

OTDK–DOLGOZAT

Kristóf Erzsébet

MSc

2013

**KERESKEDELMI MÁRKÁS TERMÉKEK VÁSÁRLÓI ELÉGE-
DETTSÉGÉNEK VIZSGÁLATA A VEVŐ ÉS A KERESKEDŐ
SZEMSZÖGÉBŐL**

**PRIVATE LABEL PRODUCTS CUSTOMER SATISFACTION
SURVEY IN THE CONTEXT OF CUSTOMER'S AND RETAILER'S
PERSPECTIVE**

Kristóf Erzsébet

Kézirat lezárva: 2012. április 05.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	TÉMAFELVETÉS	3
3.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
3.1.	A SAJÁT MÁRKÁK KIALAKULÁSA, FEJLŐDÉSI TENDENCIÁJUK	5
3.2.	NEMZETKÖZI KITEKINTÉS.....	6
3.3.	SAJÁT MÁRKÁK SZEREPE A MAGYAR ÉLELMISZERKERESKEDELEMBEN	7
3.4.	AZ ALFI-KER KFT. BEMUTATÁSA	12
3.5.	BESZERZÉSI ÉS VÁLASZTÉK STRATÉGIA	14
3.6.	A REÁL SAJÁT MÁRKÁS KERESKEDELMI MÁRKÁK STRATÉGIÁJA.....	15
3.7.	A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG	15
4.	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	20
4.1.	A FAKTORELEMZÉS LÉTJOGOSULTSÁGA A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG VIZSGÁLATOK SORÁN ...	20
5.	EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	24
5.1.	H1: A „REÁL” JELÖLÉSŰ TERMÉKEKET A FOGYASZTÓK RELATÍVE OLCSÓNAK ÍTÉLIK MEG.....	24
5.2.	H2: A „REÁL” JELÖLÉSŰ TERMÉKET VÁSÁRLÓK ÁTLAGOS ÉS/VAGY ÁTLAG ALATTI JÖVEDELEMKATEGÓRIÁBA SOROLHATÓAK.....	27
5.3.	H3: A VÁSÁRLÓI IGÉNYESSÉG NINCS ÖSSZEFÜGGÉSBEN A VÁSÁRLÓ JÖVEDELMÉVEL	28
5.4.	H4: A HAZAI FOGYASZTÓK VÁLASZTÁSI SZEMPONTJAI KÖZÖTT AZ ÁR ÉS A MINŐSÉG MELLETT A HARMADIK HELYEN A TERMÉK SZÁRMAZÁSI HELYE SZEREPEL	29
5.5.	H5: VANNAK JÓL ELKÜLÖNÍTHETŐ CSOPORTOK A „REÁL” TERMÉKEKET VÁSÁRLÓ FOGYASZTÓK KÖZÖTT.	30
6.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	42
7.	ÖSSZEFOGLALÁS	44
8.	IRODALOMJEGYZÉK	45

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A kereskedelmi márkák részesedése Európában (2011).....	7
2. ábra: A Reál Hungária Élelmiszer Kft. tagjainak régiónkénti ábrázolása	9
4. ábra: A Reál saját márkás termékek számának alakulása.....	15
5. ábra: A fogyasztói elégedettség kialakulásának folyamata	16
6. ábra: A kérdőív létrehozásának fázisai	22
7. ábra: A mintavétel lépései	23
8. ábra: A saját márkás termékek árának megfizethetősége	24
9. ábra: A Reál saját márkák kínálati megítélése.....	25
10. ábra: Jövedelem kategóriák megoszlása.....	26
11. ábra: Az első vásárlás időpontja	30
12. ábra: A faktoranalízis funkció használata.....	32
13. ábra: Scree plot.....	35
14. ábra: A saját márkák csomagolásának befolyása.....	39
15. ábra: A saját márkás termékek minőségének megítélése.....	40
16. ábra: Az akciók hatása a vásárlási döntésben a saját márkás termékek esetében	40
17. ábra: A kiszereelés változtatásának igénye	41
1. táblázat: A Reál saját márkás termékek árának megítélése a Szarvas és Gólya ABC vásárlói szerint.....	24
2. táblázat: Keresztábra a havi jövedelem és a saját márkák vásárlásának fontosságára	27
3. táblázat: Chi–négyzet próba	28
4. táblázat: A 4. kérdés szempontjainak értékelése	29
5. táblázat: A faktoranalízishez felhasznált 10. kérdés.....	31
6. táblázat: A faktoranalízishez felhasznált 14. kérdés.....	31
7. táblázat: KMO and Bartlett's Test	32
8. táblázat: A teljes magyarázott variancia	34
9. táblázat: Rotált faktorsúlymátrix	37
10. táblázat: Faktorok jellemzői	38
11. táblázat: A vizsgált saját márkás termékek ismeretsége	39

1. BEVEZETÉS

Dolgozatom témája a vevői elégedettség vizsgálata a Reál Hungária Élelmiszer Kft. által készített és jelenleg is forgalmazott saját márkás „REÁL” jelölésű termékek segítségével.

A Reál Hungária Élelmiszer Kft. szerint, Magyarországon ez az üzlethálózat hatékonyan képes rendszerbe szervezni és összefogni a kisebb élelmiszerüzleteket oly módon, hogy azok szabad mozgásterüket megtartva részesülhessenek a közös fellépésből származó előnyökből. A cég a saját (kereskedelmi) márkás termékeivel a boltlánc tagjainak megfelelő profitráta biztosításával a boltlánc erősítésére törekszik, ugyanakkor „fegyverként” is használja őket az árharcban, hogy leszoríthassa a gyártói márkák árait. A saját márkás árukkal a többleteladás mellett gyors profit érhető el. A márkáépítés viszont általában csak hosszú távon fizetődik ki.

A kereskedelem fontos szerepet játszik a gazdaság és életszínvonal növekedésében. A nemzetgazdasági ágak közül a kereskedelem a Központi Statisztikai Hivatal besorolása alapján a terciér (szolgáltató) szektor része. A gazdaság alapját jelentő csere, és az erre épülő vállalkozói környezet adja a kereskedelem bázisát. Ez a közeg közvetít abban a folyamatban, amikor a szükségletből kereslet, majd fogyasztás lesz. Ezzel a feladattal a nemzetgazdaság egyik fontos ágává válik a kereskedelem (KURUCZ, 2004).

„[...] a kiskereskedelem olyan értékteremtő tevékenységek halmaza, amely a termékeket és szolgáltatásokat a végső fogyasztóknak értékesíti.”

(AGÁRDI, 2010: 21.)

A saját márkák funkciója a kereskedelmi életben meghatározó, megfigyelhető hogy minden üzletlánc némiképp másként pozicionálja a saját termékeit. A saját márkák minőségét mind Magyarországon, mind külföldön minőségellenőrzési szakemberek ellenőrzik folyamatosan, és a legszigorúbb szempontok alapján (PROGRESSZÍV MAGAZIN, 2004).

A saját márkás termékek piaci ereje, hatása, szerepe önmagában is érdemes arra, hogy alapos vizsgálatnak vessen alá. Indokolt tehát a vevői elégedettség gazdasági hatásával foglalkozni, mert a piac egyre nagyobb kockázati tényezőket is jelent. A vevői elégedettségmérés eredményeire reagálva a piaci bukás elkerülhető, vagy jelentősen minimalizálható. A fogyasztók kielégítetlen vagy nem megfelelően kielégített igényeinek figyelembe vétele növelheti a piaci versenyképességet. Elemezhetővé válik a szolgáltatások és

termékek fogyasztóra és gazdaságra gyakorolt hatása. Lehetőség nyílik az eredményesség esetében is a továbbfejlesztésre, előrehaladásra (HUSZTINÉ, 2011).

2. TÉMAFELVETÉS

2011-ben élelmiszerre a kiskereskedelem vásárlói által kiadott minden 100 forintból 24 jutott kereskedelmi márkákra, ami 1-gyel több, az előző évinél. Az eladott áru mennyiségét tekintve a láncok saját márkáinak piacrésze stabilan 35 százalék, éves összehasonlításban (ACNIELSEN, 2012).

Az élelmiszerkereskedelem jelenlegi tendenciája alapján elmondható, hogy legfőbb szereplői, nevezetesen a kiskereskedelmi hálózatok növekvő szerephez jutnak, mivel a márkázott termékek értékesítésén kívül saját márkás termékek forgalmazásával nagyobb teret nyernek bizonyos termékcsoporthoz. Az élelmiszeripar, kereskedelem azon nemzetgazdasági ágak közé tartoznak, melyek aktualitásukat és szerepüket stabilan megőrzik a piacon. Egy profitorientált kereskedelmi vállalkozás számára kulcskérdés, hogy milyen termékek kerüljenek a polcokra, beleértve a saját márkás termékeket is. A legfontosabb cél minden esetben a fogyasztó igényének/elvárásának kielégítése, az értékesített árucikkal. A fogyasztási szokások egyre inkább az egészséges élelmiszerek felé tolódnak (NAGY, 2005).

A kereskedelmi láncok terjedésével egyre inkább nő a saját márkák aránya a termékválasztékban. A saját márkás termékeket a marketing és egyéb kapcsolódó költségek megtakarításával alacsonyabb áron kínálják a fogyasztóknak, ezáltal nő a nyereség is (CLARK, 2001: 18–19.).

A vásárlási hajlandóság változása is hatással lehet a Reál Hungária Élelmiszer Kft. által forgalomba hozott saját márkás termékek forgalmára, piaci helyzetére. Az ALFI–KER Kft. a Reál Hungária Élelmiszer Kft. társult tagjaként forgalmazza a vizsgálni kívánt „Reál” márkajelzésű termékeket. Saját márkás termékekkel kapcsolatos vásárlói véleménykutatás még nem történt, ezért foglalkozom ezzel a témával. A vizsgálat célja az utóbbi évekre jellemző kereskedelmi irányvonalak bemutatása, ugyanis a saját márká növekvő forgalmazásával „kereskedelmi hatalmi erők” jönnek létre a piacon. A felmérés azokra a fogyasztói jelenségekre irányul, amelyek hozzájárulnak a saját márkás termékek jövedelmezőségének javításához. E feladat teljesítéséhez a fogyasztói kérdőíves módszer mellett a kiskereskedő beszerzési vezetővel, boltcsoportvezetővel, bolthálózati menedzserrel interjút és mélyinterjút is készítettem.

Témaválasztásomban döntő szerepet játszott, hogy a korábbi években lehetőségem nyílt az ALFI–KER Kft.-nél dolgozni, így betekintést nyertem a boltok és a központi

munkavégzés (áruforgalmi csoport) munkafolyamataiba egyaránt. Azért választottam a saját márkás termékekkel kapcsolatos elégedettség mérését, mert erről kevés információ áll rendelkezésre. Céлом tehát a Reál Hungária Élelmiszer Kft. által bevezetett termékek forgalmazási körülményeinek és az érintett termékekkel kapcsolatos vevői elégedettség elemzése. A fogyasztói elégedettséggel és a saját márkás termékek piacát érintő szakirodalom áttekintését követően az általam alkalmazott vizsgálati módszer kerül ismertetésre. A „Reál” jelölésű termékeket Szabolcs–Szatmár–Bereg és Borsod–Abaúj–Zemplén megyében forgalmazó ALFI–KER Kft. kereskedelmi tevékenységét részletesebben kívánom kifejteni.

A témához kapcsolódóan 5 hipotézist állítottam fel.

H1: A „Reál” jelölésű termékeket a fogyasztók relatíve olcsónak ítélik meg.

H2: A „Reál” jelölésű terméket vásárlók átlagos és/vagy átlag alatti jövedelemkategóriába sorolhatóak.

H3: A vásárlói igényesség nincs összefüggésben a vásárló jövedelmével.

H4: A hazai fogyasztók választási szempontjai között az ár és a minőség mellett a harmadik helyen a termék származási helye szerepel.

H5: Jól elkülöníthető csoportokat találunk a „Reál” termékeket vásárló fogyasztók között.

3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

3.1. A SAJÁT MÁRKÁK KIALAKULÁSA, FEJLŐDÉSI TENDENCIÁJUK

A saját márkák megjelenése és ezzel a „márkák háborúja” az 1970-es években kezdődött (ASSAEL, 1990: 125; STANTON et., al 1991: 218.). Ekkor jelentek meg tömegesen a szupermarketekben a termelői (gyártói) márkák árainál 30–40%-kal olcsóbb márkajelölés nélküli generikus termékek (sajtók, vajak, papíráruk stb.). E termékeknek a megjelenése a gyártói márkákhoz viszonyítva azonban jóval egyszerűbb, szegényesebb volt. A generikumok kínálatával a kiskereskedők elsősorban a leginkább érzékenyebb vevőket kívánták elérni (REKETTYE, 2009: 685–690.).

A saját márkák első generációja

Az ismert gyártói márkák igyekeztek felvenni a kesztyűt: a gyártók komoly reklámkampányokat indítottak márkáik védelmében a magasabb ár jóval magasabb érték hangsúlyozásával. A hatékony reklámokkal és a különböző sales promotion eszközökkel élő neves cégek (például a Procter & Gamble, az Unilever stb.) eredményesen tudták megvédeni márkáikat a piacon. A kiskereskedelem érzékelnéi kezdte a generikumok forgalmának visszaesését, ezért ellentámadásba lendültek: bevezették a saját márkáikat. Ezek árszínvonalát a generikumok és a termelői márkák között helyezkedett el. A saját márkák első generációjáról attól az időszaktól kezdve beszélhetünk, amikor a kereskedők már márkanévvel látták el termékeiket, amelyeket az ilyen termékek előállítására szakosodott beszállítóktól szereztek be, vagy saját maguk gyártották saját termelő egységeikben. E termékek minősége még mindig nem érte el a vezető termelői márkákét, az árak is alacsonyabbak voltak. Előnyük az így elérhető magasabb árrés, a vevők differenciáltabb kiszolgálása volt. A saját márkákra fordított reklámkiadás viszonylag alacsony volt, főleg a boltban, illetve annak vonzáskörzetében ható promóciós megjelenésre korlátozódott. A saját márkák e szakaszát kétféle stratégia jellemezte: (1) termékenként különböző, az üzletre, illetve a kereskedőre nem utaló nevek használata, illetve (2) termékenként különböző nevek alkalmazása a boltra/cégre való utalással együtt – abból a célból, hogy vevők bizalmát megerősítsék (HUSSON, 2002).

A saját márkák második generációja

A saját márkák második generációjára jellemző stratégiát a márkanevek és a cég/boltnév szoros összekapcsolása jellemzi. A bolt imázsa rávetül a termékekre, a termékek minősége javul, megközelíti a vezető termelői márkák színvonalát. Az árak még mindig alacsonyabbak a vezető márkákéhoz viszonyítva. Egyes márkákhoz erős almárkák kapcsolódhatnak. Megindul a márkanév reklámozása, de annak mértéke és intenzitása nem éri el a termelő márkákét. A cél az, hogy növekedjen a forgalom, az árrés, a bolt-hoz/céghez való hűség növelése a cég versenytársaktól való kedvező megkülönböztetése mellett (REKETTYE, 2009: 685–690.).

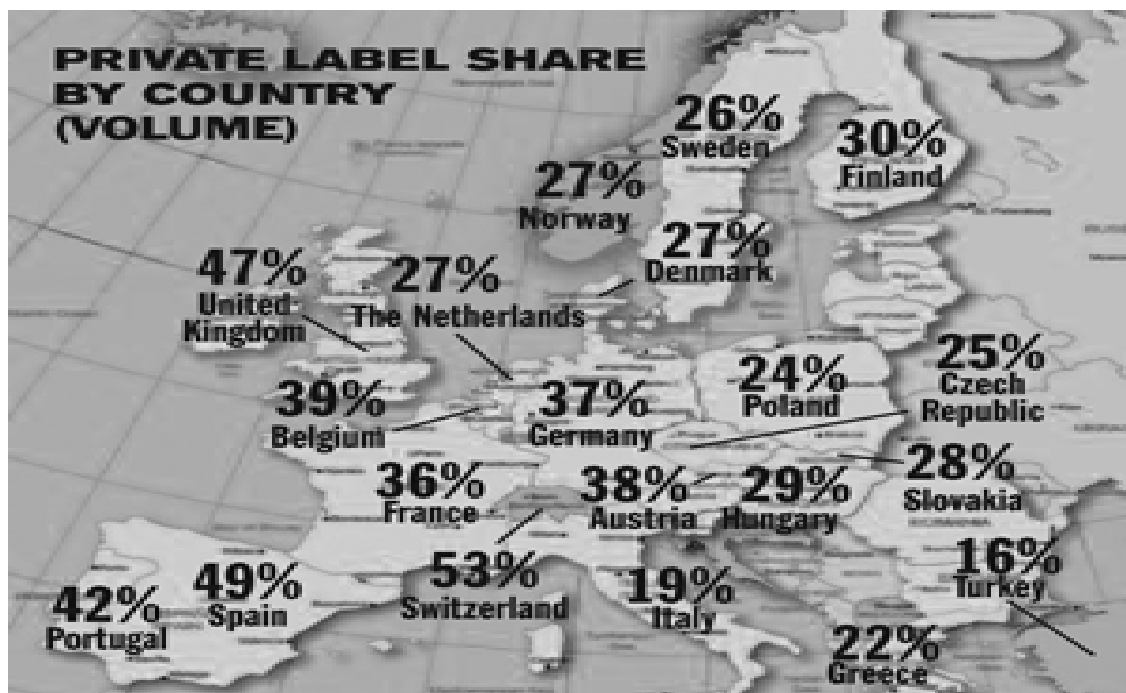
A saját márkák harmadik generációja

Ennek a mai világra érvényes szakasznak a lényege az, hogy a saját márka valódi márkává válik: a nagy tömegkereskedők a márkaépítés szabályait szem előtt tartva alakítják márkáikat, a fogyasztói elvárások szerint differenciálják azokat, továbbá komoly reklámtevékenységet is folytatnak. A harmadik generációs saját márkák kezdenek globális szinten terjeszkedni. Ma a kereskedelem erős koncentrációja mellett annak differenciálódását is megfigyelhetjük (REKETTYE, 2009: 685–690.).

