), 112-121. <https://doi.org/10.1108/08876040710737877>
- Richardson, P.S., Dick, A.S., Jain, A.K. (1994): Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Rozin, P., Levine, E., Stoess, C. (1991): Chocolate craving and liking, *Appetite*, 17(3), 199-212.
- Sgroi, F., Salamone, P.A. (2022): Private label food products: Consumer perception and distribution strategies, *Journal of Agriculture and Food Research*, 8, 100287. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100287>
- Steenkamp, J.-B.E.M., Van Heerde, H.J., Geyskens, I. (2010): What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?, *Journal of Marketing Research*, 47(12), 1011-1024. <https://doi.org/10.2307/25764543>
- Termékmix (2024): Töretlen a saját márkás termékek sikere, <https://termekmix.hu/magazin/kereskedelem/10089-toretlen-a-sajat-markas-termekek-sikere>
- Tranberg, H., Hansen, F. (1986): Patterns of brand loyalty: Their determinants and their role for leading brands, *European Journal of Marketing*, 20(3/4), 81-109. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004642>
- Uncles, M. D., Ehrenberg, A. S. C. (1990): Brand choice among older consumers, *Journal of Advertising Research*, 30(4), 19-22
- Valaskova, K., Klietkova, J., Krizanova, A. (2018): Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Research, *Journal of Competitiveness*, 10(3), 149-163. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.10>
- Verstraeten, J., Heeremans, E., Geuens, M., Vermeir, I. (2023): How online grocery shopping drives private label food purchases, *Journal of Business Research*, 167, 114057. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114057>