

DEBRECENI EGYETEM
AGRÁR- ÉS GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYOK CENTRUMA
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI KAR
GAZDASÁGELMÉLETI INTÉZET
GAZDASÁGPOLITIKAI INTÉZETI NEM ÖNÁLLÓ TANSZÉK

ORSZÁGOS TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

„REÁL” SAJÁT MÁRKA FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG
MÉRÉSE

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY OF THE „REÁL” PRIVATE
LABEL

Készítette: Kristóf Erzsébet

Gazdasági agrármérnöki MSc szak I. évfolyam

Témavezetők: Dr. Popp József egyetemi tanár

Kovács Sándor beszerzési vezető KELET-ALFI KER KFT.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	4
1. TÉMAFELVETÉS	5
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	7
2.1. A saját márkák kialakulása, fejlődési tendenciájuk.....	7
2.2. Nemzetközi kitekintés	8
2.3. Saját márkák szerepe a magyar élelmiszerkereskedelemben	8
2.4. Az ALFI-KER Kft. bemutatása.....	14
2.5. Beszerzési és választék stratégia	15
2.6. Vevőtálalkozó.....	16
2.7. A Reál saját márkás kereskedelmi márkák stratégiája	17
2.8. A fogyasztói elégedettség.....	17
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	21
3.1 A faktorelemzés létjogosultsága a fogyasztói elégedettség vizsgálatok során.....	21
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	24
4.1. H1: A „Reál” jelölésű termékeket a fogyasztók relatíve olcsónak ítélik meg	24
4.2. H2: A „Reál” jelölésű terméket vásárlók átlagos és/vagy átlag alatti jövedelemkategóriába sorolhatóak.....	26
4.3. H3: A vásárlói igényesség nincs összefüggésben a vásárló jövedelmével.....	28
4.4. H4: A hazai fogyasztók választási szempontjai között az ár és a minőség mellett a harmadik helyen a termék származási helye szerepel	28
4.5. H5: Vannak jól elkülöníthető csoportok a „Reál” termékeket vásárló fogyasztók között.	29
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	40
ÖSSZEFOGLALÁS	42
SZAKIRODALMI JEGYZÉK.....	43

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A kereskedelmi márkák részesedése Európában (2011)	8
2. ábra: Élelmiszer árucsoportok kereskedelmi márkáinak részesedése	9
3. ábra: Élelmiszer árucsoportok kereskedelmi márkáinak mennyiségi részesedése.....	10
4. ábra: Reál Hungária Élelmiszer Kft. tagjainak régiónkénti ábrázolása.....	11
5. ábra: A Reál hálózat és a KELET-ALFI-KER Kft. kapcsolati modellje	14
6. ábra: Reál saját márkás termékek számának alakulása	17
7. ábra: A fogyasztói elégedettség kialakulásának folyamata	18
8. ábra: A kérdőív létrehozásának fázisai.....	22
9. ábra: A mintavétel lépései	23
10. ábra: A saját márkás termékek árának megfizethetősége 2011.....	24
11. ábra: A saját márkás termékek árának megfizethetősége 2012.....	25
12. ábra: A Reál saját márkák kínálati megítélése	26
13. ábra: Jövedelem kategóriák megoszlása	26
14. ábra: Az első vásárlás időpontja.....	29
15. ábra: A faktoranalízis funkció használata	30
16. ábra: Scree plot 2011.....	32
17. ábra: Scree plot 2012.....	33
18. ábra: A saját márkák csomagolásának befolyása a vásárlási döntésre	37
19. ábra: A saját márkás termékek minőségének megítélése	38
20. ábra: Az akciók hatása a vásárlási döntésben a saját márkás termékek esetében	38
21. ábra: A kiszereelés változtatásának igénye	39

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Hazai tulajdonban lévő kereskedelmi egységek forgalma és boltszáma 2011.....	10
2. táblázat: Vizsgált ABC-kre vonatkozó adatok.....	22
3. táblázat: A Reál saját márkás termékek árának megítélése a Szarvas és Gólya ABC vásárlói szerint 2011-ben	24
4. táblázat: Keresztátlal a havi jövedelem és a saját márkák vásárlásának fontosságára 2011-2012 ...	27
5. táblázat: Chi-négyzet teszt 2011-2012.....	28
6. táblázat: A 4. kérdés szempontjainak értékelése 2011-2012	29
7. táblázat: KMO and Bartlett's Teszt 2011-2012.....	30
8. táblázat: A teljes magyarázott variancia 2011	31
9. táblázat: A teljes magyarázott variancia 2012	32
10. táblázat: Rotált faktorsúlymátrix 2011.....	34
11. táblázat: Rotált faktorsúlymátrix 2012.....	35
12. táblázat: Faktorok jellemzői 2011.....	36
13. táblázat: Faktorok jellemzői 2012.....	36
14. táblázat: A vizsgált saját márkás termékek ismeretsége	37

MELLÉKLETEK

1. melléklet: A vásárlói elégedettséget mérő kérdőív	45
2. melléklet: Reál saját márkás tejtermékek	48
3. melléklet: Élelmiszer árucsoportok kereskedelmi márkáinak értékbeni részesedése.....	48
4. melléklet: Élelmiszer árucsoportok kereskedelmi márkáinak mennyiségi részesedése	48
5. melléklet: Nem alkoholos italok árucsoport értékbeni részesedése.....	49
6. melléklet: Nem alkoholos italok árucsoport mennyiségi részesedése	49
7. melléklet: Édességek árucsoport kereskedelmi márkáinak értékbeni részesedése	49
8. melléklet: Édességek árucsoport kereskedelmi mennyiségi részesedése	50
9. melléklet: Sós termékek árucsoport kereskedelmi márkáinak értékbeni részesedése	50
10. melléklet: Sós termékek árucsoport kereskedelmi márkáinak mennyiségi részesedése.....	50

BEVEZETÉS

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

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 (NÉMETH-TÓTH, 2004).

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).

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

A szuper prémium kategória elérése a főbb célok közé tartozik, hiszen a gyártói márka is ez irányba tart. Ezen túlterjed a saját brandek bevezetése a még nem teljesen lefedett termékkategóriák, így a „Reál” saját márka esetében a tisztálkodó szerek, bizonyos tejtermékek, húskészítmények körében.

A saját márkás termékek piaci ereje, hatása, szerepe önmagában is érdemes arra, hogy alapos vizsgálatnak vegyem 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).

1. TÉMAFELVETÉS

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

Az élelmiszer-kereskedelem jelenlegi tendenciája alapján elmondható, hogy 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 árucikkkel. A fogyasztási szokások egyre inkább az egészséges élelmiszerek irányába 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).

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 vizsgálatba bevont „Reál” márkajelzésű termékeket. A téma aktualitását az adja, hogy saját márkás termékekkel kapcsolatos vásárlói véleménykutatás-összehasonlítás eddig megjelent publikációi hiányoznak vagy szerények. 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. 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.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A saját márkák kialakulása, fejlődési tendenciájuk

A saját márkák megjelenése és ezzel a „márkák háborúja” az 1970-es években kezdődött (ASSAEL, 1990, STANTON, 1991) is tárgyalja. 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 árérzékeny vevőket kívánták elérni (REKETTYE, 2009).

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 érzékelti kezdte a generikumok forgalmának visszaesését, ezért ellentámadásba lendültek: bevezették a saját márkáikat. Ezek árszínvonala 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 (HUSSON, 2002).

A saját márkák második generációja

A saját márkák második generációjára jellemző stratégiát a márkanévek 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 bolthoz/céghez való hűség növelése a cég versenytársaktól való kedvező megkülönböztetése mellett (REKETTYE, 2009).

A Reál Hungária Élelmiszer Kft. esetében ez a folyamat 2001-ben következett be kezdetben mindössze 16 termékkel.