3.2. NEMZETKÖZI KITEKINTÉS

A saját márkák növekedése elsősorban a nyugati nemzeti piacokon jellemző, így Franciaországban, Németországban, Spanyolországban, Hollandiában és Belgiumban, de különösen erősek a feltörekvő kereskedelmi piacokon, mint Lengyelország, Cseh Köztársaság, Szlovákia és Törökország (*1. ábra*).

Ez a növekedés szilárd alapot képez a kiskereskedelem további növekedéséhez a felsorolt országokban (PLANET RETAIL, 2011).



1. ábra: A kereskedelmi márkák részesedése Európában (2011)

Forrás: PLANET RETAIL (2011)

3.3. SAJÁT MÁRKÁK SZEREPE A MAGYAR ÉLELMISZERKERESKEDELEMBEN

Magyarországon megoszlanak a vélemények a saját márkás termékek minőségéről. Sokak szerint a saját márka gyenge minőséget takar, mások viszont úgy gondolják, hogy a saját márkás termékek minősége megfelelő, különösen akkor, ha a gyártó neve is „kideríthető” a termékmegjelölésen. Gyakran azonban maguk a gyártók sem járulnak hozzá, hogy a saját márkás termékek esetében feltüntessék a nevüket, az uniós szabályozásnak megfelelően ugyanis elégséges csupán a forgalmazó nevének feltüntetése a címkén. A saját márkák gyenge imázsa lehet elhibázott saját márka szegmentálás következménye, amikor is egy típusú saját márkához a fogyasztói értéktételek szerint is gyenge minőség kapcsolható (STAUDER, 2009:183.).

A forgalmazó ritkán képes a piac minden szereplőjének kielégítésére. Ezért a forgalmazók tevékenységüket azzal kezdik, hogy a piacot szegmentumokra osztják. Meghatározzák és közelebbről is megismerik a vásárlók különböző csoportjait, amelyek demográfiai, pszichográfiai és magatartási eltéréseik alapján változó termék vagy szolgáltatásmixet igényelnek, vagy részesítenek előnyben. Ezt követően a forgalmazó eldönti, mely szegmentumok kínálják a legnagyobb lehetőségeket, ami meghatározza az adott vállalat célpiacait. A vállalat minden célpiac számára egyedi kínálatot dolgoz ki. A célvásárlók megnyerésére az ajánlatot úgy pozicionálja, hogy az lényeges előnyöket bizto-

sítson. Az ajánlat akkor lehet sikeres, ha a célvásárlóknak értéket és elégedettséget nyújt. A vásárlók a számukra legnagyobb értéket kínáló ajánlat közül választanak. Az érték a vevők által észlelt kézzelfogható és nem kézzelfogható előnyöket és költségeket tükrözi, az értéket alapvetően a minőség, a kiszolgálás és az ár kombinációjának tekinthetjük, amelyet a „vevőérték hármásának” neveznek. A vásárlókkal való marketingcsatorna kialakításában nagy szerepet játszik a személyzet arckifejezése, ruházata, az üzletek megjelenése (NAGY 2005).

Hazánkban az alábbi magyar tulajdonú cégek képviseltetik magukat a kereskedelmi piacon saját márkás termékkel: CBA, Co-op, Reál.

CBA

Mintegy 260 saját márkás termékkört gyártatnak, arányuk az összforgalom értékében mintegy 20%-ot tesz ki. A saját márká főleg az alapvető élelmiszer, a frissáru, a tartós ipari termékek, a zöldség-gyümölcs és az italok termékcsoporthoz jellemző. A tartósító-ipari termékek csaknem felét, a friss áruk mintegy negyedét adják a saját márkás fajták az üzletlánc logójával ellátva. Az újabb bolttípusok kiépítése a CBA márkastratégiájában is változást hozott, ugyanis a CBA Prima boltok célja az egyenletes és magasabb minőség biztosítása. Elkezdődött a saját fejlesztésű, magas minőségű magyar termékek gyártása, a „Mert Magyar” és a „Minőségi Magyar” néven (JUHÁSZ et al., 2010: 54.)

Co-op

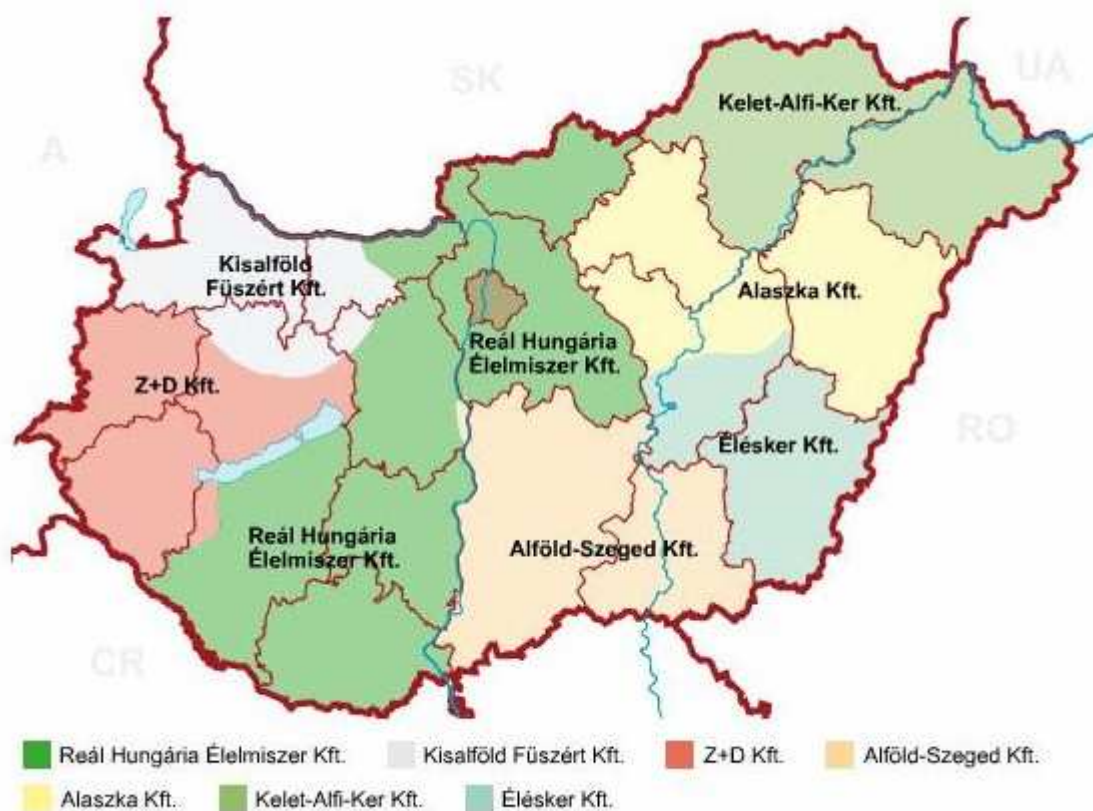
A saját márkás termékek cikkszama eléri a 900-at és a forgalom több, mint 25%-át teszik ki. Három nagy márkacsaládot alakítottak ki. A „Nap, mint nap”, valamint a „Jót jó áron” alacsonyabb árkategóriás termékek, szinte minden termékkategóriában megtalálhatóak. Az egészséges táplálkozást hirdető „Jó nekem” termékcsalád újabb fejlesztés eredményei, melyek főbb termékcsoportjai a húskészítmények, a reggeliző, a puffasztott termékek, tészták és olajok, készlevesek és kekszfélék. E termékek ára magasabb, mint az előző két márkacsoportba tartozó termékeknél, de a minőségi gyártói termékekhez képest olcsóbb. A minőségi saját márkákat a gyártókkal szorosan együttműködve, javaslataikat is figyelembe véve alakították ki (JUHÁSZ et al., 2010: 54.).

Reál

Mivel dolgozatomban kutatása a Reál Hungária Élelmiszer Kft. által forgalmazott termékekre vonatkozik, így a Kft. bemutatása részletesebben történik. A Reál Hungária Élelmiszer Kft. adatai szerint a Reál csoport 614 saját márkás termékkel rendelkezik. A saját márkás termékek eladása 15%-át tesz ki az összes forgalomban érték szerint. A Reál forgalmára jellemző termékek 3 fő csoportba oszthatók: jól ismert nemzetközi és hazai gyártói már-

kák, szezonális termékek és saját márkás termékek. A Reál saját márkás termékei (főleg élelmiszerek, nem alkoholos italok és tisztasági termékek) a hálózat kereskedelmi nevét viselik és kizárólag a Reál Élelmiszer, illetve Reál PONT üzletekben kaphatók. A saját márkás termékeken feltüntetik a gyártó nevét is, ezzel egyrészt segítik a vásárló tájékoztatását, másrészt növelik a feldolgozók felelősségét (JUHÁSZ et al., 2010: 54.).

A Reál Hungária Élelmiszer Kft. 2001. január elsején kezdte meg működését. A részvénytársaságot 6 magánszemély alapította 11 logisztikai centrummal és 6 régiós központtal Kecskeméten, Szegeden, Nyíregyházán, Debrecenben, Pécsen, illetve Budapesten (2. ábra).



2. ábra: A Reál Hungária Élelmiszer Kft. tagjainak régiónkénti ábrázolása

Forrás: REÁL HUNGÁRIA ÉLELMISZER KFT. belső anyag, (2012)

A Reál Hungária Élelmiszer Kft. az ország teljes területén folytat élelmiszer és vegyi áru kis- és nagykereskedelmi tevékenységet. A Reál hálózat profilja élelmiszer- és vegyi áru kereskedelem. A Kft. Budapesten a koordinátor szerepét tölti be az egyes régiós központok tevékenységeinek összehangolásával, ahol meghatározásra kerül a vállalat stratégiája is, ennek középpontjában természetesen a fogyasztó áll. A Reál központ felel a beszállítókkal folytatott éves tárgyalásokért, az üzlethálózat egységes arculatáért, az országos

akciók lebonyolításáért és az üzletek működtetéséért a tulajdonosi elvárásoknak megfelelően.

A Reál Élelmiszer Kft. megalakulásától kezdve arra törekszik, hogy egyedi arculatot alakítson ki magáról, mely bizalmat kelt mind a fogyasztókban, mind a szállítókban. A vevőcsalogatás egyik legeredményesebb módja, ha a láncolat markánsan különbözik versenytársaitól formai és tartalmi szempontból. A Reál tehát egységes bolti arculatot alakított ki, emellett a megjelenés is kulturált. Az egyedi vállalati arculat kialakításához nélkülözhetetlen a tartalmi oldal, vagyis a vállalati személyiség, filozófia és kultúra összehangolása. A saját tulajdonú üzletek mellett a hálózathoz csatlakozott magánvállalkozások számára is versenyképes működési feltételeket kínál. Alapvetően lakóhely közeli kényelmi boltok alkotják a hálózat döntő többségét.

A Reál Hungária Élelmiszer Kft. adatai szerint, mintegy 100 raktárház működik országsszerte Reál logó alatt, továbbá 610 Reál Élelmiszer és 1700 ReálPONT üzletet számol a hálózat. A társaság 2011. évi árbevétele 367 milliárd forint volt, amivel a hazai kereskedelmi vállalatok rangsorában az ötödik helyet foglalta el. A folyamatos, kiszámítható fejlődést, az üzletlánc sikerességét a Reál által üzletei számára biztosított versenyképes működési feltételek mellett, a felkészült, megalapozott szakmai háttér garantálja.

A Reál Élelmiszer üzletekkel kapcsolatos elvárások, általános követelmények:

- Kötelező szortiment betartása
- Országos akciós termékek tartása megszabott áron
- Teljes körű saját márkás szortiment tartás
- Országos promóciók, nyereményjátékok egységesen meghatározott körülmények közötti végrehajtása
- TV, rádió, óriásplakát kampányok keretében hirdetett akciók
- Arculati elemek alkalmazása

A ReálPONT üzletekkel kapcsolatos elvárások:

- Saját márkás termékek folyamatos tartása
- Havi rendszerességgel szervezett újságos akciókban való részvétel
- Akciós választék és akciós ár betartása
- Minimál arculati elemek alkalmazása

A Reál már a kezdetekben azt sugallta a vevő felé, hogy egy hazai láncolat (és termékei is) van olyan jó, mint a külföldi, ezért is választotta logója színeinek a pirosat,

fehéret és zöldet. Ezek a színek a boltok külső és belső felületein is megjelennek. A szlogen választásánál a tulajdonosok könnyen megjegyezhető, letisztult formát tartottak fontosnak. Ez jól kommunikálja a láncolatot a vevő felé: a kezdeti „A helyes döntés” után született a majd „*Találkozzunk mindennap!*” szlogen. A mai piaci viszonyok mellett azonban a vevőt egyre több információ éri, melynek következtében gyakran nem tud dönteni. Ezt a vásárlói bizonytalanságot igyekszik feloldani a szlogen azt sugallva a vevőnek, hogy jó döntést hozott. A tartós sikerhez arra is szükség van, hogy a Reál több előnyt kínáljon célcsoportjának, mint a konkurencia. Ez az előny jelentkezhet az árszínvonalban, a használati jellemzőkben, valamint pszichológiai és érzelmi tényezőkben. A lehetséges stratégiai megoldások közül az erős kereskedelmi láncok általában az ár-előnyt célozzák meg. A vállalat fő célkitűzése napjainkban a kommunikációt illetően a „*Friss, barátságos, magyar*” mottó tudatosítása. A kereskedelem koncentrációja, a multi- és transznacionális üzletláncok és hipermarketek térhódítása igencsak megnehezítette számos kiskereskedő munkáját. A láncba szervezett kis üzleteknek is lehet jövője a hazai kereskedelem területén. Ezt bizonyítja az a tendencia, hogy az élelmiszerkereskedelemben a hipermarketeken kívül egyedül ezek az üzletek tudták növelni piacrészesedésüket.

A Reál Hungária Élelmiszer Kft. jól felszerelt logisztikai központokkal, széles, állandó áruválasztékkal, 8-10 ezer állandó árucikkkel, versenyképes árakkal rendelkezik, sőt országos akciókat is szervez. Jelenleg a Reál csoporté a magyar láncokhoz tartozó boltok 23%-a, az értékesítésnek pedig a 25%-a. A Reál Hungária Élelmiszer Kft. országos és regionális szintű lefedettséggel és vevőkörrel rendelkező üzlethálózat ennek eredményeként a Kft. költségelőnyre képes szert tenni a konkurensekkel szemben. A Reál Élelmiszer és ReálPONT üzletekben kapható, Reál néven forgalmazott termékcsalád a Reál saját márka. A Reál saját márkás termékek a gyártó márkákkal megegyező minőséget képviselnek lényegesen kedvezőbb áron. A Reál üzleteiben a saját márkás termékek kiemelt helyet foglalnak el. E termékek megjelenésükben egyediek, más üzlethálózatok boltjaiban nem vásárolhatók meg. A Reál Hungária Élelmiszer Kft., megfogalmazása alapján, saját márkásnak tekintenek minden terméket, amelyek jellemzően a kereskedelmi hálózat nevét viselik és csak az adott üzletben, üzletláncban kaphatóak. Jelenleg 614 saját márkás terméket árusít a Reál Hungária Élelmiszer Kft. A Reál üzletekben ilyen termékek például a Hárs papíráru termékcsalád, a Welsenburg és Greif sörök, a Queen üdítőitalok, vagy a Melody személyi higiéniai termékek. Ezek más üzlethálózatokban nem kaphatóak.

A Reál üzlethálózata meglehetősen heterogén összetételű, emiatt sokfajta technika létezik a vevőcsalogatásra. Alapvetően a központban szervezik az országos szintű tevékenységet, amit helyi szinten az üzletek kiegészítenek a saját mikrokörnyezetük elvárásainak, sajátosságainak figyelembevételével. Jellemzően lakóhely közeli kényelmi üzletekről lévén szó a vásárlás személyessége nagyon fontos, ezért elengedhetetlen a vásárlói igények kielégítése (MAI PIAC, 2011).

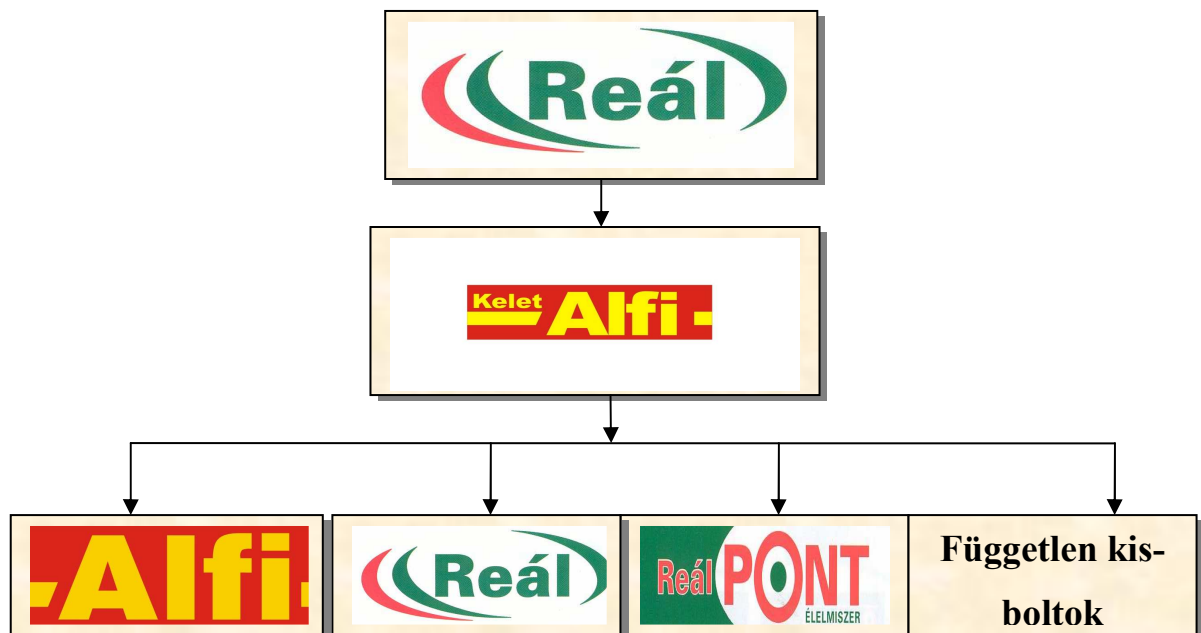
A Reál Hungária Élelmiszer Kft szerint, saját márkás termékeire nem rakódnak rá marketing és reklámköltségek, mivel az ezzel kiváltható népszerűséget, ismertséget a kereskedelmi hálózat már megteremtette. Tehát a piacszerzéssel és piacra lépéssel kapcsolatos költségek alól is mentesül ez a kategória. Ennek az eredménye *a kedvező ár*. A Reál termékek minősége minden esetben megegyezik a gyártói márkák *minőségével*. A saját márkás termékeket ugyanis ugyanazok az ismert és elismert, legtöbbször hazai vállalatok által gyártott termékek, amelyek márkáival régóta jelen vannak – gyakran vezető szereplőként – a piacon (például Univer, Pick, Cerbona, Kaiser, SOLE–MiZo). Ezen gyártók minőségbiztosítási rendszere már eleve garanciát jelent a termékek minőségére, emellett a termékek rendszeresen bevizsgálásra is kerülnek az erre szakosodott független intézményeknél is. A Reál saját márkás termékek *csomagolásán* feltüntetik a gyártó vállalat nevét is a forgalmazó mellett, a vásárlók jobb tájékoztatása érdekében. Reál saját márkás termékek tekintendő minden Reál név alatt megjelenő és a Reál logót képviselő termék, valamint az önálló márkánévvel rendelkező termékek, amelyeket szintén a Reál fejlesztett ki, vezetett piacra és kizárólag a hálózat üzleteiben kaphatók.

A saját márkás termékek célja, hogy növeljék a bolthúséget a fogyasztók körében, mivel a megvásárolt terméken szerepel az üzletlánc jelen esetben a „REÁL” jelölés ezáltal a vásárlók még inkább kötődnek a bolthoz.

3.4. AZ ALFI-KER KFT. BEMUTATÁSA

Az ALFI-KER Kereskedelmi Kft. 1991-ben alakult, székhelye Nyíregyháza. A cég élelmiszer és vegyi áru kis- és nagykereskedelemmel foglalkozik. A vállalat élén két ügyvezető igazgató áll. Az ALFI-KER Kft. jelenlegi üzlethálózata Szabolcs–Szatmár–Bereg és Borsod–Abaúj–Zemplén megyékben összesen 5 C+C nagykereskedelmi raktárral (Nyíregyházán, Mátészalkán, Kisvárdán, Miskolcon, Ózdon) rendelkezik összesen 14 ezer m² alapterülettel. A nagykereskedelmi tevékenységet 21 gépjármű üzemeltetésével, valamint 6 területi képviselő közreműködésével végzik a 14 saját tulajdonú kiskereskedelmi üzletben. A cég összesen 488 főt alkalmaz. Az ALFI-KER Kft. raktárai a saját ALFI boltháló-

zat ellátása mellett részt vesznek 45 Reál bolt és 383 ReálPont üzlet, továbbá közel 2000 egyéb független, élelmiszer-kiskereskedelmi egységek áruval történő ellátásában, illetve közbeszerzési programok keretében közintézmények áruval való ellátásában (3. ábra).



3. ábra: A Reál hálózat és a KELET–ALFI–KER Kft. kapcsolati modellje

Forrás: ALFI–KER Kft. belső anyag alapján saját szerkesztés, (2012)

Az ALFI–KER Kft. mint a Reál Hungária Élelmiszer Kft. egyik tulajdonosa és egyben Reál régiós központja, kizárólagosan jogosult Szabolcs és Borsod megyékben a Reál és a Reál Pont üzletlánc szervezésére, társult tagok felvételére és logisztikai, disztribúciós feladatok ellátására. A Kft. feladata a helyi, közvetlenül boltra beszállítókkal az éves keretszerződések megkötése, a Reál országos és régiós szerződésekben rögzített úgynevezett másodlagos díjak, elszámolása a beszállítók felé. A másodlagos díjakat a beszállítók bolti szintű termékkihelyezésért, választéktartásért, forgalmi célkitűzésért, vagy egyéb bolti kereskedelmi aktivitásért szerződés szerint számolják el negyedévenként, illetve növekvő forgalmi bónuszok esetén évenként a társult tagok felé.

Az ALFI–KER Kft. közvetlen elérési lehetőséget biztosít informatikai hálózata felé, valamint biztosítja az ehhez szükséges számítógépes rendszer térítésmentes telepítését is. Ezen az informatikai hálózaton keresztül van lehetősége a társult tagnak arra, hogy ellenőrizze a termékek készleteit, az egyes árufajták választékát és azok aktuális árait, de megrendeléseket is leadhat. A boltok és a beszerzés évek óta közvetlen számítógépes kapcsolatban állnak egymással és a központi raktárral.

3.5. BESZERZÉSI ÉS VÁLASZTÉK STRATÉGIA

„[...] a beszerző általában az a személy, akinek formális felhatalmazása van a szállító kiválasztására és a vásárlás egyéb feltételeinek kialakítására. Segíthetnek a termékjellemzők kialakításában is, de fő szerepük a szállítók kiválasztásában és a tárgyalások folytatásában van.”

(HOFMEISTER et al., 2003: 28.)

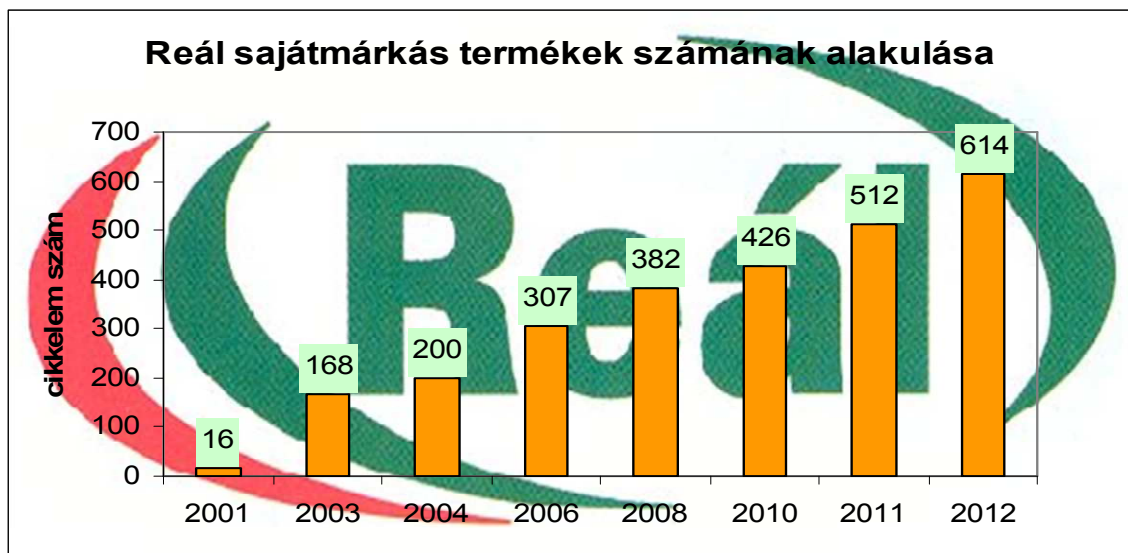
Az ALFI–KER Kft. 5 fő szakosodott beszerzőt foglalkoztat. A teljes termékkört felosztották beszerzőkre. Külön beszerző foglalkozik a frissáruval, a gyors–fagyasztott termékekkel, az édességgel és az italáruval, az alapvető és egyéb élelmiszerekkel, illetve a vegyi áruval. A beszerzés hatékony működése érdekében a beszerzőnek pontosan tisztában kell lenni a fogyasztók szükségleteivel. A beszerzési munka egyik alapvető irányelve a partnerekkel való napi kapcsolat ápolása, a problémák rugalmas, kompromisszumokon alapuló kezelése. A beszerzők feladata az akciók (ReálPONT újság, Nagyker újság, Sms akció, árubemutató árak, stb) megtárgyalása, új beszerzési források felkutatása, termékek helyettesítési lehetőségeinek feltérképezése, beszerzési zavarok elhárítása, más részlegek ellátása információval.

Mivel az ALFI–KER nagykereskedelmi informatikai rendszert használ a cikkelem szintű készletgazdálkodás naprakészen mutatja, hogy melyik termékből mennyi áll rendelkezésre, mennyi volt az értékesítés és mennyit indokolt rendelni. Így kiválóan nyomon követhető az akciós üzletmenet, készletfigyelés az elemzés pedig lehetővé teszi az akciós eredmények maximalizálását. A beszerzők foglalkoznak a szortiment politikával is. A Reál Hungária Élelmiszer Kft. által megkötött szerződésben rögzítik a kötelezően tartandó termékek körét, azt folyamatosan a fogyasztó igényének megfelelően bővítik, sőt a helyi speciális igényeket is próbálják kielégíteni. Új termék bevezetésénél figyelembe veszik azt is, hogy az új termék hozzájárul-e a jobb polckihhasználáshoz, könnyű-e beilleszteni a közvetlen és raktári szállítás előnyeit a már meglévő polctükörbe.

Az ALFI–KER Kft. adatai szerint negyedévente a beszerzők elvégzik az úgynevezett „80–20 termék” összforgalmi analízisét, ami abból áll, hogy a teljes kategória árbevételenek 80% fölötti, azaz legkevésbé termelékeny termékeit kilistázzák. A kilistázásoknál átgondolják, hogy a termelékeny terméknek mekkora az ismertsége, mekkora a termékűség a vásárlókban, esetleges alacsony költséggel meg lehet-e tartani, része-e a növekedési stratégiának, az adott termékkategória növekszik-e, hozzájárul-e a termék a cég imázsához.

3.6. A REÁL SAJÁT MÁRKÁS KERESKEDELMI MÁRKÁK STRATÉGIÁJA

A Reál saját márkás termékek száma folyamatosan nő, mára már eléri a 614 cikkelemszámot. A Reál saját márkák legalább közepes, vagy jó minőségű, ugyanakkor kedvező árfekvésű termékek (4. ábra). Kifejlesztésüknél és pozicionálásuknál a Reál üzletek vásárlóinak elvárásait, igényeit tartották szem előtt.



4. ábra: A Reál saját márkás termékek számának alakulása

Forrás: ALFI-KER Kft. alapján saját szerkesztés (2012)

A Reál Hungária Élelmiszer Kft. szerint átlagosan kb. 20% árelőnnyel kínálják a saját márkás termékeiket a hasonló tulajdonságú márkázott versenytársakéhoz képest. A saját márkás termékpolitikának része, hogy a Reál márkák termékcsaládtól függően különböző támogatást és kommunikációt kapnak. Rendszeresen kapcsolódnak hozzájuk promóciók, nyeremény-játékok, rádióreklámok, különböző értékesítési-ösztönző akciók. A saját márkás termékek értékesítésének célja, hogy a vevő azt érezze, hogy kevesebb pénzzel is ugyanannyit tud vásárolni, hasonló minőségben ugyanakkor kevésbé ismert márkákat. Célszerű a vevőt meggyőzni arról, hogy az adott termék legalább olyan jó, mint a nevesebb versenytársaké kisebb reklám- és marketingköltség mellett. Az ár viszont 10–15%-kal alacsonyabb, ezért érdemes kipróbálni.

3.7. A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG

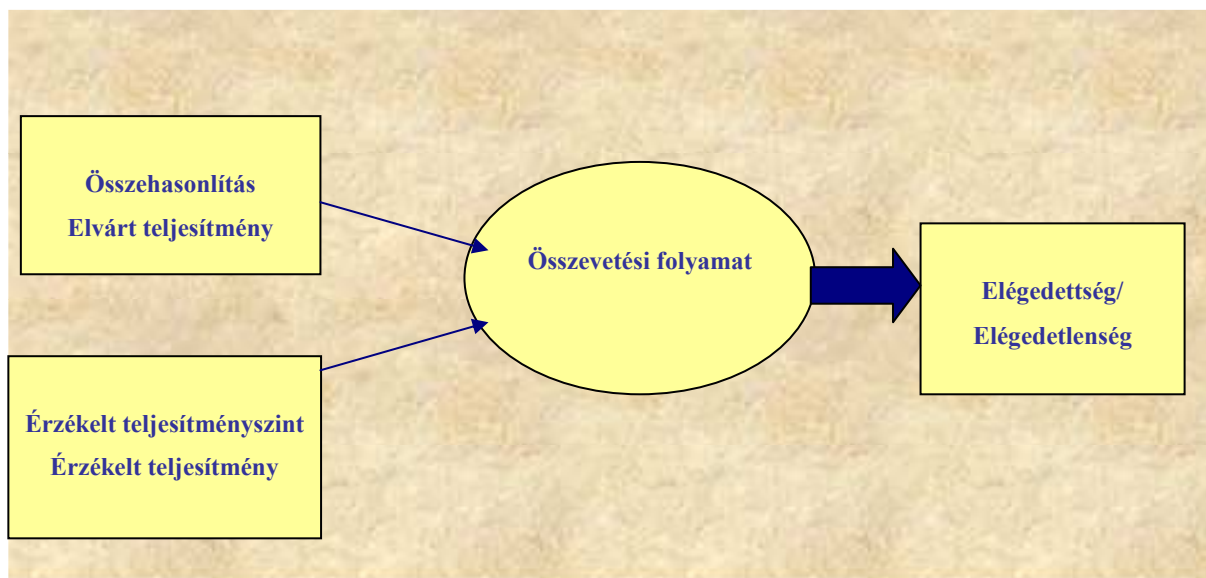
Az amerikai szakirodalomban az 1970-es és az 1980-as években még a „Consumer Satisfaction” (fogyasztó elégedettség) elnevezés volt az ismertebb, az 1990-es években

azonban már inkább előnyben részesítették a „Customer Satisfaction” (vevői elégedettség) elnevezést (HOFMEISTER et al., 2003: 33.).

„[...] az elégedettség a fogyasztók olyan mentális állapota, amely az általuk hozott áldozat megfelelő vagy nem megfelelő jutalmazásaként jött létre.”

(HOWARD, 1977. p. 57.)

Egy értékelési folyamat, amely szerint a tapasztalat legalább olyan értékkel bír, mint az elvárás (HUNT, 1977: 459.). Egy értékelési folyamat, amely alapján a választott alternatíva megfelel az adott alternatíváról alkotott korábbi hiedelmeknek (ENGEL–BLACKWELL, 1986: 501). A fogyasztói elégedettség a fogyasztó tulajdonképpeni válasza arra, hogy a termék elfogyasztása után észlel-e különbséget a termék tényleges és elvárt teljesítménye között (TSE–WILSON, 1988: 204–212.). A fogyasztói elégedettség összehasonlításon alapszik, mely eredménye lehet az elégedettség-elégedetlenség (5. ábra).



5. ábra: A fogyasztói elégedettség kialakulásának folyamata

Forrás: SIMON–HOMBURG (1995) p. 36.

Az elvárások lehetővé teszik az észlelési és az azt követő értékelési folyamatot (WOODRUFF et al., 1983: 296–304.). Alapvető probléma, hogy a tömegkommunikáció és a tömeggyártás korában a gyártó és a vásárló/fogyasztó eltávolodott egymástól. A vásárlókkal való foglalkozás lehetőségét a gyártók átadták a kezükből a közvetítőknek, ezért a közvetítőknek eladás utáni szolgáltatást kellett nyújtaniuk. Ennek helyessége vitatott,

mivel a vevők nem biztos, hogy elégedettek voltak annak ellenére, hogy vásároltak. A fogyasztó elégedettsége vagy elégedetlensége a nyújtott szolgáltatással, különféle viselkedési reakciókat generálhat. A fogyasztó kifejezheti elégedetlenségét, mire a szolgáltató alkalmazni tudja a panaszkezelés valamely alternatíváját (például a konfliktusmegszüntetést). Ha azonban a szolgáltató nem veszi figyelembe a fogyasztó panaszát, akkor a fogyasztó részéről elégtelennek minősül a reakció (HOFMEISTER et al., 2003: 35.).

Hoch és Lodish (1988) összefoglalják a saját márkás termék sikeres bevezetésének a feltételeit. Egy saját márká akkor tehet szert magas piaci részesedésre, ha az alábbi feltételek kedvezőek:

- A többi márkához viszonyítva a saját márkás termék minősége magas, vagy azonos színvonalú;
- A saját márkás termék minőség-ingadozása alacsony;
- A termékkategória abszolút értékben nagy;
- Az árszínvonalbeli különbség magas a márkázott és a saját márkás termékek között;
- Kevés márkázott terméket gyártó versenytárs van a termékkategóriában;
- A márkázott termékekre költött reklámkiadások alacsonyak.