A saját márkák harmadik generációja

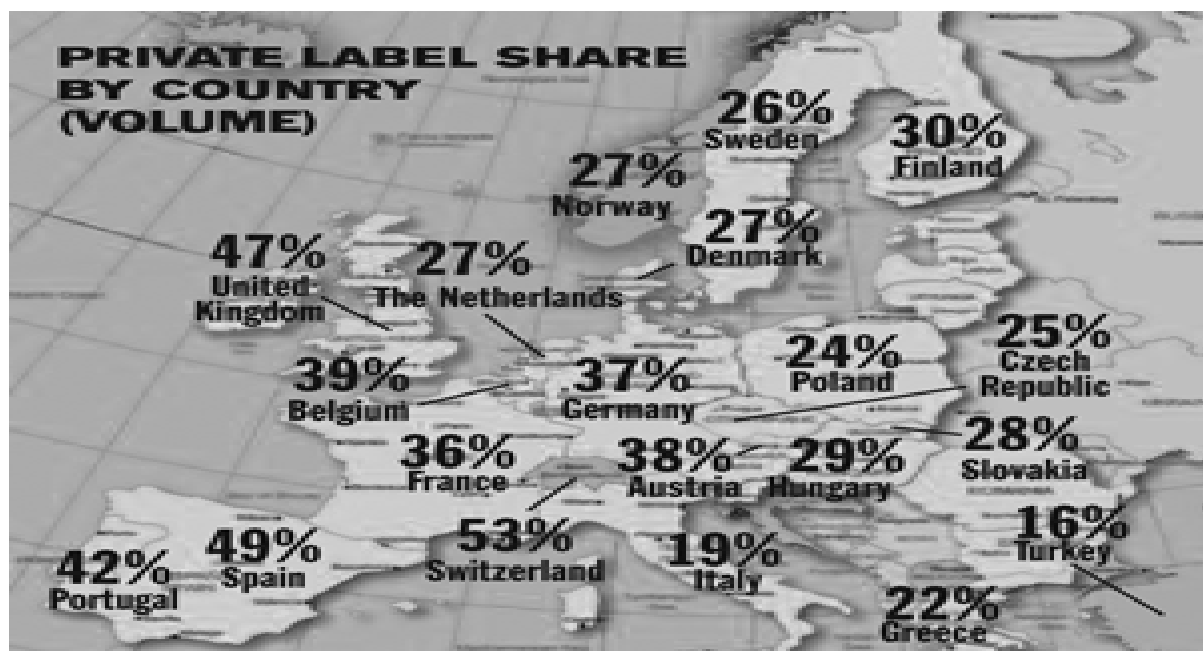
Ennek a mai világra érvényes szakasznak a lényege az, hogy a saját márka valódi márkává válik: a nagy tömegkereskedők a márkaépítés szabályait szem előtt tartva alakítják márkáikat, a fogyasztói

elvárások szerint differenciálják azokat, továbbá komoly reklámtevékenységet is folytatnak. Ma a kereskedelem erős koncentrációja mellett annak differenciálódását is megfigyelhetjük (REKETTYE, 2009).

Napjainkban a fogyasztók vásárlásaik alkalmával jellemzően összehasonlítják a saját márkát a gyártói márkával, abból a szempontból, hogy melyik éri meg jobban. A saját márkák rendszeres vásárlói úgy vélik, hogy a saját márkás termékek általában ugyanolyan jó minőségűek, mint a vezető márkák. A csomagolást illetően elmondható, hogy éppen olyan igényes, mint a gyártói márkáké. A „Reál” saját márka jelenleg (2012. október. 20.) 614 cikkelemet számlál. A brand beltartalmi értékben és csomagolásban gyakran a gyártói márkákkal vetekszik. Számottevő marketingtevékenység nem kapcsolódik hozzá, mivel a bolt imázsa ezt a funkciót kimeríti.

2.2. 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: (I1)

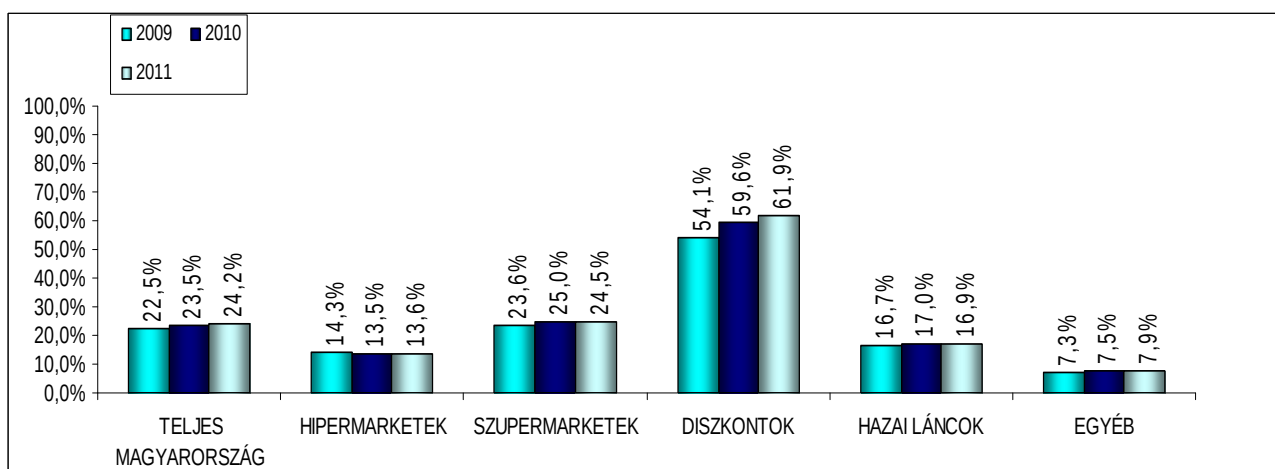
2.3. Saját márkák szerepe a magyar élelmiszerkereskedelemben

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 az elhibázott saját márká szegmentálás következménye, amikor is egy típusú saját márkához a fogyasztói értékítélet szerint is gyenge minőség kapcsolható (STAUDER, 2009).

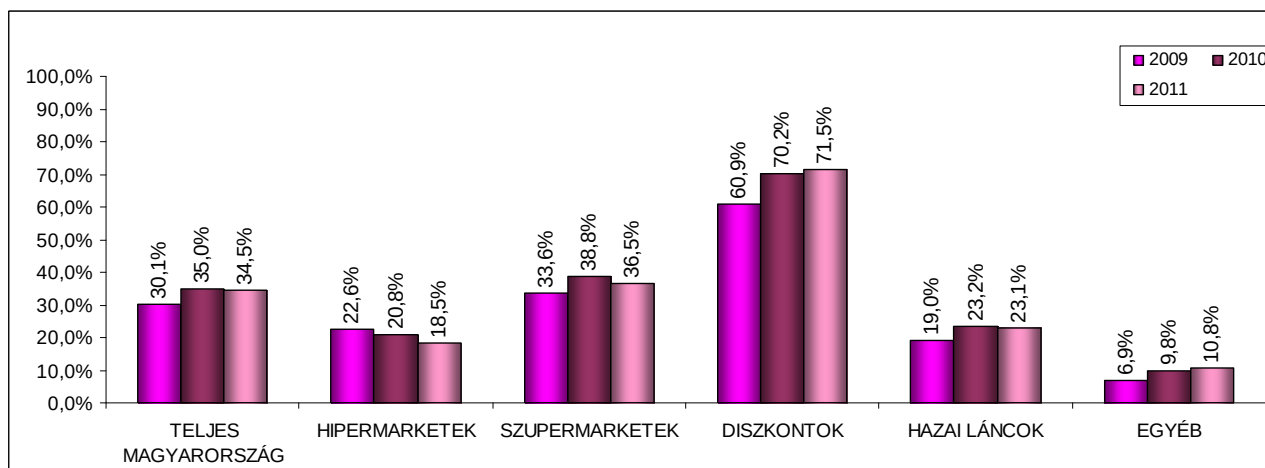
A forgalmazó ritkán képes a piac minden szereplőjének kielégítésére. Ezért a forgalmazók tevékenységüket azzal kezdik, hogy a piacot szegmentumokra osztják. Meghatározzák és közelebbről is megismerik a vásárlók különböző csoportjait, amelyek demográfiai, pszichográfiai és magatartási eltéréseik alapján 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 célvásárlók megnyerésére az ajánlatot úgy pozicionálja, hogy az lényeges előnyöket biztosítson. 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 hármasságának” neveznek. A vásárlókkal való marketingcsatorna kialakításában nagy szerepet játszik a személyzet arckifejezése, ruházata, az üzletek megjelenése (NAGY 2005).

A hazai kereskedelmi láncok saját márkáinak értékbeni részesedése az elmúlt években alig változott, 17% körül alakult. Legnagyobb részesedést a diszkontok tudhatják magukénak, 61,9%-kal, amely 2009-2011 között 7,8%-al növekedett. A hazai láncok részesedése 17% körül alakul (2. ábra). A mennyiségi részesedést alapul véve a diszkontok vezetnek 71,5%-os részesedéssel (2011). A hazai láncok esetében ez az érték 2011-ben 23,1% volt (2. ábra). Összességében elmondható, hogy a saját márkáknál a mennyiségi részesedés meghaladja az értékben kifejezett arányt, mert olcsóbbak a gyártói márkáknál (3. ábra).