Az első két feltétel esetén a többi változatlanóságát feltételezve azt tapasztalták, hogy a fogyasztók szívesebben választanak saját márkás termékeket, ha az azonos minőségű a márkázott termékekhez hasonlóan. A középső két feltétel arra a problémára utal, hogy a kereskedő gyenge erőforrásai elosztásában. A kereskedőnek saját forrásból kell megalapoznia a saját márká felépítését, a termék előállítását, csomagolását és jelentős összegeket investál a nagy termékkategóriákba, amelyekre túl magas árrést tesz (tehát kicsi lesz az árkülönbség a márkázott és a saját márkás áru között holott ez szerepel a feltételek között. Az árszínvonalbeli különbség magas a márkázott és a saját márkás termékek között. Az utolsó két feltétel a többi gyártó erejét szemlélteti, azaz ha a márkázott termékek versenye erős és intenzív promóciós tevékenységet alkalmaznak (HOCH–LODISH, 1998).

Egy új termék akkor lehet sikeres, ha ténylegesen új hozzáadott értéket teremt a kategóriában, valós igény merül fel vele szemben, amellyel további fogyasztókat csábít magához és növeli a kategória forgalmát (DUFFY–FEARNE, 2002: 127.). *A hatékony választék* kialakítását természetesen befolyásolja az adott üzlet mérete, az eltérő fogyasztási szokások és a bolt vonzáskörzetének mérete (vagyis milyen távolságból hajlandóak a vevők az adott üzletet felkeresni) (DUFFY–FEARNE, 2002: 127.). *A promóciók lényege*, hogy ösztönözzék az eladásokat és érdeklődést keltsenek a vásárlókban a termék iránt. A

promóciónak azonban negatív hatásai, többletköltségei is lehetnek, ha az adott termék el-látási lánc nem megfelelően szervezett (nincs raktáron az akciós termék). Ha a cél nem világos, a promóció sikere máris kérdéses (DUFFY–FEARNE, 2002: 127.).

A *trendek* alatt olyan nagymérvű, eredeti eseményeket értünk, amelyek akár az egész társadalom vagy csak egy csoport viselkedését, világlátását jellemzik. A fejlett nyu-gati világban a mindennapi megtapasztalás, a dolgok kipróbálása a legjellemzőbb trend. Magyarországon a népesség egyharmadánál jelent meg ez a fajta értékrend, a legkevésbé a fejlődő országokra igaz ez. A tudatosabb fogyasztóvá válás trendjét hazánkban az elhúzó-dó gazdasági válság erősítette fel. A magyar lakosság egyharmadáról elmondhatjuk, hogy ártudatos, kritikus és hozzáértő fogyasztó, akinek a legjobb ár–érték arány a fő szempont. Az értékeket újradefiniáló fogyasztó hozzáadott értéket vár el azért az árért, amit hajlandó megfizetni. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a márkás termékek vásárlása háttérbe szorult volna, ám a fogyasztók minden, számukra kompromisszumok nélkül minőséget kínáló lehetőséget figyelembe vesznek (GFK HUNGÁRIA, 2011).

A saját márkák forgalmát számos trend befolyásolja. Hazánkban egyre inkább kiéle-ződik a verseny az élelmiszerkereskedelem területén, mert a háztartások olyan termékeket szeretnének vásárolni, amelyek mind minőségben, mind mennyiségben megfelelnek elvá-rásaiknak, jövedelmüknek. A saját márkával ellátott termékek ezeknek az elvárásoknak fe-lelnek meg, melyek mögött ismert gyártók állnak, viszont olcsóbbak a brand-ekhez képest. Hazánkban jelenleg az alábbi tendencia mutatkozik: egyre kevesebbet megyünk vásárolni az akciók és promóció jelentősége nő. A gazdasági válság katalizátor jellegű hatására ár-érzékenyebbé és tudatosabbá váltak a magyar vásárlók, a bevásárlási alkalmak is tervezet-tebbek lettek. Ezáltal új fogyasztói trendek is kialakultak. A vásárlási helyszínek megvá-lasztásakor az áru frissessége, az árszínvonal és a választék továbbra is a legfontosabb szempontok, viszont előtérbe kerültek az adott bolt vagy lánc akciói és promóciói. Meg-nőtt a vásárlás előtti informálódás szerepe, ami abban is megnyilvánul, hogy egyre többen tanulmányozzák át a kereskedelmi láncok reklámújságait. Ez a tendencia ugyanúgy igaz a magasabb jövedelemmel rendelkező társadalmi szegmensekre is. A vásárlási helyszínek megválasztásakor az előző évek felmérései alapján konzisztensen az áru frissessége, az ár-színvonal és a választék voltak hazánkban a legfontosabb szempontok (KÓNYA, 2011).

Az élményvásárlást egyre inkább háttérbe szorítja a hatékony beszerzés. Míg még akár tíz évvel ezelőtt is a napicikk-kereskedelemben egyértelműen a hipermarketek jelen-tették a legsikeresebb bolttípust, addig mára csökkent a legnagyobb alapterületű üzletek növekedési potenciálja. Ennek okai között szerepel a válság és a legújabb szabályozás

(engedélyhez kötött a 300 nm²-nél nagyobb üzletek nyitása). Ugyanakkor azokat a tényeket, társadalmi folyamatokat és tradíciókat sem szabad figyelmen kívül hagyni, mint az alacsony lélekszámú települések viszonylag nagy aránya, a személyes kapcsolatok iránti igény, illetve az időtényező, ami egyre fontosabbá válik. Egyre inkább takarékosabb és racionálisabb szemlélet tapasztalható. Ennek a folyamatnak a *lakóhelyközeli boltok a nyertesei*. Nem véletlen, hogy a diszkontok is megcélozták a belvárosokat. Fontos lett a gyors bevásárlás: legfontosabb boltválasztási kritériummá lépett elő, hogy egy üzletben mindent megtaláljon a vevő, amire csak szüksége van. A következő szempont pedig, hogy gyorsan és könnyen találja meg a szükséges portékákat. Harmadikként az élelmiszerek kedvező ár-érték aránya fontos a vásárlónak. Vonzó a fogyasztóknak e csatornatípus friss húskínálata, valamint a tágas eladótér. Ráadásul széles márkakínálatot találnak a hipermarketekben, ami a boltválasztás ötödik legfontosabb kritériuma. A hosszú nyitvatartási időt szintén sokan ítélik meg kedvezően (MAI PIAC, 2011).

A GKI Gazdaságkutató Zrt. szerint a magas jövedelműek körében emelkedő reálbér nem növelte a fogyasztást, a *válságadók* pedig a cégek folyó és beruházási keresletét, illetve a hitelfelvételi lehetőségét fogták vissza. A magyar GDP tulajdonképpen stagnál. Saját márkás élelmiszerekre mintegy 320 milliárd forintot költöttek a fogyasztók 2011-ben, háztartási vegyi árukra és kozmetikumokra pedig kerekén 50 milliárd forintot országosan. Élelmiszerre a kiskereskedelem vásárlói által kiadott minden 100 forintból 24 jutott kereskedelmi márkákra. Az eladott áru mennyiségét tekintve a láncok saját márkáinak piaci részaránya stabilan 35% (ACNIELSEN, 2012).

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

4.1. A FAKTORELEMZÉS LÉTJOGOSULTSÁGA A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG VIZSGÁLATOK SORÁN

Az elmúlt évtizedben a faktorelemzés használatának gyakorisága a többváltozós elemzések körében jelentősen megnőtt. A gyakorlatban gyakran felmerül az igény a változók számának redukálására, vagyis arra, hogy az eredeti információtömeget lényegesen kevesebb változóval reprodukáljuk a könnyebb értelmezhetőség érdekében (SAJTOS–MITEV, 2006: 245–282.). Kutatásaink során gyakran találkozunk olyan helyzettel, melyben egy jelenséget szeretnénk megmagyarázni melyhez megítélésünk szerint kettőnél jóval több változót szükséges figyelembe vennünk. Amennyiben egy probléma részletes megismerésénél egyszerre több, egymástól sem független változó kapcsolatával is számolnunk szeretnénk, a faktoranalízis elemző módszerével célszerű dolgozni. Faktorelemzés során, több egymással korreláló változó összefüggését vizsgáljuk. A módszer célja a közvetlenül nem megfigyelhető faktoroknak a meghatározása a változók közti korrelációk alapján. (FALUS–OLLÉ, 2000: 248.).

„[...] a faktorelemzés olyan eljárás, amelyben a változókról nem szükséges eldönteni, hogy függő vagy független változók-e. Ehelyett a változók kölcsönös összefüggésén alapuló kapcsolatrendszer egészét vizsgáljuk.”

(MALHOTRA, 2008: 613.)

A faktor egy dimenzió, amely a változók közötti korrelációt magyarázza (MALHOTRA, 2008: 614.)

A faktoranalízis alkalmazásának akkor van jogosultsága, ha az eredeti megfigyelési változók, vagy azok bizonyos csoportjai között erős összefüggés tapasztalható. Ezen felül az eredmények akkor lesznek gyakorlati szempontból jól értelmezhetőek, ha a megfigyelési változók jól elkülöníthető csoportba sorolhatók abból a szempontból, hogy értéküket döntő módon ugyanaz a háttérváltozó határozza meg (SZELÉNYI, 2001: 72–75).

Az adatok alkalmazhatóságának vizsgálatára az Statistical Package for Social Sciences (SPSS) programban több módszer is rendelkezésünkre áll annak kiderítésére, hogy adataink alkalmasak-e faktorelemzésre. E módszerek közül néhány a faktorelemzés része, tehát az elemzés lefuttatása után derül ki, hogy az adatok/változók megfelelők-e valószínűleg a faktorelemzésre (SAJTOS–MITEV, 2006: 245–282.). A *Bartlett próba* eredmé-

nye azt mutatja, hogy a korrelációs mátrix szignifikánsan különbözik a nullától (MALHOTRA, 2008: 615.).

Kaiser–Meyer–Olkin– (KMO) kritérium

A faktorelemzés helytállóságát elemző mutatószám. Magas értékei (0,5–1,0) azt jelzik, hogy a faktorelemzés helyénvaló. A 0,5 alatti értékek esetében a faktorelemzés nem megfelelő módszer (MALHOTRA, 2008: 617.). Az egyik legfontosabb mérőszám annak megítélésében, hogy a változók mennyire alkalmasak a faktorelemzésre. A Kaiser–Meyer–Olkin mutatószám „megfelelőségét” a következőképpen ítéldhetjük meg:

- $KMO \geq 0,9$ kiváló
- $KMO \geq 0,8$ nagyon jó
- $KMO \geq 0,7$ megfelelő
- $KMO \geq 0,6$ közepes
- $KMO \geq 0,5$ gyenge
- $KMO < 0,5$ elfogadhatatlan.

A priori kritérium: a kutató a faktorelemzés megkezdése előtt dönt a faktorok számáról, ami maximum annyi lehet, amennyi kiinduló változó volt. Az SPSS-ben a faktorok számát a Factor Analysis menüpontban az Extraction parancs segítségével érhetjük el, ahol a „Number of factors”-t kell bejelölni és megadni a faktorok számát (SAJTOS–MITEV, 2006: 245–282.)

Scree-teszt (Könyökszabály): szintén segítséget nyújt a faktordimenziók számának meghatározásában. A Scree plot ábra valójában nem más, mint a sajátértékek ábrázolása a faktorok sorrendjében, ahol az „y” tengelyen mérjük a sajátértékeket, az „x” tengelyen pedig a faktorok számát. A könyökszabály azt mondja ki, hogy a faktorok számát annyiban érdemes maximalizálni, ahol a görbe meredeksége hirtelen megváltozik és egyenesbe megy át. A könyökszabály alapján tehát olyan faktorok is fontosak lehetnek, amelyek sajátértéke 1 alatt van (SAJTOS–MITEV, 2006: 245–282.)

A fogyasztói elégedettség vizsgálatát kérdőíves módszerrel mértem fel. A kérdőíves felmérés, más néven a survey, a legelterjedtebb módszer a vélemények felmérésére, társadalmi jelenségek bemutatására (6. ábra).



6. ábra: A kérdőív létrehozásának fázisai

Forrás: GERGELY, (2011) p. 210. alapján, saját szerkesztés

A kérdőív készítésének folyamata hét fázisból tevődik össze. Öt hipotézist fogalmaztam meg, ezt követte a kérdőív kérdéseinek megfogalmazása és az esetleges hibák javítása. A kérdőívek kitöltését az adatok rögzítése/kódolása követte az Excel program segítségével. Ezt követően a létrejött adatbázisomat bemásoltam az SPSS programba, így az adatok értékelése megkezdődhetett. A két üzlet, ahol a kérdőíves vásárlói elégedettség vizsgálatot folytattam: a Szarvas ABC, és Gólya ABC voltak.

A Szarvas ABC Nyíregyházán található. A bolt felújítására 2008-ban került sor. A dolgozói létszám jelenleg 26 fő, mely az alábbiak szerint oszlik meg:

- 1 fő Boltvezető
- 3 fő Boltvezető helyettes
- 1 fő Első eladó
- 10 fő Eladó
- 9 fő Eladó- pénztáros
- 2 fő Hús- hentesáru eladó.

A kérdőíves vásárlói elégedettség felmérés során a 2011. szeptember 22-én a vásárlószám 1284 vevő, a forgalom pedig 1 865 697 Ft volt.

A másik bolt a Gólya ABC szintén Nyíregyházán található. A bolt felújítása 2007-ben történt. Az alkalmazotti létszám 13 fő, mely az alábbiak szerint tagolódik;

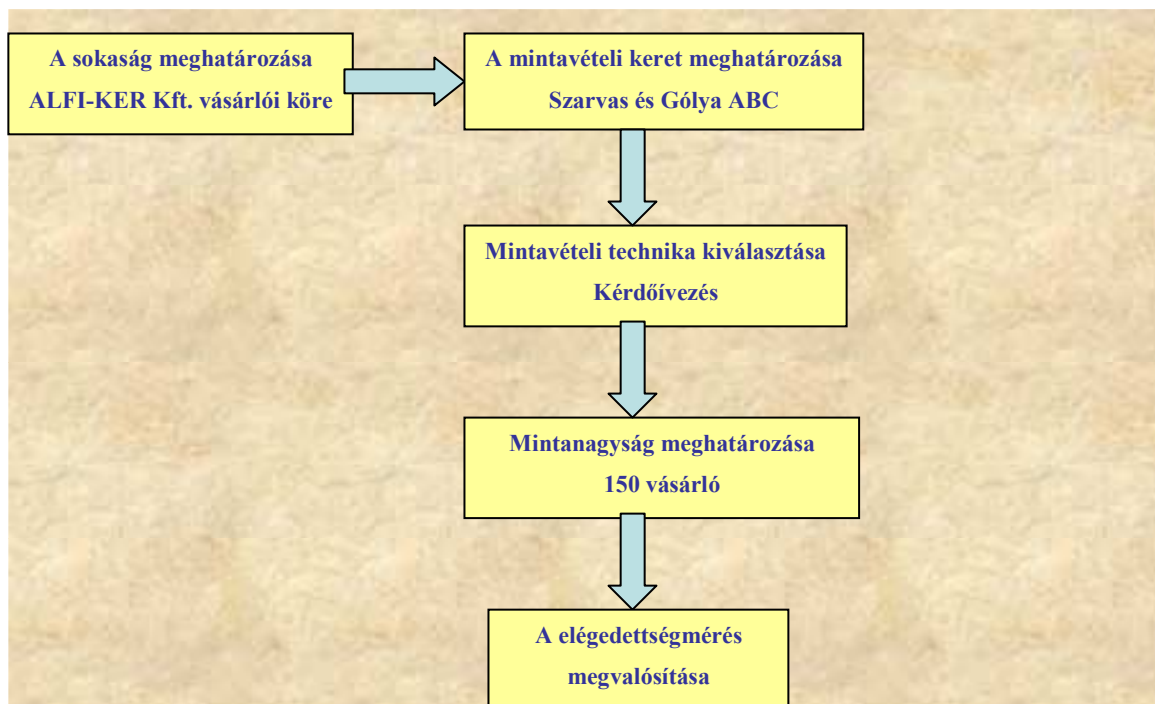
- 1 fő Boltvezető
- 2 fő Boltvezető helyettes

5 fő Eladó

4 fő Eladó-pénztáros

1 fő Hús-hentesárú eladó.

A kérdőíves vásárlói elégedettség-mintavétel (7. ábra). A mintavétel napján 2011. szeptember 21-én a vevőszám 849, a forgalom pedig 945 194 Ft volt.



7. ábra: A mintavétel lépései

Forrás: MALHOTRA (2008) p. 366.

Jelen esetben a sokaságot az ALFI–KER Kft. vásárlói köre képezi. A mintavételi keret a Szarvas és Gólya ABC. A mintavételi technika a kérdőívezés. A mintanagyság 150 vevő. Azért döntöttem a 150 fős mintanagyság mellett, mert ez az adatmennyiség alkalmas volt az SPSS program használatára, így a kapott eredmények értékelhetőek. A mintavétel kivitelezése 2011. szeptember 20–21-én zajlott a két nyíregyházi ABC-ben. A kérdőíveket személyesen, mint kérdezőbiztos töltöttem ki vásárlók válaszai alapján (7. ábra).

5. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

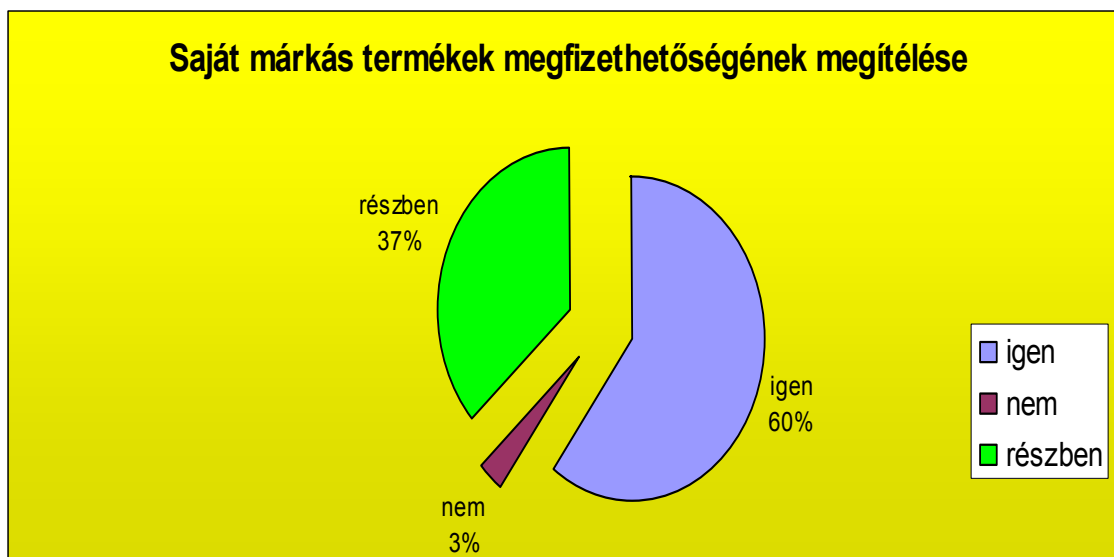
5.1. H1: A „REÁL” JELÖLÉSŰ TERMÉKEKET A FOGYASZTÓK RELATÍVE OLCSÓNAK ÍTÉLIK MEG.

1. táblázat: A Reál saját márkás termékek árának megítélése a Szarvas és Gólya ABC vásárlói szerint

Válasz	Gyakoriság	Gyakoriság %	Érvényes megfigyelések %	Kumulatív eloszlás %
Igen	90	59,6	60	60
Nem	5	3,3	3,3	63,3
Részben	55	36,4	36,7	100,00
Összesen	150	100		

Forrás: Saját szerkesztés

A kapott értékek alapján elmondható, hogy a vásárlók közel 60%-a olcsónak ítéli meg a saját márkajelzéssel ellátott termékeket. A részben olcsó kategóriát a vásárlók 36%-a mondta (1. táblázat). A vevők 3%-a a saját brand-eket drágának tartotta. Első hipotézisem tehát beigazolódott, a Szarvas és Gólya ABC-ben a vásárlók 60%-a olcsónak ítélte meg a saját brand-eket (8. ábra).

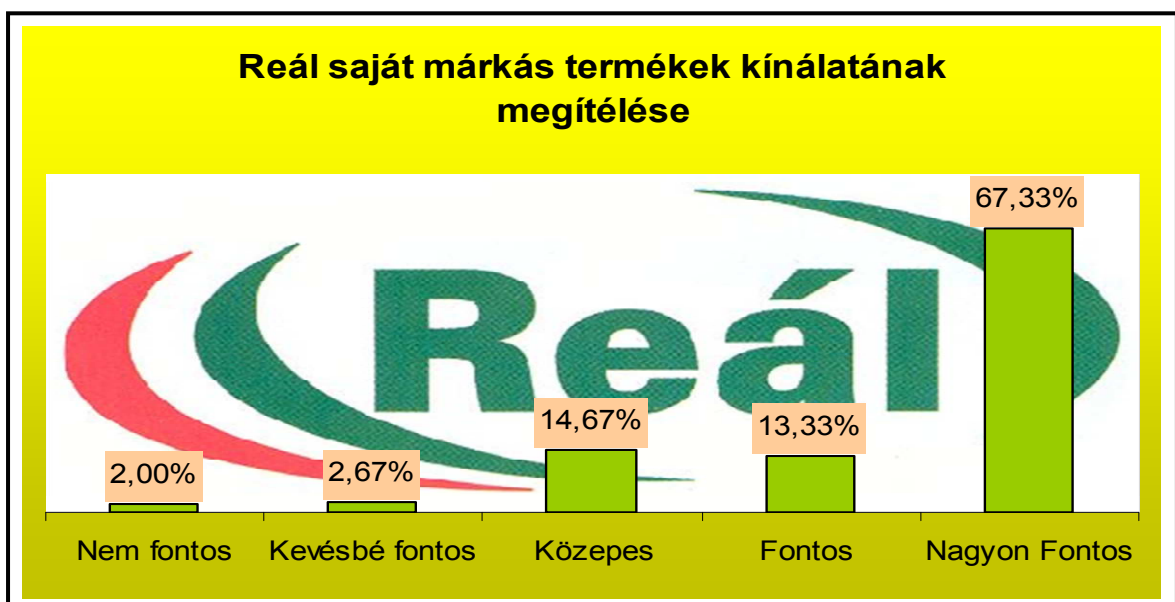


8. ábra: A saját márkás termékek árának megfizethetősége

Forrás: Saját szerkesztés

Kereskedői vélemény a saját márkák árfekvéséről: A „Reál” saját márka nem olcsó termékként lett pozícionálva, tehát nem is mondható alacsony árfekvésű kategóriának. A „Reál” saját márka középkategóriás termék. Nem lehet összehasonlítani az olcsó szegmensbe pozícionált termékekkel. Saját márkás termékeket, a prémium kategóriákat gyártó cégek gyártják. A gyártókban megvan a termék „kannibalizálástól” való félelem (a gyártói márka lényeges visszaesése, ellenben a saját márka forgalma fellendül). A gyártói félelem jogos, mivel a forgalom összességében kismértékben csökken, a jó minőségű saját márkatermékekre ez hatványozottan vonatkozik. A gyártóknál termelési kapacitás marad fenn és ezt kívánják saját márkatermék gyártásával kompenzálni, azaz a termelési többletkapacitást kihasználni. A saját márka gyártására vonatkozó jogot nem kaphatja meg bárki, mert komoly tendereztetés folyik. A saját márka azért olcsó, mert erre specializált reklámtevékenység nincs. A saját márkáknál a rendező elv, az hogy olcsóbb legyen, mint a gyártói márka, de a minőség az ár-érték aránya megfelelő legyen. E termékeket a gyártó cégek nem támogatják marketinggel. Gyakran még a gyártó neve sem kerül fel a csomagolásra, csak a forgalmazó. A forgalmazó támogatja az intenzív polci kihelyezést és az alacsony árjelző kihelyezését (figyelemfelkeltő jelleggel).

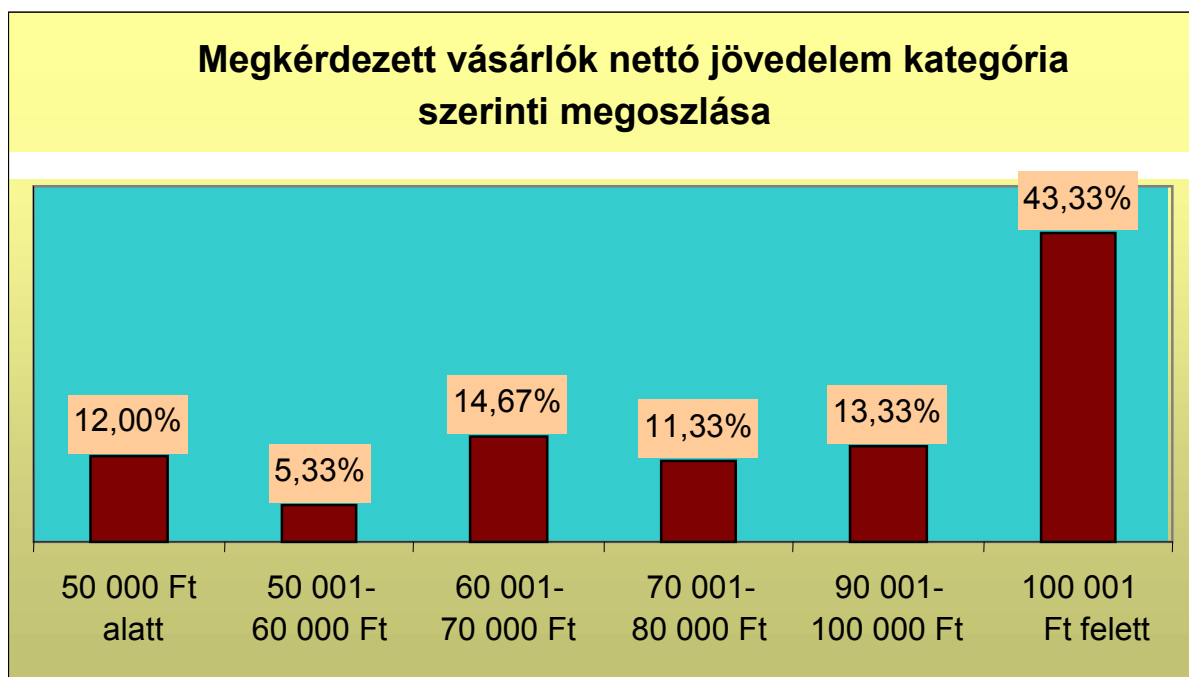
A saját márkapaletta nagyságát %-os megoszlásban is bemutatható annak megfelelően, hogy a válaszadók számára e márkakategória mennyire fontos (9. ábra).



9. ábra: A Reál saját márkák kínálati megítélése

Forrás: Saját szerkesztés

A vízszintes tengelyen található értékek jelentik, az egytől-ötig értékelés szavakban történő megfogalmazását. Az olcsóság mellett a fogyasztók a saját márka paletta nagyságával is elégedettek, ugyanis 67% számára fontos, hogy a saját márkák lefedjenek minden termékkategóriát. A megkérdezett 150 vásárló jövedelem szerinti megoszlása is fontos része volt a vizsgálatomnak, mivel ebből lehet következtetni arra, hogy az adott körzetben élők mekkora jövedelemből gazdálkodnak havi szinten (10. ábra). A vevők többsége (43%) a havi 100 000 Ft feletti nettó jövedelemkategóriába sorolható. Ezt követi (13%-al) a 90 000-100 000 Ft-os kategória.



10. ábra: Jövedelem kategóriák megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

5.2. H2: A „REÁL” JELÖLÉSŰ TERMÉKET VÁSÁRLÓK ÁTLAGOS ÉS/VAGY ÁTLAG ALATTI JÖVEDELEMKATEGÓRIÁBA SOROLHATÓAK

2. táblázat: Keresztábra a havi jövedelem és a saját márkák vásárlásának fontosságára

Havi jövedelem-Saját márkás áruk	Értékelés	100 000 Ft/hó nettó jövedelem alatt	100 000 Ft/hó nettó jövedelem felett	Összesen
	<i>Nem fontos</i>	3	0	3
	<i>Kevésbé fontos</i>	2	2	4
	<i>Közepes</i>	6	16	22
	<i>Fontos</i>	7	13	20
	<i>Nagyon fontos</i>	67	34	101
<i>Összesen</i>		85	65	150

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. táblázat eredményeire támaszkodva ennek a hipotézisemnek az ellenkezője bizonyosodott be, a válaszadók közel 40%-a a 100000 forint feletti jövedelemkategóriába tartozik (10. ábra). Ezek között a vásárlók között vannak a legtöbben, akik a saját márkákat igénylik a boltokban, nevezetesen a válaszadók 43%-a. Az átlagos jövedelemmel rendelkezők, azaz 60–70000 forint jövedelemkategóriába tartozók képviselik ennek a hipotézisnek a célcsoportját, ebben a kategóriában a válaszadók 14,6%-a érintett.

Kereskedői vélemény szerint csak és kizárólag nem lehet ez a két jövedelemkategória. A saját márkás termék is van olyan jó, mint egy prémium brand (minőség, jó ár-érték arány, ízléses csomagolás). A saját márkák legfontosabb előnye, hogy az ár-érték aránya jobb, mint a prémium termékeké. Termékbevezetésnél a fogyasztói szokások és a konkurens kereskedők elemzése is megtörténik. A saját márkák egyre dinamikusabb fejlődési tendenciát mutatnak. A cikkek száma ebben a termékkörben fokozatosan bővül, időszakonként azonban racionalizálják. Egyes cikkek megszűnnek és újak jelennek meg. A lassú forgási sebességet mutató termék nem maradhat a polcfelületen. Ha bizonyos saját márkák termékről negatív visszajelzés érkezik, leveszik a polcra. Tartósan jó minőséget és árat kínálnak a vásárlók felé.

A Chi-teszt eredményét a jövedelem és a saját márkás termékek esetében elemezve kiderül, hogy a vizsgált változók, tehát a „Reál” jelölésű termékek ismertsége és a jövede-

lemkategóriák között van kapcsolat, mivel a kapcsolódó szignifikanciaszint kisebb 0,05 nél. A Chi–teszt eredménye alapján az χ^2 értéke, 44,852, az ehhez tartozó szignifikanciaszint pedig 0,001(3. táblázat).

3. táblázat: Chi–négyzet próba

	Értékek	Szabadságfok	Szignifikanciaszint
<i>Pearson-féle korrelációs együttható</i>	44,852	20	,001
<i>Likelihood Ratio</i>	55,257	20	,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	6,054	1	,014

Forrás: Saját szerkesztés

A 3. táblázat eredményei azt jelentik, hogy a vizsgált változók, tehát a „Reál” jelölésű termékek ismertsége és a jövedelemkategóriák között van kapcsolat, mivel kevesebb a kapcsolódó szignifikanciaszint kisebb 0,05 nél. A Chi–teszt eredménye alapján az χ^2 értéke, 44,852, az ehhez tartozó szignifikanciaszint pedig 0,001.

5.3. H3: A VÁSÁRLÓI IGÉNYESSÉG NINCS ÖSSZEFÜGGÉSBEN A VÁSÁRLÓ JÖVEDELMÉVEL.

Ez a hipotézisem azt jelenti, hogy a magasabb jövedelemkategóriába tartozó vevők is szívesen részesítik előnyben a saját márkajelzésű árukat a boltokban. A hipotézis beigazolódott a 2. táblázat kereszttáblás vizsgálata alapján.

A hipotézishez kapcsolódó kiskereskedői vélemény alapján nincs összefüggés a vásárló jövedelme és az igényessége között. Az igények léteznek, de a pénztárca határt szab az igények kielégítésében.

5.4. H4: A HAZAI FOGYASZTÓK VÁLASZTÁSI SZEMPONTJAI KÖZÖTT AZ ÁR ÉS A MINŐSÉG MELLETT A HARMADIK HELYEN A TERMÉK SZÁRMAZÁSI HELYE SZEREPEL

4. táblázat: A 4. kérdés szempontjainak értékelése

	Válaszadók	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
<i>Minőség</i>	150	0	1	41	,493
<i>Választék</i>	150	0	1	9	,292
<i>Ár</i>	150	0	1	43	,496
<i>Származás</i>	150	0	1	7	,262
<i>Érvényes megfigyelések</i>	150				

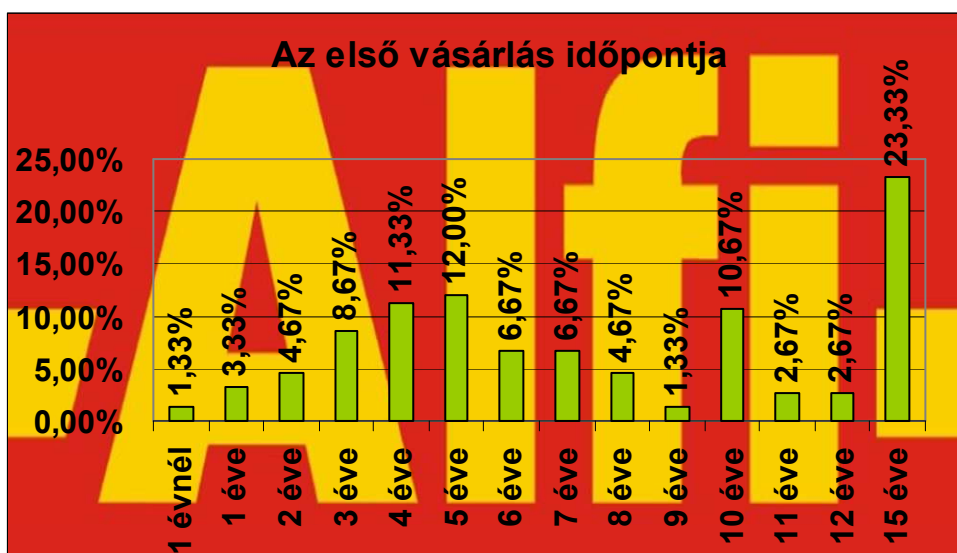
Forrás: Saját szerkesztés

Ez a hipotézisem beigazolódott, mivel a minőség 41%-át, az ár 43%-ot képviselnek, míg a származás csupán 7%-ot (4. táblázat). A származás, mint tényező szerepének alacsony értéke azzal magyarázható, hogy a külföldi termékeket kedvezőbb áron forgalmazzák, a magyar áruk rovására. Számos vásárló számára az akciók meghatározóak, mert az ártényezőre fektetik a hangsúlyt (jövedelmi okok miatt). Ha az akció nem magyar árut érint, akkor azt is ugyanúgy megvásárolja, mert „olcsó”.