2. ábra: Élelmiszer árucsoportok kereskedelmi márkáinak részesedése

Forrás: ACNielsen, 2012



3. ábra: Élelmiszer árucsoportok kereskedelmi márkáinak mennyiségi részesedése

Forrás: ACNielsen, 2012

Hazánkban az alábbi magyar tulajdonú cégek képviseltetik magukat a kereskedelmi piacon saját márkás termékkel: CBA, Coop, Reál (1. táblázat).

1. táblázat: Hazai tulajdonban lévő kereskedelmi egységek forgalma és boltszáma 2011

Rangsor	Boltlánc	Forgalom (milliárd Ft)	Boltok száma
2.	CBA	565	2827
3.	Coop	510	3200
5.	Reál	367	2240

Forrás: (12)

Első helyen a Tesco szerepel 705,2 Mrd Ft forgalommal, míg a Reál Hungária Élelmiszer Kft. előtt a Spar áll 389,6 Mrd Ft forgalommal. 2012- ben a CBA tizenkét regionális cége közül három, a Palóc Nagykereskedelmi Kft., a Pólus Coop Zrt, illetve a CBA-Piliscsoport Kft. kivált a CBA-ból és átigazoltak a Coop-hoz.

CBA

Mintegy 260 saját márkás termékkört gyártatnak, arányuk az összforgalom értékében mintegy 20%-ot tesz ki. A saját márka főleg az alapvető élelmiszer, a frissáru, a tartós ipari termékek, a zöldség-gyümölcs és az italok termékcsoportra 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 Príma, 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).

Coop

A saját márkás termékek cikkszáma eléri a 900-at és a forgalom több mint 25%-ot teszik ki. Három nagy márka családot 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 főbb termékcsoportjai pedig a húskészítmények, a reggeliző, a puffasztott termékek, tészták és olajok, készlevesek és kekszfélék. E termékek ára

magasabb, mint az előző két márkacsoportba tartozó termékekénél, de a minőségi gyártói termékekhez képest olcsóbb. A minőségi saját márkákat a gyártókkal szorosan együttműködve, javaslatukat is figyelembe véve alakították ki (JUHÁSZ et al., 2010).

Reál

Mivel dolgozatomban kutatása a Reál Hungária Élelmiszer Kft. által forgalmazott termékekre vonatkozik, így a Kft. bemutatása részletesebben történik. A Reál csoport 614 saját márkás termékkel rendelkezik (ALFI-KER Kft, 2012). A saját márkás termékek eladása 15%-ot tesz ki az összes forgalomban érték szerint. A Reál forgalmára jellemző termékek 3 fő csoportba oszthatók: jól ismert nemzetközi és hazai gyártói márkák, 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).

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 (4. ábra).



4. ábra: **Reál Hungária Élelmiszer Kft. tagjainak régiónkénti ábrázolása**

Forrás: REÁL HUNGÁRIA ÉLELMISZER KFT, 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 aktivitásainak 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 szállítóknál. A vevőcsalogatás egyik legeredményesebb módja, ha a láncolat markánsan különbözik versenytársaitól formai és tartalmi szempontból. 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.

Jelenleg mintegy 100 raktárház működik országszerte 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 (REÁL HUNGÁRIA ÉLELMISZER KFT, 2012).

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, fehérét és zöldet. Ezek a színek a boltok külső és belső felületein is megjelennek. A szlogen választásánál a tulajdonosok könnyen megjegyezhető, letisztult formát tartottak fontosnak, mely 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 jelentkezhethet az árszínvonalban, a használati jellemzőkben, valamint pszichológiai és érzelmi tényezőkben. A lehetséges stratégiai megoldások közül az erős kereskedelmi láncok általában az árelőnyt célozzák meg. A vállalat fő célkitűzése napjainkban a kommunikációt illetően a „**Friss, barátságos, magyar**” mottó tudatosítása. A láncba szervezett kis üzleteknek is lehet jövője a hazai kereskedelem területén. Ezt bizonyítja az a tendencia, hogy az élelmiszer-kereskedelemben a hipermarketeken kívül egyedül ezek az üzletek tudták növelni piacrészesedésüket (REÁL HUNGÁRIA ÉLELMISZER KFT, 2012).

A Reál Hungária 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 (Reál Hungária Élelmiszer Kft. 2012). A Reál Hungária Élelmiszer Kft. országos és regionális szintű lefedettséggel és vevőkörrel rendelkező üzlethálózat ennek eredményeként a Kft. költségelőnyre képes szert tenni a konkurenssekkel szemben.

A Reál Élelmiszer és ReálPONT üzletekben kapható, Reál néven forgalmazott termékcsalád a „Reál” saját márkája. A „Reál” saját márkás termékek a gyártó márkákkal megegyező minőséget képviselnek azoknál 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 Qween üdítőitalok, vagy a Melody személyi higiéniai termékek. Ezek más üzlethálózatokban nem kaphatóak (ALFI-KER Kft, 2011).

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 (KIBELBECK, 2011).

E igények kielégítését szolgálja a meghosszabbított nyitvatartás, valamint az igényekhez igazodó márkapaletta bővítés.

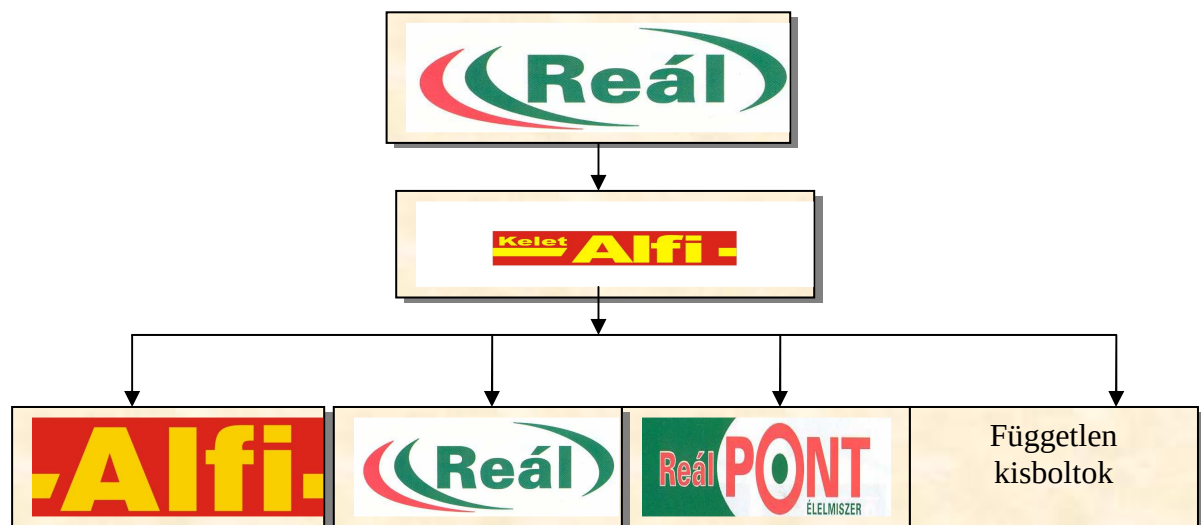
A „Reál” saját márkás termékeire nem rakódnak rá marketing és reklámköltségek, mivel az ezzel kiváltható népszerűséget, ismertséget a kereskedelmi hálózat már megteremtette. Tehát a piacszerzéssel és piacra lépéssel kapcsolatos költségek alól is mentesül ez a kategória. Ennek az eredménye a **kedvező 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 HUNGÁRIA ÉLELMISZER KFT, 2012).

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

2.4. 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 áll, összesen 493 fő alkalmazott dolgozik. Az ALFI-KER Kft. raktárai a saját ALFI bolthálózat 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 (5. ábra).



5. ábra: A Reál hálózat és a KELET-ALFI-KER Kft. kapcsolati modellje

Forrás: ALFI-KER Kft. belső anyag alapján saját szerkesztés, 2012

Legfelső Reál: Reál Hungária Élelmiszer Kft., országos központ, Budapesten a koordinátor szerepét tölti be, az egyes régiós központok aktivitásainak összehangolásával, itt kerül meghatározásra a vállalat stratégiája.

ALFI-KER Kereskedelmi Kft. 15 saját tulajdonú kiskereskedelmi üzletből áll. Társult partnerek: Reál élelmiszer néven a 100 négyzetméter feletti alapterületű. ReálPONT 100 négyzetméter alatti alapterületű. Független kisboltok: egyéb nem társult kiskereskedelmi egységek.

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. 5 C+C nagykereskedelmi raktárt tömöríti, amely raktárak megtalálhatóak Nyíregyházán, Mátészalkán, Kisvárdán, Miskolcon, Ózdon.

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

2.5. 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).

Az ALFI-KER Kft. 5 fő szakosodott beszerzőt foglalkoztat. A teljes termékkört felosztották beszerzőkre, külön beszerző foglalkozik a frissáruval, gyors-fagyasztott termékekkel, az édességgel és italáruval, az alapvető és egyéb élelmiszerekkel, illetve a vegyi áruval. 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, árubemutatós 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 polckihasználishoz, könnyű-e beilleszteni a már meglévő polctükörbe a közvetlen és raktári szállítás előnyeit.

Negyedévente a beszerzők elvégzik az úgynevezett „80-20 termék” összforgalmi analízisét, ami abból áll, hogy a teljes kategória árbevételének 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 (ALFI-KER Kft, 2011).

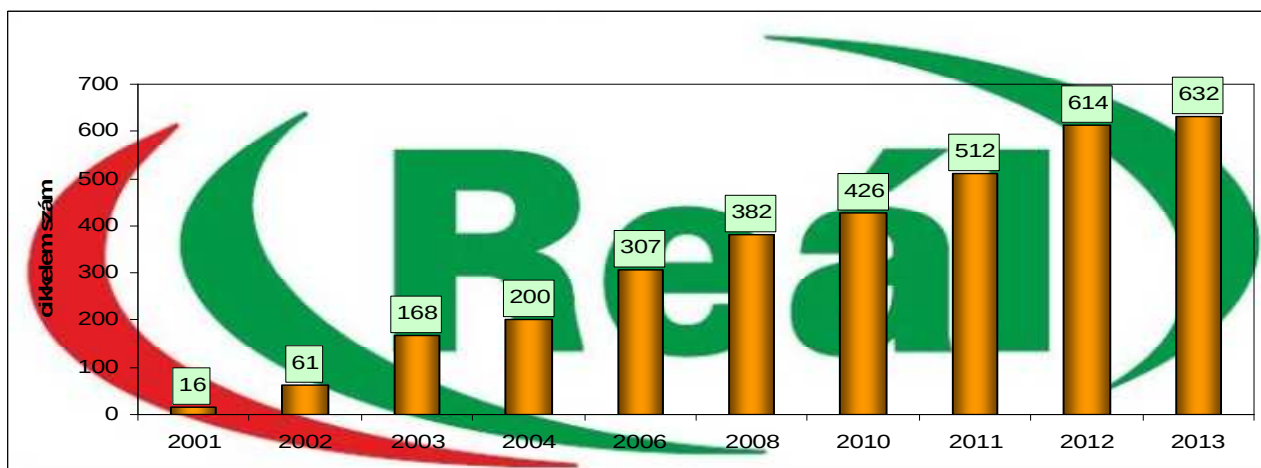
2.6. Vevőtalálkozó

A KELET-ALFI-KER Kft. évente 2 alkalommal (tavasszal és ősszel) vevőtalálkozót szervez partnerei részére. A vevőtalálkozót két helyszínen, Nyíregyházán és Miskolcon rendezi egymást követő napokon. A rendezvény célja a KELET-ALFI-KER Kft. vevőkörének extra vásárlási lehetőségek biztosítása egy színvonalas, egész napos partnertalálkozó és áru börze keretében. Az árubemutatón átlagosan 30 beszállítónak van lehetősége prezentálni a termékeit és az erre a rendezvényre szóló akciós ajánlatát. A vevőit postai úton hívja meg a KELET-ALFI-KER Kft.

A megrendelések értékét a beszállítók összesítik, a végösszeg után a vevő részre pont jár, amit a vevő nevére kiállított pontgyűjtő táblán gyűjtenek. Minden 5 000 Ft értékű megrendelés 5 pontot ér. Minden befejezett 5 000 Ft után jár a pont. A összeggyűjtött pontoknak megfelelően a vevőnek lehetősége van megadott pontértékhez tartozó ajándéktárgyakból választani. Minden raktárban átlagosan 30%-kal emelkedett a megrendelések összértéke, a mátészalkai raktár megrendelése megduplázódott októberben a májuséhoz képest. Minden vevő, aki 5 000 Ft feletti megrendelést ad le a beszállítónak egy figyelmességi ajándécsomagot kap. A nyíregyházi és miskolci C+C raktárban az árubemutató napján a készpénzes vásárlás után minden termékre, (kivéve dohány, cukor és étolaj) azonnali 2% engedményt kapnak a vevők. Az árubemutatós megrendeléseket túrájárat szerint teljesíti a KELET-ALFI-KER Kft. Az utalványok és a grátisz áruk utólag kerülnek átadásra kb. 2-3 héten belül, a kiszállítás és a megrendelt áruk kifizetése után.

2.7. A Reál saját márkás kereskedelmi márkák stratégiája

A „Reál” saját márkás termékek száma folyamatosan nő, mára már eléri a 614 cikkelem számot. A Reál saját márkák legalább közepes, vagy jó minőségű, ugyanakkor kedvező árfekvésű termékek (6. ábra). Kifejlesztésüknél és pozicionálásuknál a Reál üzletek vásárlóinak elvárásait, igényeit tartotta szem előtt a Reál.



6. ábra: Reál saját márkás termékek számának alakulása

Forrás: ALFI-KER Kft. alapján saját szerkesztés, 2012

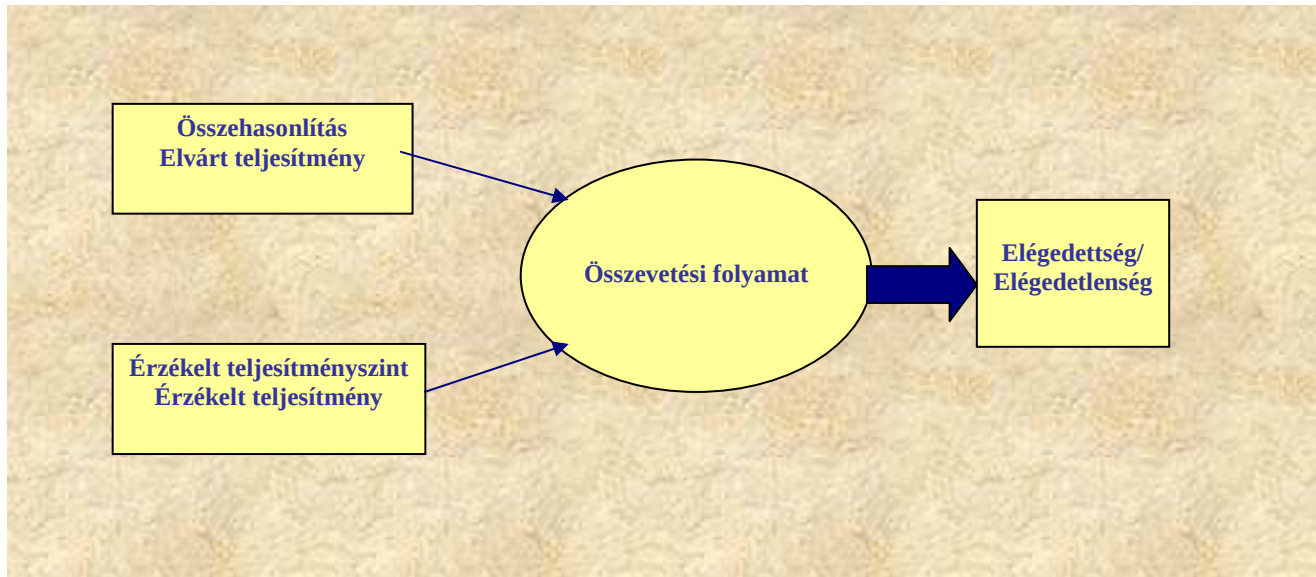
2013-ra a **tervezett** saját márkaszám 632 lesz, 11 termék kerül kivezetésre áruforgalmi értekezlet döntése alapján, az új termékek száma várhatóan 29 lesz. Átlagosan kb. **20%** árelőnnyel kínálják a saját márkás termékeket a hasonló tulajdonságú márkázott versenytársaikhoz képest. A saját márkás termékpolitikának része, hogy a Reál márkák termékcsaládtól függően különböző támogatást és kommunikációt kapnak. Rendszeresen kapcsolódnak hozzájuk promóciók, nyeremény-játékok, rádióreklámok, különböző értékesítési-ösztönző akciók (ALFI-KER Kft, 2012).