Kereskedői oldalról az alábbi következtetések vonhatóak le a hipotézishez kapcsolódóan. A reklámok magyar termékek vásárlására sarkalják a fogyasztókat. Egyre több magyar termék található a multi- és transznacionális láncok polcain is. Van törekvés arra vonatkozóan, hogy magyar árut vegyenek a fogyasztók, de ez még nem kiforrott. A hazai láncok általában magyar termékeket forgalmazznak. Az akció fontos szerepet játszik (boltlátogatás, kosárérték növelő tényező), mert célja a kosárérték növelése. Mennyiségben csökkenhet a megvásárolt áru, de értékben nő. Egyre több ököcentrikus vásárló megjelenése figyelhető meg.

Az első vásárlás kezdetére vonatkozó eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók (150 fő) 23%-a már nyitás óta rendszeresen a vizsgált ABC-kben vásárol. Ebből arra lehet következtetni, hogy a boltok szolgáltatásaival elégedettek, éppen ezért szívesen járnak ide vásárolni nap, mint nap (11. ábra).

Kereskedő vélemény: (lásd H 4).



11. ábra: Az első vásárlás időpontja

Forrás: Saját szerkesztés

5.5. H5: VANNAK JÓL ELKÜLÖNÍTHETŐ CSOPORTOK A „REÁL” TERMÉKEKET VÁSÁRLÓ FOGYASZTÓK KÖZÖTT.

A H5 hipotézisemre készítettem el a faktorelemzést, ami adattömörítésre és az adatstruktúra feltárására szolgál, és a kiinduló változók számát úgynevezett faktorváltozókba vonja össze, amelyek közvetlenül nem figyelhetők meg. Az általam készített kérdőívet 150 ALFI boltban vásárló személy töltötte ki 2011. 09. 20–21 között. Arra kértem a vásárlókat, hogy az 5, 10, 14, és 20. kérdések esetében értékeljék a felsorolt jellemzők fontosságát. Az értékelés egy ötfokozatú „nem fontos és „nagyon fontos” végpontok között mozgó értékskálán történt. A faktorelemzéshez a 10–14 kérdések értékeit használtam fel (5.-6. táblázat).

5. táblázat: A faktoranalízishez felhasznált 10. kérdés

Szempont	1	2	3	4	5
<i>A termékek ára megfelelő</i>					
<i>Könnyen megközelíthető (autóval, tömegközlekedéssel)</i>					
<i>Van megfelelő parkolási lehetőség</i>					
<i>A nyitvatartási idő megfelelő</i>					
<i>A bolt jó elrendezésű, tiszta</i>					
<i>A bevásárlás élménye és hangulata vonzó</i>					
<i>A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított</i>					
<i>Az eladók barátságosak</i>					
<i>Az áruválaszték széles, egy helyen minden beszerezhető</i>					
<i>A termékek ízletesek, frissek</i>					
<i>A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő</i>					
<i>Magyar termékek kaphatók</i>					

Forrás: Saját szerkesztés

A 10. kérdés esetében a megkérdezett vásárlók osztályozták a szempontokat 1-től 5-ig. (1=Egyáltalán nem fontos 5=Nagyon fontos).

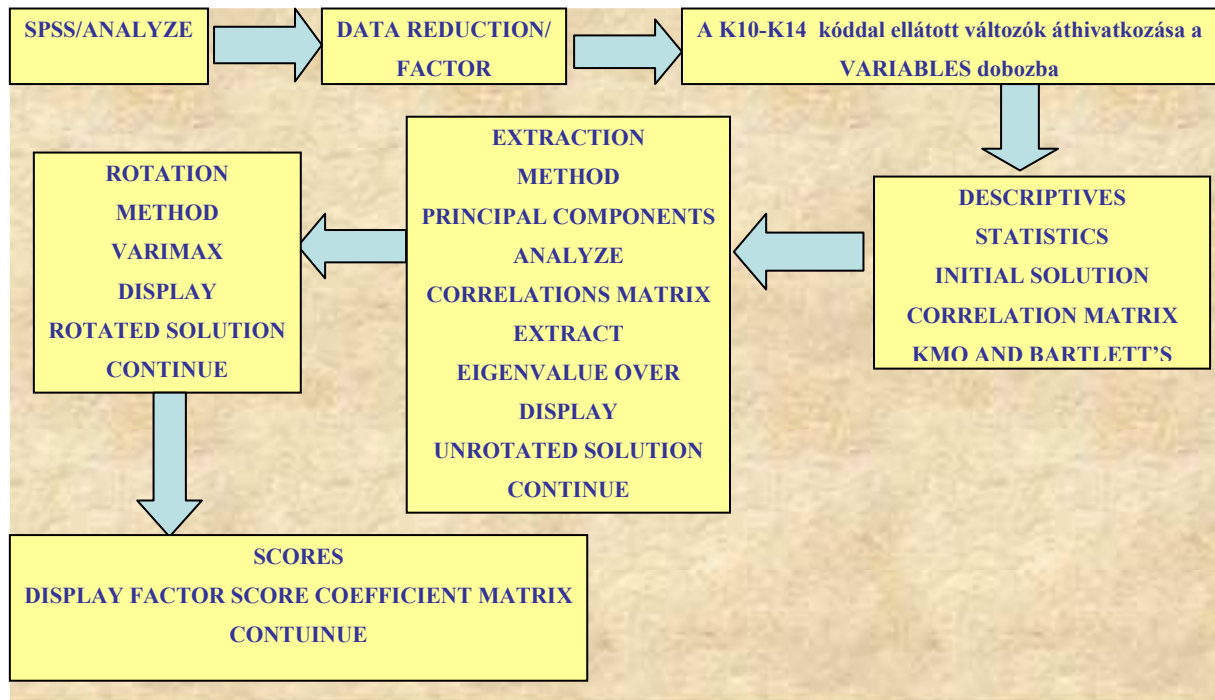
6. táblázat: A faktoranalízishez felhasznált 14. kérdés

Kérdés	1	2	3	4	5
<i>Mennyire elégedett a saját márkás termékek minőségével?</i>					
<i>Mennyire tartja izléstesnek a „Reál” jelölésű termékek csomagolását?</i>					
<i>Mennyire befolyásolja Önt végső vásárlási döntésében a csomagolás?</i>					
<i>Szükségesnek tartja- e bizonyos saját márkás termékek esetében a kiszélesítés megváltoztatását, (bővítést)?</i>					
<i>A saját márkás termékeket érintő akciók mennyire befolyásolják vásárlási döntésében?</i>					

Forrás: Saját szerkesztés

A faktorelemzés folyamata

A bemutatott kérdésekre alapoztam, a faktorelemzést. Az SPSS programban a faktorelemzés parancsot az ANALYZE/DATA REDUCTION/FACTOR menüpont alatt találhatjuk (12. ábra).



12. ábra: A faktoranalízis funkció használata:

Forrás: MALHOTRA, (2008): p. 633.

A következőkben a KMO értéke kerül bemutatásra (7. táblázat).

7. táblázat: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,714
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	827,950
	Szabadságfok	136
	Szignifikancia	,000

Forrás: Saját szerkesztés

Jelen esetben: 0,714 (megfelelő) a KMO, ami alapján a változók alkalmasak a faktorelemzésre (SAJTOS–MITEV, 2006: 245–282.)

A faktorok számának meghatározása

A faktorok számának meghatározására számos módszer áll rendelkezésre. Ilyen például a priori kritérium, Kaiser kritérium, varianciahányad-módszer, Scree-teszt (Könyök-szabály).

Kaiser kritérium: a saját értéket használja, csak a releváns faktorokat figyelembe vétele, amelyek legalább 1 sajátértékkel rendelkeznek. A sajátérték a faktorok által az összes változó variáciájából magyarázott variancia. A faktor saját értékének 1 alá csökkenése esetén kevesebb információt hordoz, így azt a faktort már nem érdemes használni. A sajátérték az Extraction menüpontban az „Eigenvalues over” bejelölésével kivitelezhető.

Varianciahányad-módszer: A varianciahányad-módszer a gyakorlati szignifikancián alapul, azaz ha magas varianciahányadot tudunk magyarázni, az azt jelenti, hogy az információ jelentős részét meg tudtuk tartani az elemzés során. A faktorok által magyarázott variáciát az SPSS alapesetben megadja.

Az „Initial Eigenvalues” oszlopok a faktorok információtartalmát mutatják be standardizált formában, azaz itt annyi sort (komponenst) láthatunk, mint amennyi kiinduló változónk volt, és a sajátértékek összege megegyezik komponensek számával. A táblázat „kezdeti” és a „faktorelemzés utáni” oszlopai majdnem teljesen megegyeznek egymással, ugyanakkor az utóbbi már csak az általunk kért, 1-nél nagyobb sajátértékű faktorokat tartalmazza. Az elemzés a faktorokat a magyarázott variancia nagyságának sorrendjében mutatja. Elsőként a legnagyobb sajátértékkel/magyarázott varianciával rendelkező faktor jelenik meg (4,564/26,845%), majd ezt követi a többi, csökkenő sorrendben a második (1,758/10,343%) a harmadik (1,487/8,745%) a negyedik (1,246/7,330%) az ötödik (1,178/6,930), a hatodik (1,028/6,047%). A saját érték és a variancia egymással egyenesen arányos.

A főkomponens módszer lényege, hogy azokat a faktorokat választjuk ki amelyek a legtöbb variáciát magyarázzák. Az első oszlop tartalmazza a kiinduló változók számát, a második oszlop a sajátértékeket és a varianciákat a főkomponens módszer alkalmazása után, a harmadik ugyanezeket a kiválasztott faktorokra, a negyedik pedig a rotálás utáni értékeket. A főoszlopokon belül az egyes oszlopokban a sajátértékeket, a magyarázott variáciát és ennek kumulált értékét találjuk. Jelen esetben a faktorszám meghatározásánál a Kaiser kritériumot használtam. Ez a hat faktor együtt a teljes variancia 66,240%-át adja. Ez jó érték, mivel eléri a hüvelykujj szabályként elfogadott 60%-os küszöbhatárt. (8. táblázat).

8. táblázat: A teljes magyarázott variancia

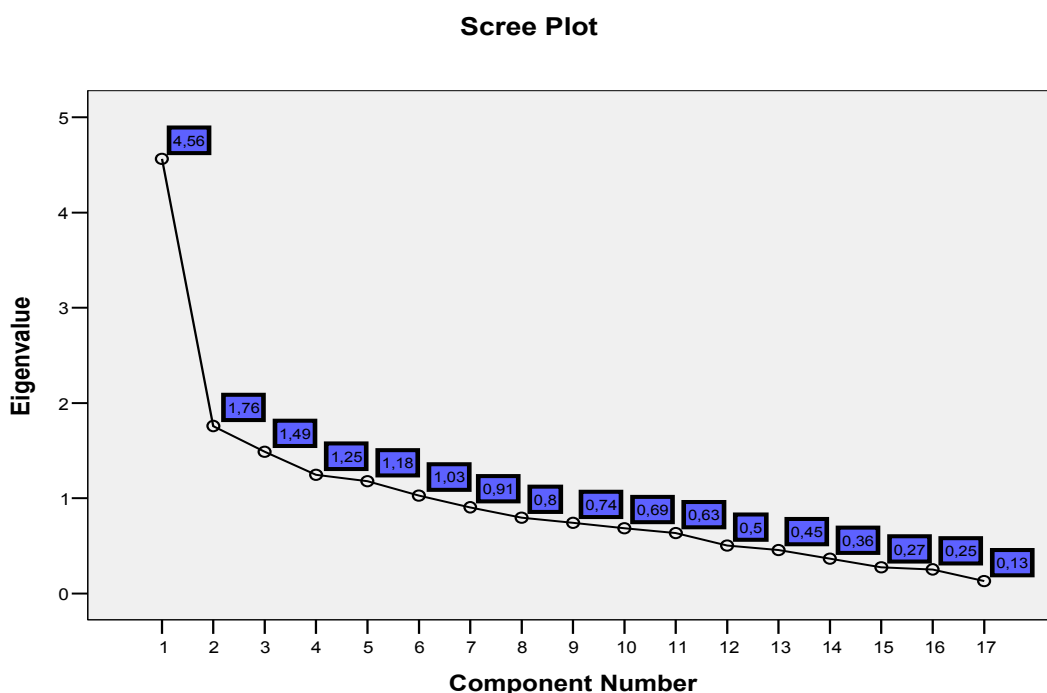
Komponens	Kiindulási saját-érték			Faktorok információtar-talma			Rotált értékek		
	Saját érték	Saját érték	Kumu-latív eloszlás %	Saját érték	Magyará-zott variancia	Kumu-latív eloszlás %	Saját érték	Saját ér-ték	Kumu-latív eloszlás %
1	4,564	26,845	26,845	4,564	26,845	26,845	3,593	21,137	21,137
2	1,758	10,343	37,188	1,758	10,343	37,188	1,772	10,422	31,559
3	1,487	8,745	45,934	1,487	8,745	45,934	1,735	10,209	41,767
4	1,246	7,330	53,264	1,246	7,330	53,264	1,480	8,708	50,475
5	1,178	6,930	60,194	1,178	6,930	60,194	1,420	8,356	58,831
6	1,028	6,047	66,240	1,028	6,047	66,240	1,260	7,410	66,240
7	0,905								
8	0,796								
9	0,741								
10	0,685								
11	0,634								
12	0,502								
13	0,455								
14	0,365								
15	0,275								
16	0,252								
17	0,130								

¹ Component

² Cumulative

Forrás: Saját szerkesztés

A Scree plot ábra, az Extraction menüpontban a „Scree plot” bejelölésével kérhető (13. ábra).



13. ábra: Scree plot

Forrás: Saját szerkesztés

A 6 faktor meredeksége az elsőtől az utolsó felé haladva csökken. Ebben az esetben a 6 faktoros megoldás elfogadható. A 6 faktor összesen 66,240%-os varianciát ad. A saját-érték ábrán könyökpontokat kell keresni (elbow kritérium), hiszen azokon a helyeken romlik el hirtelen a magyarázott variancia növekedése, ahol törés van a görbén. Az említett ábrán ezt a jelenséget a hatos faktorszámnál tapasztalhatjuk. Az utóbbinál megvalósuló töréspont erősíti meg azt a döntést, hogy a 6 faktoros megoldást érdemes választani.

Faktorok rotálása

A faktorkiválasztás (extrakció) során az elemzés elsődleges célja, hogy maximalizálja a főkomponensek variáciáját, amely eredményeként megkapjuk a rotálatlan faktorsúlymátrixot. A faktorsúly az eredeti változó és az adott faktor közötti korrelációt mutatja, amelynek értéke a korrelációs együtthatókhoz hasonlóan -1 és 1 között változhat. A faktorkiválasztás során azonban előfordulhat, hogy olyan változók fognak korrelálni egy adott faktorra, amelyeknek semmi közük egymáshoz, ezáltal lehetetlenné téve az értelmezést. Ezen a problémán segít a forgatás, vagy más néven rotáció. A faktor-rotáció azt je-

lenti, hogy a faktorok tengelyeit elforgatjuk úgy, hogy egyszerűbb és értelmezhetőbb faktormegoldáshoz vezessen. A rotálási eljárást a faktorelemzés panelen belül a Rotation parancs alatt jelölhetjük meg. Itt kell kiválasztani a módszert és a Display keretben a „Rotated solution”-t.

A rotáció (forgatás) során nem változnak sem a kommunalitás, sem pedig az összes magyarázott variancia, csak a faktorok sajátértékei/magyarázott varianciái módosulnak. A rotáláson belül két típust különböztetünk meg: a derékszögű (ortogonális) (Varimax, Equimax, Quartimax) és a hegyesszögű (nem ortogonális) (Direct Oblimin, Promax) forgatási módszereket. A derékszögű esetében a tengelyek merőlegesen állnak egymásra, ezáltal a faktorok nem korrelálnak egymással, míg a hegyesszögű esetében ezek tetszőleges szöget zárnak be egymással, vagyis a faktorok korrelálni fognak egymással (SAJTOS–MITEV, 2006: 245–282.)

Dolgozatomban a Varimax módszert használtam. A Varimax, a faktorok által magyarázott varianciát maximalizálja, és arányosabban elosztja azok között. A Varimax rotáció a faktormátrix leegyszerűsítését célozza meg, amely során az egy faktorra eső magas faktorsúlyú változók számát maximalizálja, azaz nagyon erősen vagy nem korreláló változó-faktor párokat keres. A Varimax forgatás stabilabb és jobban szétválasztja a faktorokat a többi eljáráshoz képest, ami segít a faktorok értelmezése során.

A változó és a faktor közötti korreláció négyzete megadja a faktor által a változóban magyarázott szórás mértékét. Minél nagyobb a faktorsúly, annál nagyobb részt fog magyarázni a faktor a változó szórásában. Általános szabály, hogy a faktorsúlynak legalább 0,3-as szintet el kell érnie abszolút értékben ahhoz, hogy figyelembe vegyünk, illetve gyakorlati szempontból jelentősnek tekintjük, ha értéke abszolút értékben eléri, vagy meghaladja a 0,5-öt. Mindazonáltal ahhoz, hogy a faktorsúlyokat statisztikailag szignifikánsnak tudjuk, a minta-elemszámot is figyelembe kell vennünk. Minél magasabb a faktorsúly értéke abszolút értékben, annál fontosabb szerepet játszik az adott változó a faktor értelmezése során, vagyis az első faktor (oszlop) jelentését, az ötödik változó (0,823) határozza meg leginkább (9. táblázat).