A saját márkás termékek értékesítésének célja, hogy a vevő azt érezze, hogy olcsóbban is ugyanannyit tud vásárolni, hasonló minőségben, de 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 20%-kal alacsonyabb, ezért érdemes kipróbálni.

2.8. A fogyasztói elégedettség

Az amerikai szakirodalomban az 1970-es és az 1980-as években még a „Consumer Satisfaction” (fogyasztó elégedettség) elnevezés volt az általános, az 1990-es években azonban már előnyben részesítették a „Customer Satisfaction” (vevői elégedettség) elnevezést (HOFMEISTER et al., 2003). Az elégedettség „a fogyasztók olyan mentális állapota, amely az általuk hozott áldozat megfelelő vagy nem megfelelő jutalmazásaként jött létre” (HOWARD, 1977). Egy értékelési folyamat, amely szerint a tapasztalat legalább olyan jó, mint az elvárás (HUNT, 1977). Egy értékelési folyamat, amely alapján a választott alternatíva megfelel az adott alternatíváról alkotott korábbi

hiedelmeknek (ENGEL-BLACKWELL, 1982). A fogyasztói elégedettség a fogyasztó tulajdonképpen válasza arra, hogy a termék elfogyasztása után észlel-e különbséget a termék tényleges és elvárt teljesítménye között (TSE-WILSON, 1988). A fogyasztó elégedettség összehasonlításon alapszik, mely eredménye lehet az elégedettség-elégedetlenség (7. ábra).



7. ábra: A fogyasztói elégedettség kialakulásának folyamata

Forrás: SIMON-HOMBURG, 1995

Az elvárásoknak tulajdonképpen kettős funkciójuk van: lehetővé teszik az észlelési és az azt követő értékelési folyamatot (WOODRUFF et al., 1983). Alapvető probléma, hogy a tömegkommunikáció és a tömeggyártás időszakában a gyártó és a vásárló/fogyasztó nagyon távol került egymástól. Mivel a vásárlókkal való foglalkozás lehetőségét kiadták a gyártók a kezükből a közvetítőknek, ezért a közvetítőknek eladás utáni szolgáltatást kellett nyújtaniuk. Ez nem biztos, hogy helyes, mert a vevők nem biztos, hogy elégedettek voltak annak ellenére, hogy vásároltak. Ha a fogyasztó elégedett vagy elégedetlen az átélt szolgáltatással, akkor erre különféle viselkedéssel reagálhat. Először is a fogyasztó kinyilváníthatja elégedetlenségét, mire a szolgáltató alkalmazni tudja a panaszkezelés valamelyik módját (például a konfliktusmegszüntetést). Ha azonban a szolgáltató semmibe veszi a fogyasztó panaszát, akkor a fogyasztó szemszögéből nézve elégtelen a reakció (HOFMEISTER et al., 2003).

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 minőségingadozása 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 alacsonyok.

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). A **hatékony választék** kialakítást 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). 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 ellátási láncja nem megfelelően szervezett (nincs raktáron az akciós termék). Ha a cél nem világos, a promóció sikere máris kérdéses (DUFFY-FEARNE, 2002).

A **trendek** alatt olyan nagymérvű, eredeti eseményeket értünk, amelyek akár az egész társadalom vagy csak egy csoport viselkedését, világlátását jellemzik. A fejlett nyugati világban a mindennapi meg tapasztalás, 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 elhúzódó 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 kiéleződik a verseny az élelmiszerkereskedelem területén, mert a háztartások olyan termékeket szeretnének vásárolni, mely mind minőségben, mind mennyiségben megfelel elvárásaiknak, jövedelmüknek. A saját márkával ellátott termékek ezeknek az elvárásoknak felelnek 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 vásárlási helyszínek megválasztásakor az áru frissessége, az árszínvonal és a választék továbbra is a legfontosabb szempontok, viszont előtérbe kerültek az adott bolt vagy lánc akciói és promóciói. Megnőtt 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 árszínvonal és a választék voltak hazánkban a legfontosabb szempontok (KÓNYA, 2011).

Az élményvásárlást egyre inkább háttérbe szorítja a hatékony beszerzés. 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**. 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 (I3).

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 (I4).

Saját márkás élelmiszerekre mintegy 320 milliárd forintot költöttek a fogyasztók 2011-ben, háztartási vegyi árukra és kozmetikumokra pedig kereken 50 milliárd forintot országosan. Élelmiszerre Magyarországon 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).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 A faktorelemzés létjogosultsága a fogyasztói elégedettség vizsgálatok során

Kutatásaink során gyakran találkozunk olyan helyzettel, amikor egy jelenséget szeretnénk megmagyarázni és megítélésünk szerint ehhez kettőnél jóval több változót kell figyelembe vennünk. A mennyiben egy probléma részletes megismerésénél egyszerre több, egymástól sem független változó kapcsolatával is számolnunk kell, a faktoranalízis elemző módszerével célszerű dolgozni (FALUS-OLLÉ, 2000).

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). Faktor: Dimenzió, amely a változók közötti korrelációt magyarázza (MALHOTRA, 2008).

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 (SZELENYI, 2001).

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 valójában a faktorelemzésre (SAJTOS-MITEV, 2006).

A **Bartlett próba** eredménye azt mutatja, hogy a korrelációs mátrix szignifikánsan különbözik a nullától (MALHOTRA, 2008).

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). Az egyik legfontosabb mérőszám annak megítélésében, hogy a változók mennyire alkalmasak a faktorelemzésre.

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).

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).

A fogyasztói elégedettség vizsgálatát kérdőíves módszerrel mértem fel. A kérdőíves felmérés, más néven a survey, a legelterjedtebb módszer a vélemények felmérésére, társadalmi jelenségek bemutatására (8. ábra).



8. ábra: A kérdőív létrehozásának fázisai

Forrás: GERGELY, 2011

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; Szarvas ABC, és Gólya ABC.

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

A két vizsgálati időszakra vonatkozó vásárlással kapcsolatos adatok (2. táblázat).

2. táblázat: Vizsgált ABC-kre vonatkozó adatok

ABC	Dátum	Vevőszám (db)	Forgalom (Ft)	Átlagos kosárérték (Ft/vevő)
Szarvas	2011. 09.22.	1284	1 865 697	1453
Szarvas	2012.10.06.	995	1 847 920	1857
Gólya	2011.09.21.	849	945 194	1113
Gólya	2012.10.05.	945	1 458 171	1543

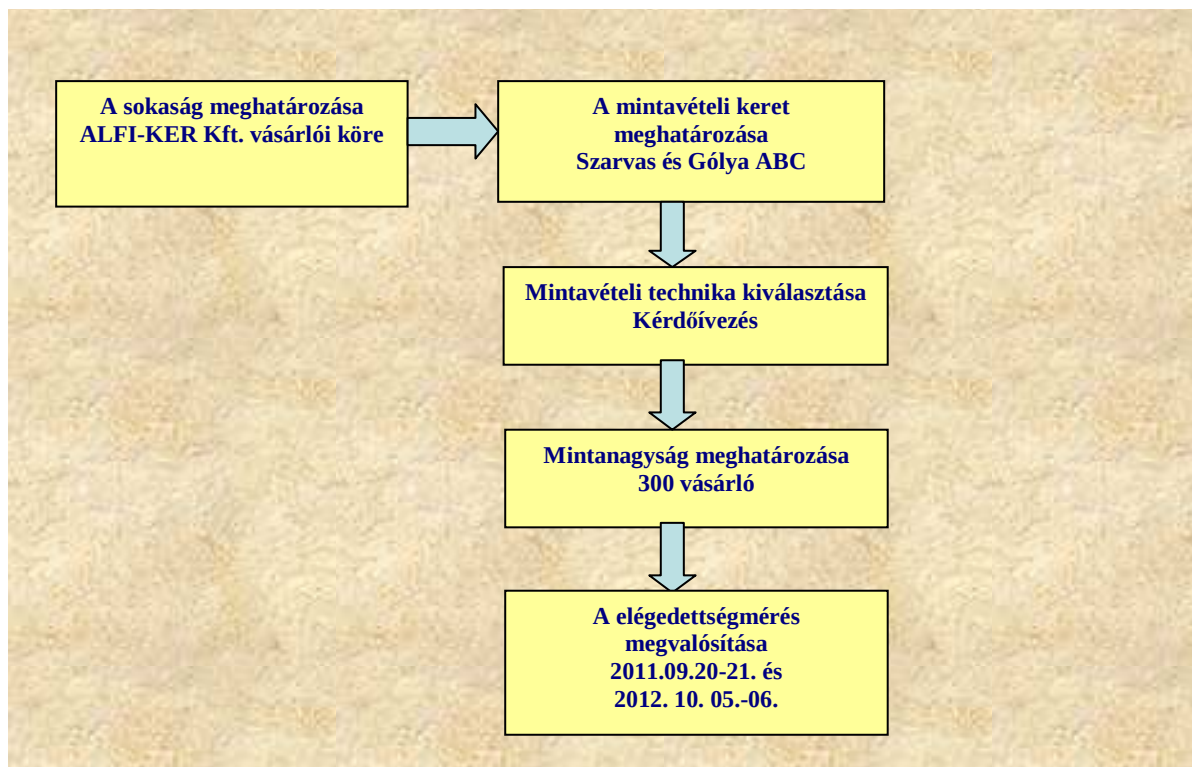
Forrás: ALFI-KER KFT 2011-2012

A másik fogyasztói elégedettség vizsgálatba bevont 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	5 fő Eladó
2 fő Boltvezető helyettes	4 fő Eladó-pénztáros