9. táblázat: Rotált faktorsúlymátrix

Szempont	Komponensek					
	1	2	3	4	5	6
<i>ABC ár</i>	0,216	-0,266	0,337	0,472	0,376	0,388
<i>ABC megközelíthetőség</i>	0,678	0,080	-0,095	-0,037	0,119	-0,311
<i>ABC parkolás</i>	-0,056	0,636	0,008	0,250	0,184	-0,428
<i>ABC nyitva tartás</i>	0,653	-0,091	-0,010	-0,154	0,242	-0,019
<i>ABC tisztaság</i>	0,823	0,251	0,045	-0,201	0,137	0,029
<i>ABC hangulata</i>	0,787	0,206	-0,148	-0,099	0,159	-0,071
<i>ABC bankkártya</i>	0,027	0,588	0,079	0,371	0,053	0,401
<i>ABC eladók magatartása</i>	0,778	0,213	0,108	-0,068	0,127	-0,014
<i>ABC áruválaszték</i>	0,595	0,021	0,386	-0,033	-0,078	0,125
<i>ABC frissesség</i>	0,546	-0,007	0,453	0,008	-0,385	-0,239
<i>ABC élelmiszerbiztonság</i>	0,518	-0,093	0,370	0,105	-0,596	0,125
<i>ABC magyar áruk</i>	0,327	-0,441	0,105	0,328	0,294	0,046
<i>SM minőség</i>	0,475	-0,346	-0,541	0,280	-0,041	-0,087
<i>SM csomagolás</i>	0,613	-0,254	-0,519	0,254	-0,126	0,014
<i>SM csomagolás befolyásol</i>	-0,001	-0,148	0,176	-0,556	0,427	0,175
<i>SM kiszérlés változtatás</i>	0,298	0,019	-0,384	-0,400	-0,261	0,446
<i>SM akció</i>	0,077	0,601	-0,281	0,107	-0,059	0,319

Forrás: Saját szerkesztés

A táblázat alapján az első faktorba 10, a másodikba 4, a harmadikba 3, a negyedikbe 3, a z ötödikbe 2, a hatodikba 2 változó tartozik.

A faktorok elnevezése

Az SPSS program nem értelmezi a kialakult faktorokat, ezért ezt az elemzőnek szükséges megtennie. A faktorok elnevezése szubjektív, azonban minden esetben törekedni kell arra, hogy a faktornévben az összes változó tartalma és jelentése benne szerepeljen. Az elnevezés során nagyobb hangsúlyt kell, hogy kapjanak azok a változók, amelyek magasabb faktorsúly értékkel rendelkeznek.

A fentiek alapján az alábbi elnevezéseket adtam:

- 1. faktor: saját márkás termék és üzlet megjelenést preferáló vásárló
- 2. faktor: kényelem és akcióorientált vásárló;
- 3. faktor: friss árukínálat megfelelő saját márká minőséggel
- 4. faktor: árszínvonal alapján történő saját márká vásárlása
- 5. faktor: élelmiszerbiztonság és csomagolás
- 6. faktor: saját márká paletta bővítése

A faktorok jellemzőinek (állítás, kód, érték) szerinti bemutatása (10. táblázat).

10. táblázat: Faktorok jellemzői

Faktor	Változó állítása	Változó kódja	Faktorsúly érték
<i>F1</i>	ABC megközelíthetősége	K10_2	0,678
<i>F1</i>	ABC nyitva tartása	K10_4	0,653
<i>F1</i>	ABC tisztasága	K10_5	0,823
<i>F1</i>	ABC hangulata	K10_6	0,787
<i>F1</i>	ABC eladók magatartása	K10_8	0,778
<i>F1</i>	ABC áruválasztéka	K10_9	0,595
<i>F1</i>	ABC frissessége	K10_10	0,546
<i>F1</i>	ABC élelmiszerbiztonság	K10_11	0,518
<i>F1</i>	SM minőség	K14_1	0,475
<i>F1</i>	SM csomagolás	K14_2	0,613
<i>F2</i>	ABC parkolás	K10_3	0,636
<i>F2</i>	ABC bankkártya	K10_7	0,588
<i>F2</i>	ABC magyar áruk	K10_12	-0,441
<i>F2</i>	SM akció	K14_5	0,601
<i>F3</i>	ABC frissesség	K10_10	0,453
<i>F3</i>	SM minőség	K14_1	-0,541
<i>F3</i>	SM csomagolás	K14_2	-0,519
<i>F4</i>	ABC ár	K10_1	0,472
<i>F4</i>	SM csomagolás befolyásol	K14_3	-0,556
<i>F4</i>	SM kiszérlés változtatás	K14_4	-0,400
<i>F5</i>	ABC élelmiszerbiztonság	K10_11	-0,596
<i>F5</i>	SM csomagolás befolyásol	K14_3	0,427
<i>F6</i>	ABC parkolás	K10_3	-0,428
<i>F6</i>	SM kiszérlés változtatás	K14_4	0,446

Forrás: Saját szerkesztés

A 10. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy a legnagyobb faktorsúly értékkel az „ABC tisztasága” változó rendelkezik (0, 823).

A Reál jelölésű termékek ismeretségének átlaga (11. táblázat).

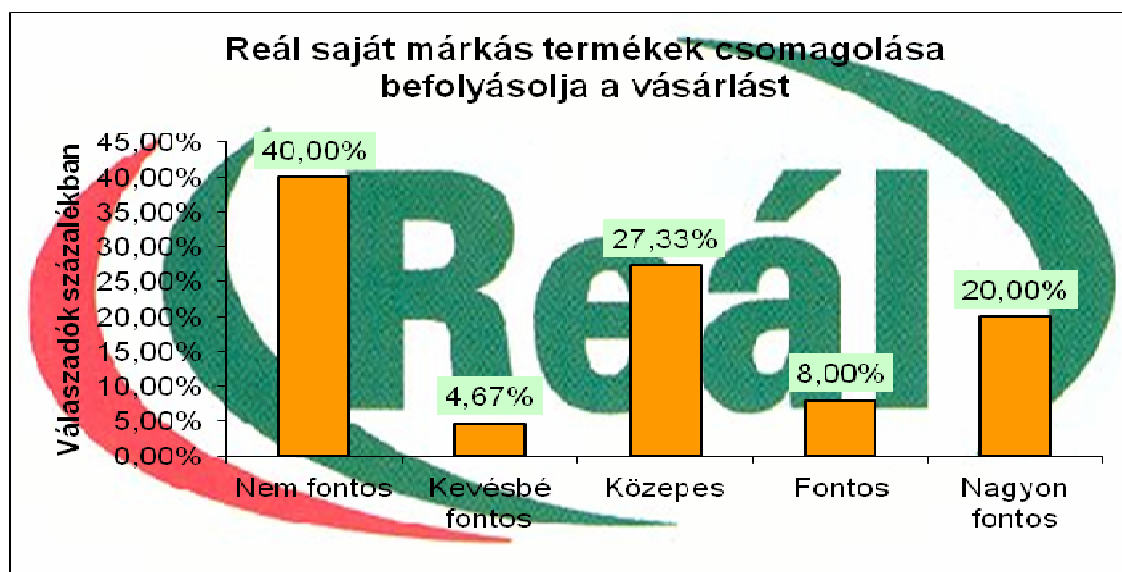
11. táblázat: A vizsgált saját márkás termékek ismeretsége

Termék megnevezése	Ismertség (%)
Reál Fehérkenyér	60, 67
Reál tej (2,8%)	85,33
Reál baromfi párizsi	48,0
Reál étolaj (1l)	75,33
Reál finomliszt 1kg)	74,0
Reál ételízesítő (250g)	47,33
Reál kávékrémpor (250g)	28,67
Melody sampon (1l)	36,67
Hárs Wc papír (4 tekercs)	66,67
Reál mosogatószer (500 ml)	54,0
Átlag	57,67

Forrás: Saját szerkesztés

Az adatok azt mutatják, hogy legtöbben a „Reál tej”-et ismerik (85,33%), ezt követi a „Reál étolaj” (75,33%-al). A felsorolt tíz áru ismeretségének átlaga 57,67%. Tehát a megkérdezett vásárlók csaknem fele már találkozott az általam felsorolt árukkal.

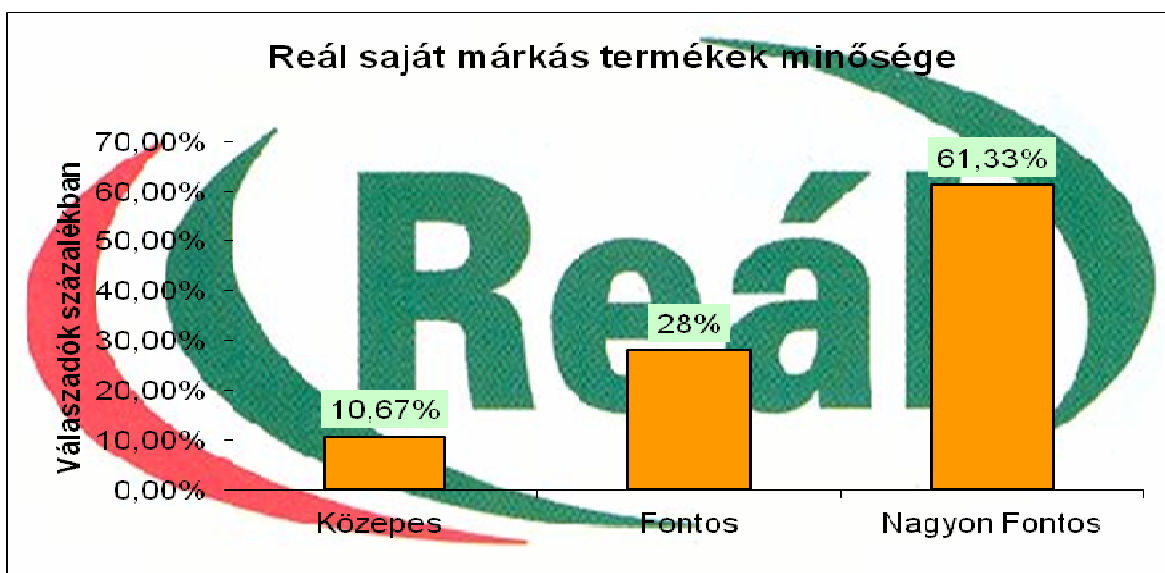
A következőkben a csomagolás fontosságának bemutatása történik (14. ábra).



14. ábra: A saját márkák csomagolásának befolyása

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszok alapján eredményei alapján elmondható, hogy a megkérdezett vásárlók 20%-a számára kiemelkedően fontos a csomagolás kivitelezésére a minőség mellett. A „Reál” jelöléssel ellátott termékek minőségének bevásárlási döntésre gyakorolt hatásának eredménye következik (15. ábra).



15. ábra: A saját márkás termékek minőségének megítélése

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a minőség „nagyon fontos” (61, 33%), a saját márkák vásárlásánál. Ez a döntő ok a márkaválasztás mellett. Az akciók vásárlási kedvre gyakorolt hatása az alábbiakban kerül bemutatásra (16. ábra).



16. ábra: Az akciók hatása a vásárlási döntésben a saját márkás termékek esetében

Forrás: Saját szerkesztés

Az értékek alapján kiderült az, hogy a vásárlók többsége akcióorientált. Ha az adott saját márkajelzésű termék olcsóbb a megszokottnál, akkor szívesebben emeli le a polcról.

A jelenleg forgalmazott saját márkatermékek kiszérelésének változtatására vonatkozó igény eredménye (17. ábra).



17. ábra: A kiszérelés változtatásának igénye

Forrás: Saját szerkesztés

Az adatok alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a többség (44%) igényelné a kiszérelés bővítését. Azonban a következő legmagasabb érték (30%) válaszai azt tükrözték, hogy nincs erre a változtatásra szükségük, tehát elégedettek a termékek jelenlegi mennyiségi kivitelezésével.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A gazdaság többi területéhez hasonlóan a kereskedelem is folyamatosan változik, például a kereskedelmi szereplők, az értékesítési nagyságrendek és tendenciák tekintetében. Dolgozatom célja az volt, hogy rámutassak az utóbbi évekre jellemző kereskedelmi irányvonalra, miszerint a saját márkákból „hatalmi erők” jönnek létre a piacon.

A saját márkák ismertsége kutatásom idején 57% volt a vizsgált 10 felsorolt termék esetében (11. táblázat). A márka tudatos kiépítése már abból is jól látszik, hogy a cikkelemszám milyen hatalmas léptekben növekedett az elmúlt években. 2001-ben 16 saját márkás termék 2012-ben 614-re (4. ábra). A bővítés során a cikkelemszám növelése mellett cél volt az is, hogy olyan minőségű termékek kerüljenek ki a boltok polcaira, melyek a gyártói márkákkal vetekednek. A több tényezőből álló fejlesztési struktúra eredményeként a vizsgált boltokban (Szarvas és Gólya ABC) a vevők szívesen vásárolják a Reál által kifejlesztett termékkategóriákat, minőségükkel elégedettek, ugyanis 61,33%-os elégedettségi átlag keletkezett (15. ábra). Az értékelés során a minőséggel való elégedettség legalacsonyabb értéke a hármas (tehát közepes) érték volt, a legmagasabb pedig az ötös (nagyon jó). A Reál jelölésű termékek tehát biztosan nem sorolhatóak a gyenge „silány” kereskedelmi márkák körébe, melyet alátámaszt a kereskedői interjú és mélyinterjú is, miszerint a „Reál” saját márka nem olcsó termékként lett pozicionálva, tehát nem is tekinthető alacsony árfekvésű kategóriának. A „Reál” saját márka középkategóriás termék, vagyis nem lehet összehasonlítani az olcsó szegmensbe pozicionált termékekkel. Éppen ezért a megkérdezettek rendszeren vásárolják ezeket az árukat.

A megfelelő minőség biztosítása mellett fontos szempont volt az is, hogy a gyártói brand-ekhez viszonyított szerényebb termékcsomagolás ellenére megfeleljenek a vásárlói igényeknek, így a vevők szívesen teszik be kosarukba a saját márkákat is. Annak ellenére, hogy a vásárolt áru tartalma a lényeg, a csomagolás is befolyásolja a vevőket az áru kiválasztásuk során. A kérdőíves feldolgozás eredményeként a megkérdezettek 20%-a számára nagyon fontos szerepet játszik a vásárlási döntésben a csomagolás. Ez nem magas arány, azonban érdemes figyelmet fordítani erre a szempontra is.

A többváltozós módszerek közül a faktoranalízist alkalmaztam. A faktorelemzést Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program segítségével végeztem. A célom az volt, hogy a változók számát csökkentsem minimális információvesztés mellett. Elő-

szőr a faktorelemzésre alkalmas adatok halmazát vizsgáltam meg. A faktorelemzés használhatósága három esetben lehetett volna indokolt, azonban végül két kérdést választottam, amelyek 17 értékelési szempontot tartalmaznak az üzletekre és a „Reál” saját márkák értékelésére vonatkozóan. Az 17 szempontra 6 faktor jött létre. 1. faktor: saját márkás termék és üzlet megjelenést preferáló vásárló; 2. faktor: kényelem és akcióorientált vásárló; 3. faktor: friss árukínálat megfelelő saját márká minőséggel; 4. faktor: árszínvonal alapján történő saját márká vásárlása; 5. faktor: élelmiszerbiztonság és csomagolás; 6. faktor: saját márká paletta bővítése.

A faktorok elnevezése során arra törekedtem, hogy a faktornévben az összes változó tartalma és jelentése benne legyen. Ugyanakkor az elnevezés során arra törekedtem, hogy nagyobb hangsúlyt kapjanak azok a változók, amelyeknek a faktorsúlya magasabb. A hat faktor alapján elmondhatom, hogy a vásárlók ezek alapján választják a Reál Hungária Élelmiszer Kft. által kifejlesztett saját márká termékeket.

Keresztábrlás vizsgálatot végeztem el, melynek eredményei azt mutatták, hogy a vizsgált változók, tehát a „Reál” jelölésű termékek ismertsége és a jövedelemkategóriák között van kapcsolat, ami nem a véletlennek köszönhető (2. tábrázat). A Chi-teszt eredménye alapján az χ^2 értéke, 44,852, az ehhez tartozó szignifikanciaszint pedig 0,001 (3. tábrázat).

Javaslatom a két vizsgált üzlet esetében:

- A kialakult faktorszempontok (6) figyelembe vétele a későbbi stratégiai koncepciók kialakításában/megvalósításában. A választék és szezonális igények lehetőségeinek konkretizálása, lehetőség szerint bővítése.
- Helyi adottságok pontosabb felmérése valósult meg a kérdőíves vásárlói elégedettség vizsgálatom során, ezen eredményekre indokolt minél gyorsabban reagálni és a különböző termékkategóriákban rejlő lehetőségeket kihasználni a magasabb profit-szerzés érdekében.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A saját márkák piaci ereje kevésbé ismert így érdemes ezzel kapcsolatban vizsgálatokat folytatni. Az esetleges hiányosságok bolt/egység szinten feltérképezhetőek, a korábban nem ismert fogyasztói igények is kifejeződhetnek. A faktoranalízissel és a vásárlói elégedettséget mérő kérdőíves munkámmal elemeztem a „Reál” saját márkás termékek vásárlókra gyakorolt hatását. Az ALFI–KER Kft. szempontjából ez a felmérés hasznos lehet a későbbi stratégiák tervezésében, a meglévők fejlesztésében.

A Reál Hungária Élelmiszer Kft, így az ALFI–KER Kft. célja a saját márkás termékkörrel értékesítésével, hogy a versenytársaktól markánsan elkülönülő, speciálisan csak a Reál üzletekben található, szinte valamennyi termékkategóriát felölelő termékkört biztosítsanak a vásárlóknak. A saját márkás termékkör ezen felül erősíti a Reál észlelését és tudatos ismeretségét. A saját márkás termékek kedvező fogyasztói áru, ugyanakkor az üzleteknek magas árrést biztosító termékkört képviselnek. Ez az üzletek részéről azt jelenti, hogy a saját márkák minden termékkategóriájának valamennyi cikkeleme kötelezően tartandó minden Reál és ReálPont üzletben. Munkám során megállapítottam, hogy a fogyasztók a bemutatott szempontok, faktorok szerint értékelik a Gólya és Szarvas ABC-ket. E tényezők, faktorok tekintetében kimagasló teljesítményt kell nyújtaniuk ahhoz, hogy kedvező képet alakítsanak ki magukról, sőt ezt meg is tartsák a jövőben. Ha e tényezők megvalósulnak a vásárló ismét visszatér a boltba és kialakul a bolttal, a „Reál” saját márkás termékekkel szembeni hűség, elégedettség.

Ha az ALFI–KER Kft. e a faktortényezőket kihangsúlyozza magasabb piaci részesedésre tehet szert más magyar tulajdonban lévő kereskedelmi vállalkozásokkal szemben.

8. IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- ACNIELSEN (2012): <http://hu.nielsen.com/site/20120223.shtml> (letöltve: 2012. 2. 28.)
- AGÁRDII (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest, pp. 21.
- ASSAEL, H. (1990): Marketing. The Dryden Press, Chicago pp. 304–305.
- Clark, R. (2001): Kereskedelmi láncok saját márkás termékei Magyarországon. Élelmiszer, augusztus, pp. 18–19.
- DUFFY, R. – FEARNE A. (2002): Partnerships and alliances in UK. Supermarket supply networks. Center of Food Chain Research, pp. 127.
- ENGEL, J. F. – BLACKWELL, R.D. – Miniard, P. W.(982): Consumer Behavior, The Dryden Press, Chicago, pp. 501.
- FALUSI–OLLÉ J. (2000): Statisztikai módszerek pedagógusok számára. Okker Kiadó Zrt, Budapest pp. 248.
- FODOR J. (2010): Versenyben a minőség. MAI PIAC, 2010. október 18. <http://www.maipiac.hu/index.php/2010-oktober/6950-versenyben-a-minoseg> (letöltve: 2011. 7. 13.)
- GERELY É. (2011): Az Észak-alföldi régióban végzett teljesítménymenedzsment vizsgálat egy módszerének ismertetése a verseny- és közsférában. Közép–Európai Közlemények, 4. évf. 1. sz., pp. 210.
- GfK HUNGÁRIA (2011) Azonnal mindent 22 százalék a magyaroknál. <http://www.piacutatasok.hu/2011/09/gfk-azonnal-mindent-22-szazalek.html> (letöltve: 2011. 9. 15.)
- HOCH, S. J. – LODISH, L. M. (1998): Store brands and Category Management. Working Paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia.
- HOFMEISTER TÓTH Á. – SIMON J. – SAJTOS L. (2003): Fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest, pp. 23-33-35.
- HOWARD, J. A. (1977): Consumer behavior: Application of theory, New York: McGraw–Hill pp. 57.
- HUSZTINÉ HAJDÚ E. (2010): A vevői elégedettség szerepe a gazdasági növekedésben. http://www.shp.hu/hpc/userfiles/energonplusz/a_vevoi_elegedettseg_szerepe_a_gazdasagi_novekedesben.pdf (letöltve: 2011. 7. 29.)
- HUNT H. K.(1977) CS/D overview and future resarch direction. Cambridge/Mass, Marketing Science Institue pp. 459.
- HUSSON M. (2002) Private Brands Separate the Quick from the Dead. JP Morgan, Coriolis Research, Auckland, New Zealand
- JUHÁSZ A. – JANKUNÉ K. Gy. – KÖNIG G. – STAUDER M. – TUNYOGINÉ N. V. (2010): A kereskedelmi márkás termékek gyártásának hatása az élelmiszer kiskereskedelemre és a beszállítókra. Agrárgazdasági könyvek, 2010. 5. sz., Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest, pp. 54.
- KIBELBECK M. (2011): Vevőcsalogatás itthon. MAI PIAC 2011. április 26. Vevőcsalogatás itthon. <http://www.maipiac.hu/index.php/2011-aprilis/7883-vevocsalogatas-itthon> (letöltve: 2011. 7. 26.)
- KÓNYA J. (2011): GfK Hungária, 2011. szeptember 7.A világ változásával változik a globális fogyasztó. http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/008650/index.hu.html (letöltve: 2011. 9. 18.)

- MEGYERI ZS. (2011): Stagnálnak a saját márkák MAI PIAC 2011. szeptember. 02. <http://www.maipiac.hu/index.php/elemzesek/8688-stagnalnak-a> (letöltve: 2011. 9. 16.)
- KURUCZ A: Kereskedelmi vállalkozások gazdálkodása, Előadás, Sopron 2004-2005 tanév I. félév www.kurucz.aanre.hu/forras/Kergazdjel.doc (letöltve: 2011. 07. 26.)
- MALHOTRA N. (2008): Marketingkutató. Akadémia Kiadó, Budapest, pp. 366–613–614–616–617–633.
- Nagy J. 2005: Élelmiszeripari tendenciák, Műhelyesettanulmány, <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/86/1/Nagy58.pdf> (letöltve: 2011. 04. 11.)
- REKETTYE G. (2009): Magyar Tudomány 2009/6. sz.: A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben pp. 685–690. (letöltve: 2011. 07. 21.)
- SAJTOS L. – MITEV A. (2006): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, pp. 245–282.
- SIMON H. – HOMBURG C. (1995): Kondenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden: Gabler pp. 36.
- STANTON, WILLIAM J. – ETZEL, M. J. – WALKER, B. (1991): Fundamentals of Marketing. Ninth Edition, McGraw-Hill, New York pp. 218.
- STAUDER M. (2010): Az élelmiszer-kereskedelmi rendszer átalakulásának hatása a hazai termelők piaci helyzetére. Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, pp. 183.
- SZELÉNYI L. (2001): Többváltozós ökonometria módszerek. Gödöllő. pp. 72–75.

Egyéb dokumentumok

- A Reál Hungária Élelmiszer Kft. adatai, kereskedelmi tevékenysége. Reál Hungária Élelmiszer Kft. Budapest, 2011 – 2012.
- Az Alfi–Ker Kft. adatai, kereskedelmi tevékenysége. Alfi–Ker Kft. Nyíregyháza, 2011 – 2012.

Internetes források

- MAI PIAC (2011): 5 éve csökken a kiskereskedelmi forgalom. 09. 01.: <http://www.maipiac.hu/index.php/elemzesek/8678-5-eve> (letöltve: 2011. 9. 16.)
- MAI PIAC (2011): Európában javuló kilátások, itthon pesszimista fogyasztók. 2011. 09. 06. <http://www.maipiac.hu/index.php/elemzesek/8697-europaban-javulo> (letöltve: 2011. 9. 18.)
- PLANET RETAIL (2012): Private label gains in Europe. http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm (letöltve: 2012. 1. 29.)
- PROGRESSZÍV MAGAZIN, 2004. évf. 12. sz.: Márkás harcok-Az együttműködés a jövő? <http://www.progressziv.hu/364-Piac-uzlet-Markas-harcok-Az-egyuttmukodes-a-jovo> (letöltve: 2011. 7. 26.)

MELLÉKLETEK

1. melléklet: A vásárlói elégedettséget mérő kérdőív

Kérdőív 2011

I. Vásárlási szokások: 1. Mióta vásárol az ABC-ben?

2. Ön általában milyen gyakran szokott az ABC-ben élelmiszer-bevásárlást végezni?

Hetente többször ☐ Hetente ☐ Havonta 2–3 alkalommal ☐ Havonta, vagy ritkábban ☐

3. Mikor vásárolt utoljára az üzletben?

1 napja ☐ 1 hete ☐ 2 hete ☐ 3 hete ☐ 1 hónapja ☐

4. Mi befolyásolja Önt leginkább vásárlása során? (Többet is megjelölhet).

Minőség ☐ Választék ☐ Ár ☐ Származás ☐

5. Ön számára az alábbi tényezők mennyire fontosak a vásárlás helyszínének megválasztásában? Kérem osztályozzon 1-től 5-ig! 1= Egyáltalán nem fontos, 5=Nagyon fontos

Szempon	1	2	3	4	5
A termékek ára megfelelő					
Ez van a lakóhelyéhez/munkahelyéhez legközelebb					
A termékek minősége megfelelő, frissek, eredete megbízható					
Az áruválaszték széles, egy helyen minden beszerezhető					
Van lehetőség akciós termékek vásárlására					
Van lehetőség saját márkás termékek vásárlására					
A parkolási lehetőség megfelelő					
A környezet kulturált, tiszta					
A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított					
A húspultnál és a pénztárnál a sorban állási idő rövid					

6. Ön körülbelül milyen távolságból érkezik a bevásárlás helyszínére?

Szomszédságból 1km-ig ☐ Településen/kerületen belülről (1–5km) ☐ Szomszédos kerületből/településről (5–10km) ☐ Távolabbról (10–50km) ☐ Messzebből 50km felett ☐

7. Ön általában hogyan szokott eljutni a bevásárlás helyszínére?

gyalog ☐ kerékpárral ☐ segédmotoros kerékpárral ☐ robogóval ☐
motorral ☐ tömegközlekedéssel ☐ gépjárművel ☐ változó ☐

8. Mely termékeket vásárolja leggyakrabban az ABC-ben? Kérem osztályozzon 1-től 5-ig! 1= Egyáltalán nem fontos 5=Nagyon fontos (Állítsa sorrendebe)

Zöldség, gyümölcs	
Húskészítmények	
Tej, tejtermékek	
Pékáru, liszt, száraztészta, édesség	
Étolaj, zsír, margarin	
Alkoholmentes italok	
Alkoholos italok	
Mélyhűtött termékek, befőtt, konzerv	

9. Ön általában mikor jár az üzletbe vásárolni?

	Nyitás és 8 óra között	8 és 12 óra között	16 óra és zárás között	Változó
Hétfő				
Kedd				
Szerda				
Csütörtök				
Péntek				
Szombat				
Vasárnap				

10. Melyek azok a tulajdonságok, ami arra ösztönzik, hogy az ABC-ben bonyolítsa le vásárlását? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig! 1=Egyáltalán nem fontos 5=Nagyon fontos

Szempont	1	2	3	4	5
A termékek ára megfelelő					
Könnyen megközelíthető (autóval, tömegközlekedéssel)					
Van megfelelő parkolási lehetőség					
A nyitvatartási idő megfelelő					
A bolt jó elrendezésű, tiszta					
A bevásárlás élménye és hangulata vonzó					
A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított					
Az eladók barátságosak					
Az áruválaszték széles, egy helyen minden beszerezhető					
A termékek ízletesek, frissek					
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő					
Magyar termékek kaphatók					

11. Ön általában hogyan szokott értesülni az ABC-t érintő aktuális ajánlatairól? Kérem osztályozzon 1-től 5-ig! 1= Egyáltalán nem fontos 5=Nagyon fontos

Internetes hirdetés: ☐

Újsághirdetés: ☐

Hirdetés televízióban: ☐

Hirdetés rádióban: ☐

Szórólapok: ☐

Plakátok: ☐

Reklámajándékok: ☐

Hirdetőtábla: ☐

Rokonoktól, ismerősöktől: ☐

Nem értesül: ☐

II. Saját márkás termékekre vonatkozó kérdések

12. Ismeri-e az alábbi saját márkás „Reál” terméket/termékeket?

Reál 1kg-os fehérkenyér	☐	Igen	Nem	☐
Reál 1 literes 2,8% tej	☐			☐
Reál baromfi párizsi	☐			☐
Reál 1l étolaj	☐			☐
Reál finomliszt 1kg	☐			☐
Reál ételízesítő 200g:	☐			☐
Reál kávéízesítő:	☐			☐
Melody sampon 1 l:	☐			☐
Hárs WC papír 4 tek:	☐			☐
Reál mosogató 500ml:	☐			☐

13. Olcsónak ítéli meg a fent említett saját márkás termékeket?

Válasz: Igen ☐ Nem ☐ Részben ☐

14. Kérem, értékeljen, egy 1- től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1 a legkevésbé, az 5 a maximálisan elégedett kategóriát képviseli.

Kérdés	1	2	3	4	5
Mennyire elégedett a saját márkás termékek minőségével?					
Mennyire tartja ízlésesnek a „Reál” jelölésű termékek csomagolását?					
Mennyire befolyásolja Önt végső vásárlási döntésében a csomagolás?					
Szükségesnek tartja-e bizonyos saját márkás termékek esetében a kiegészítés megváltoztatását, (bővítését)?					
A saját márkás termékeket érintő akciók mennyire befolyásolják vásárlási döntésében?					

15. Más kereskedelmi egységek saját márkás termékeit vásárolja-e?

Válasz: Igen ☐ Coop, CBA, Privát, Nem ☐

16. Ajánlja-e másoknak az ABC- ben vásárolt saját márkás termékeket?

Válasz: Igen ☐ Nem ☐

III. Kérdések az ABC-vel és a jövedelemmel kapcsolatban

17. Az Önök háztartásában mennyi egy hónapban az egy főre jutó nettó jövedelem?

Kérem válasszon!

25000 Ft vagy kevesebb ☐ 26001–50000 Ft ☐ 50001–100000 Ft ☐
100001–150000Ft ☐ 150001–200e Ft ☐

18. Havi jövedelem:

50 000 Ft alatt ☐ 50 001–60 000 Ft között ☐ 60 001–70 000 Ft között ☐

70 001–80 000 Ft között ☐ 90 001–100 000 Ft között ☐ 100 000 Ft felett ☐

19. Átlagosan a háztartása hány forintot költ élelmiszerre egy hónapban?

Válasz: Ft

Kérdés	1	2	3	4	5
Mennyire elégedett a bolt tisztaságával?					
Milyennek ítéli meg a kiszolgáló-személyzet magatartását?					

V.Vásárlóra vonatkozó általános adatok

20. Neme? Nő ☐ Férfi ☐

21. Életkora:év

22. Mi az Ön családi állapota?

Házas/ élettárssal él ☐ Özvegy ☐ Elvált ☐ Hajadon/nőtlen ☐ Egyéb ☐

23. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

8 általános iskola, vagy kevesebb ☐ Szakmunkásképző ☐ Szakközépiskola ☐
Gimnázium ☐ Főiskola ☐ Egyetem ☐

24. Önnel együtt hányan élnek egy háztartásban?fő

25. Ön milyen gazdasági státuszban van?

Aktív ☐ Inaktív: nyugdíjas, rokkantnyugdíjas, Inaktív, munkanélküli ☐ Inaktív ☐ ház-
tartásbeli: Gyed, Gyed ☐ Egyéb inaktív ☐

KÖSZÖNÖM A VÁLASZADÁST!

Forrás: Saját szerkesztés

2. melléklet: **Az interjúkhoz felhasznált kérdések**

- Mióta dolgozik a kereskedelemben?
- A saját márkakutatás témához kapcsolódóan 5 hipotézist állítottam fel, abban kérném a segítségét, hogy a felállított hipotézisekkel kapcsolatban fejtse ki véleményét. Az első:
- A „Reál” jelölésű termékeket a fogyasztók relatíve olcsónak ítélik meg.
- A második hipotézisem az alábbi: A „Reál” jelölésű terméket vásárlók átlagos és/vagy átlag alatti jövedelemkategóriába sorolhatóak.
- Mit gondol a következőről? A vásárlói igényesség nincs összefüggésben a vásárló jövedelmével.
- Ön mit gondol erről; A hazai fogyasztók választási szempontjai között az ár és a minőség mellett a harmadik helyen a termék származási helye szerepel.
- Kutatásom következő kérdése arra vonatkozik, hogy vannak jól elkülöníthető csoportok a „Reál” termékeket vásárló fogyasztók között. Erről, hogyan vélekedik?
- A saját márkás termék bevezetése előtt fejlesztési terv készül. Ez hogyan valósul(t) meg ezidáig?
- A beszállító gyakran nem tünteti fel saját nevét a csomagoláson, ezt a jelenséget mivel magyarázza?
- Bizonyos termékek esetében több szállító van, ennek mi az oka?
- Mi okozta a dinamikus cikkelemszám növekedést a saját márkánál (16→512). Mi indokolja a saját márkák népszerűségét?
- A saját márkás termékek esetében a minőséget a gyártó/beszállító garantálja, a forgalmazott termékek minőségét saját vagy független laboratóriumban szűrőpróbaszerűen ellenőrzik, ez hogyan zajlik?
- Saját márkás élelmiszert a láncok csak meghatározott termékkörben vezetnek be, ahol magas forgalomra számíthatnak (polcnégyzetméterenként nagy a bevétel és az áru forgási sebessége is magas). Magyarországon az élelmiszerek átlagos forgási sebessége 40 nap: tej/kenyér egy nap, bor 2–3 hónap, konzerv 5–6 hónap, stb; a csúcs az ALDI Németországban, ahol a forgási sebesség egy hét, a beszállítónak pedig 30–60 nap múlva fizet (addig a pénz a bankban hever) és/vagy a szóban forgó termék relatíve magas hozzáadott értéket képvisel a gyártói márkához képest. Van -e olyan termékkör, amelyben nincs még bevezetve saját márka?

Forrás: Saját

3. melléklet: Reál saját márkás tejtermékek



Forrás: Reál Hungária Élelmiszer Kft., 2012

4. melléklet: **Reál saját márkás ketchup, mustár, majonéz és torma**



Forrás: Reál Hungária Élelmiszer Kft., 2012

5. melléklet: **Reál saját márkás tisztítószer**



Forrás: Reál Hungária Élelmiszer Kft., 2012