1 fő Hús-hentesárú eladó

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 300 vevő képviseli. A mintavétel kivitelezése 2011. szeptember 20-21-n illetve 2012. 10. 05-06-án zajlott a két nyíregyházi ABC-ben. A kérdőíveket személyesen, mint kérdezőbiztos töltöttem ki vásárlók válaszai alapján (9. ábra).



9. ábra: A mintavétel lépései

Forrás: MALHOTRA, 2008

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

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

E hipotézis vizsgálatához a válaszadók zárt kérdés keretében három opció közül választhattak (3. táblázat). A kapott értékek alapján elmondható, hogy a vásárlók közel 60%-a olcsónak ítélte meg a saját márkajelzéssel ellátott termékeket 2011-ben. A részben olcsó kategóriát a vásárlók 36%-a mondta. A vevők mindössze 3%-a tartotta a saját brandeket drágának.

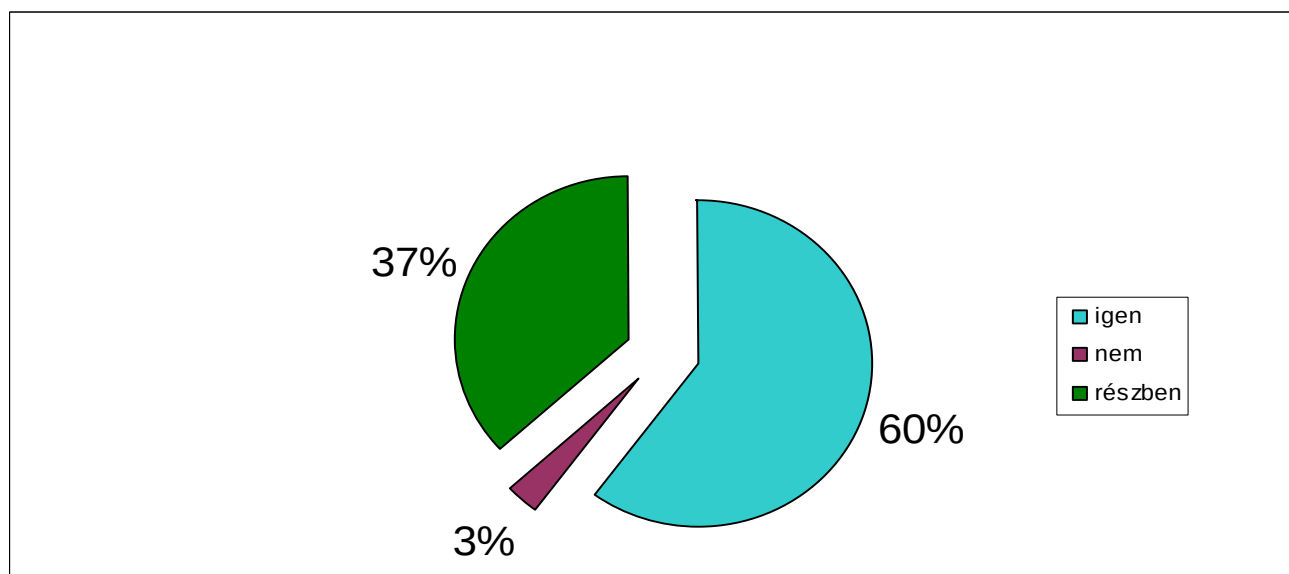
Az eredmények 2012- ben az alábbiak szerint változtak: olcsó megítélés 80%, nem olcsó 2%, részben olcsó kategória 18%-ot képvisel. Első hipotézisem tehát mindkét vizsgálati időszakban beigazolódott. Adatbázisomban 300 darab megfigyelés szerepel, melyek mind érvényesnek minősülnek.

3. táblázat: A Reál saját márkás termékek árának megítélése a Szarvas és Gólya ABC vásárlói szerint 2011-ben

Válasz	Gyakoriság 2011	Gyakoriság 2012	Érvényes megfigyelések % 2011	Érvényes megfigyelések (%) 2012	Kumulatív eloszlás (%) 2011	Kumulatív eloszlás (%) 2012
Igen	90	120	60,0	80,0	60,0	80,0
Nem	5	3	3,3	2	63,3	82
Részben	55	27	36,7	18	100,0	100,0
Összesen	100	150	100	100		

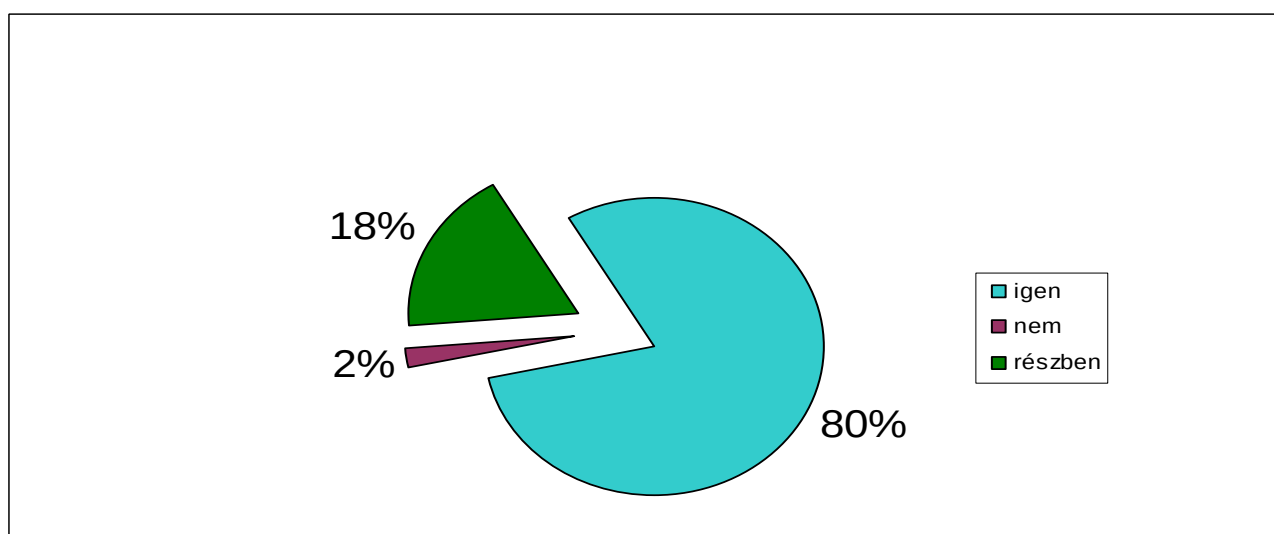
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

A Szarvas és Gólya ABC-ben a vásárlók többsége (60-80%-a) tehát olcsónak ítélte meg a saját brandeket, míg 2011-ben 60, 2012-ben már 80%-uk (10. -11. ábra).



10. ábra: A saját márkás termékek árának megfizethetősége 2011

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

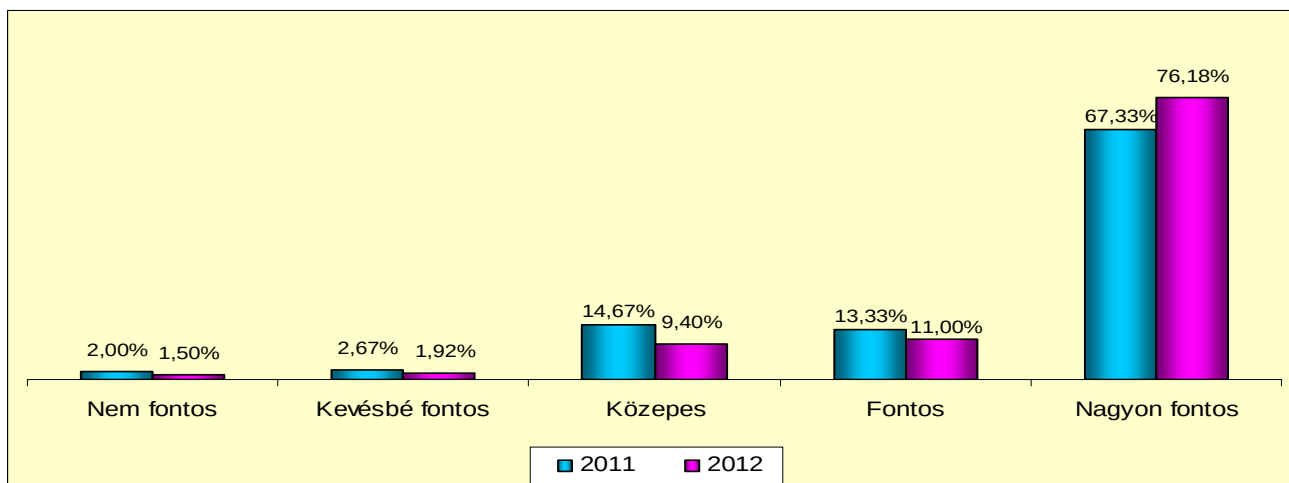


11. ábra: **A saját márkás termékek árának megfizethetősége 2012**

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

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 kapja 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. A forgalmazó támogatja az intenzív polci kihelyezést és az alacsony árjelző kihelyezését (figyelemfelkeltő jelleggel), hogy a válaszadók számára e márkakategória mennyire fontos (12. ábra). A saját márkapaletta nagyságát %-os megoszlásban is bemutatható annak megfelelően, hogy a válaszadók számára e termékkategória mennyire fontos. 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 2011-ben a megkérdezettek 67%-a számára fontos, hogy a saját márkák lefedjenek minden termékkategóriát. Ez az érték 2012-ben 76%-ra emelkedett. Tehát a fogyasztók számára egyre fontosabb a széles minden termékkategóriára kiterjedő saját márka árukínálat. Ez a

trend a gazdasági-pénzügyi válsággal magyarázható, vagyis a csökkenő reáljövedelemmel is magyarázható.

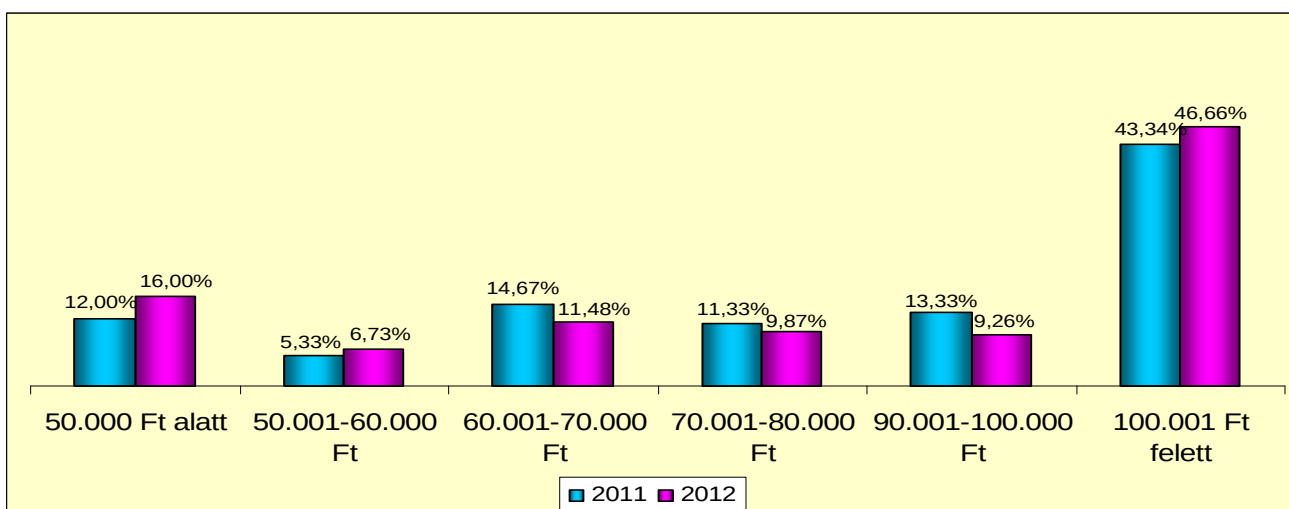


12. ábra: A Reál saját márkák kínálati megítélése

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

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

A megkérdezett vásárlók nettó jövedelem/hó szerinti megoszlása is fontos része volt a vizsgálatomnak, mivel ebből lehet következtetni arra, hogy az adott körzetben élők mekkora jövedelemből gazdálkodnak havi szinten (13. ábra). 2011-ben a vevők többsége 43%-a a havi 100 000 Ft feletti nettó jövedelemkategóriába volt sorolható, 2012-ben ez arány közel 47%-ra nőtt. Ezt követte 13%-al a 90 000-100 000 Ft-os kategória 2011-ben. 2012-ben azonban az 50 000 Ft/hó nettó jövedelemkategória végzett a második helyen (13. ábra).



13. ábra: Jövedelem kategóriák megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Mindkét vizsgálati időszak eredményei megcáfolják a második hipotézisemet. Ennek értelmében kijelenthető, hogy a saját márkákat választó fogyasztók többsége a 100 000 Ft/hó nettó jövedelem kategóriába sorolhatóak.

Ezek után kereszttábla elkészítésére is sor került. A kapott értékekre ismeretében mindkét vizsgálati időszakban kijelenthető az, hogy a 100 000 Ft /hó nettó jövedelemmel rendelkező vásárlók és a saját márkás termékek vásárlása között van logikai kapcsolat, mely nem a véletlennek tudható be. 2011-ben az említett kategória 53%-a számára voltak nagyon fontosak a saját márkák, 2012-ben ez az arány 58%-ra emelkedett. A hipotézis által érintett átlagos/átlag alatti jövedelemkategória, azaz 60-70000 forint jövedelemkategória kereszttábla elemzés során a válaszadások 27 %-át képviselte, 2012-ben és már 39%-át. Ez is azt támasztja alá, hogy a kereskedelmi márkás termékcsoporthoz nem sorolható az olcsó alternatívák közé (4. táblázat).

4. táblázat: **Kereszttábla a havi jövedelem és a saját márkák vásárlásának fontosságára 2011-2012**

Havi jövedelem	Értékelés	100 000 Ft/hó nettó jövedelem alatt 2011	100 000 Ft/hó nettó jövedelem alatt 2012	100 000 Ft/hó nettó jövedelem felett 2011	100 000 Ft/hó nettó jövedelem felett 2012	Összesen
Saját márkás áruk	Nem fontos	3	1	0	0	4
	Kevésbé fontos	2	1	2	0	5
	Közepes	6	3	16	0	25
	Fontos	7	2	13	7	29
	Nagyon fontos	34	56	67	80	101
Összesen		52	63	98	87	150

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Kereskedői vélemény szerint csak és kizárólag nem lehet ez a két jövedelemkategória (átlagos/átlag alatti). 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 termékeiről 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 jövedelemkategóriák között van kapcsolat, mivel kevesebb a kapcsolódó szignifikanciaszint kisebb 0,05-nél. A Chi-teszt

eredménye alapján az χ^2 értéke 2011-ben, 44,852, az ehhez tartozó szignifikanciaszint pedig 0,001. A kapcsolódó szignifikanciaszint kisebb 0,05 nél. A Chi teszt eredménye alapján 2012-ben az χ^2 értéke 44,953, az ehhez tartozó szignifikanciaszint pedig 0,001 (5. táblázat). A 2012-es vizsgálatra vonatkozó Chi négyzet teszt ben az χ^2 értéke, 44,953, az ehhez tartozó szignifikanciaszint pedig 0,001 (5. táblázat).

5. táblázat: **Chi-négyzet teszt 2011-2012**

	Érték		Szabadságfok		Szignifikancia	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Pearson-féle korrelációs együttható	44,852	44,953	20	20	,001	,001
Likelihood Ratio	55,257	55,816	20	20	,000	,000
Linear-by-Linear Association	6,054	6,397	1	1	,014	,011

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

4.3. 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 4. táblázat keresztábrás 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.

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

Az általam megfogalmazott hipotézis igazolására a kérdőív 4. kérdése szolgált igazolásként. (6. táblázat). Ez a hipotézisem beigazolódott, mivel 2011-ben a minőség 41%-ot, az ár 43%-ot képviseltek, míg a származás csupán 7%-ot. A 2012. évi hasonló adatok sem tértek el jelentős mértékben, amikor a minőség 38%, az ár 47% és a származás 5% értéket mutat. Az ár szerepe tehát növekedett, ezzel szemben a származásé csökkent. 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 megvásárolja, mert „olcsó” (6. táblázat).

6. táblázat: **A 4. kérdés szempontjainak értékelése 2011-2012**

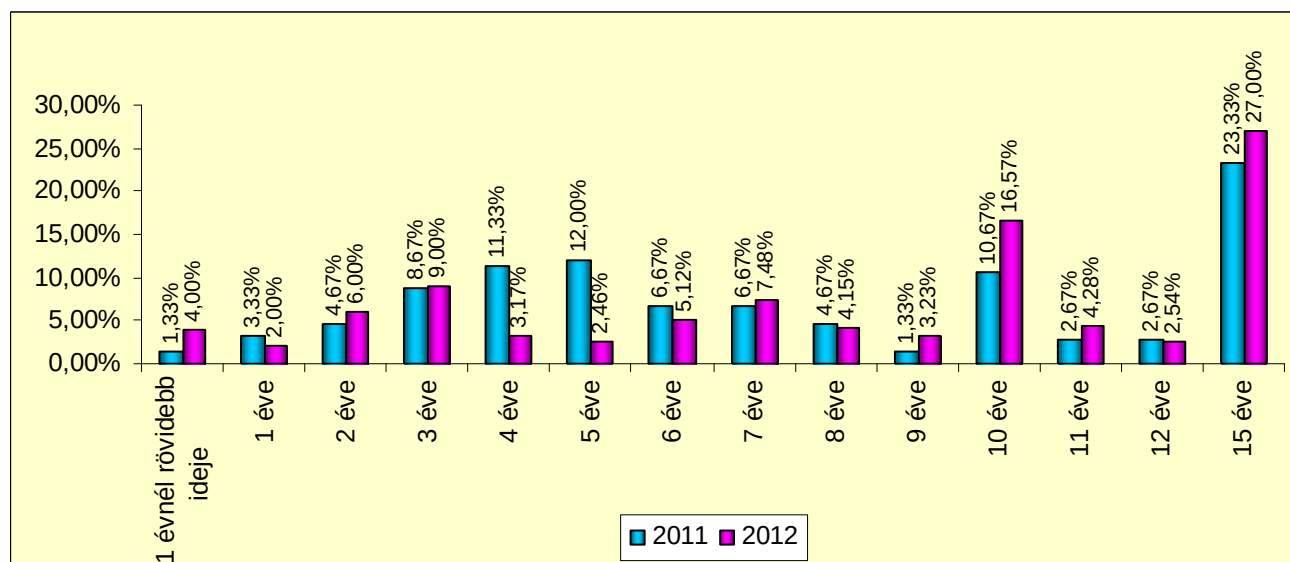
Szempont	Válaszok (%)	
	2011	2012
Minőség	41	38
Választék	9	10
Ár	43	47
Származás	7	5
Összesen	100	100

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Kereskedői részről 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 a magyar termékeket helyezik előtérbe. Az akció fontos szerepet játszik (boltlátogatás, kosárérték növelő tényező), mert célja a kosárérték növelése. Mennyiségben csökkenhet a megvásárolt áru, de értékben nő.

Az első vásárlás kezdetére vonatkozó eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók (300 fő) 23 és 27%-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 (14. ábra).

Kereskedő vélemény: (lásd H 4).

14. ábra: **Az első vásárlás időpontja**

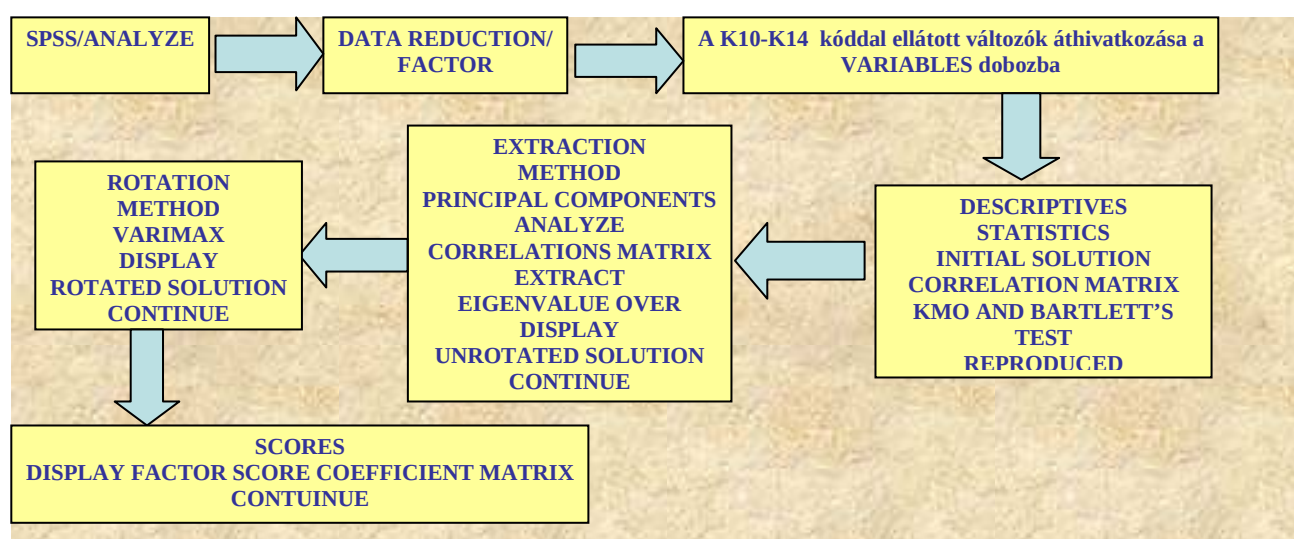
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

4.5. 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, a kiinduló változók számát úgynevezett faktorváltozókba vonja össze, amelyek közvetlenül nem figyelhetők meg. Az általam készített kérdőívet 300 ALFI boltban vásárló személy töltötte ki 2011. 09.20-21 és 2012. 10.05.-10. 06. 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 (1. melléklet).

A faktorelemzés folyamata

Tehát a fenti kérdésekre alapoztam, a faktorelemzést. Az SPSS programban a faktorelemzés parancsot az ANALYZE/DATA REDUCTION/FACTOR menüpont alatt találhatjuk (15. ábra).



15. ábra: A faktoranalízis funkció használata

Forrás: MALHOTRA, 2008 alapján saját szerkesztés

A következőkben a KMO értéke kerül bemutatásra a két vizsgálati időszakban. (7. táblázat). A 2011-es adatok esetében: 0,714 (megfelelő) a KMO, ami alapján a változók alkalmasak a faktorelemzésre (SAJTOS-MITEV, 2006). 2012-ben pedig 0,767 (megfelelő) a KMO, ami alapján a változók szintén alkalmasak a faktorelemzésre (SAJTOS-MITEV, 2006).

7. táblázat: KMO and Bartlett's Teszt 2011-2012

		2011	2012
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,714	0,767
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	827,950	748,378
	Szabadságfok	136	136
	Szignifikancia	,000	,000

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

A faktorok számának meghatározása

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

Kaiser kritérium: a saját értéket használja, csak azokat a faktorokat vettem figyelembe, amelyek sajátértéke legalább 1. A sajátérték a faktorok által az összes változó varianciájából magyarázott variancia. Ha egy faktor saját értéke 1 alá csökken, akkor már kevesebb információt hordoz, mint egy változó, azaz azt a faktort már nem érdemes használni. A sajátérték az Extraction menüpontban az „Eigenesvalues over” bejelölésével jelenik meg.

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.

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%), (8. táblázat). A saját érték és a variancia egymással egyenesen arányos.

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 varianciát 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. A faktorok 2012-ben: az első (4,572/26,896) a második (1,550/9,119%) a harmadik (1,479/8,700) a negyedik (1,228/7,221%) az ötödik (1,190/7,001%) a hatodik (1,050/6,178%) (9. táblázat).

8. táblázat: A teljes magyarázott variancia 2011

Komponens	Kiindulási sajátérték			Faktorok információtartalma			Rotált értékek		
	Sajátérték	Variancia %	Kumulatív eloszlás %	Sajátérték	Variancia %	Kumulatív eloszlás %	Sajátérték	Variancia %	Kumulatív 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								
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

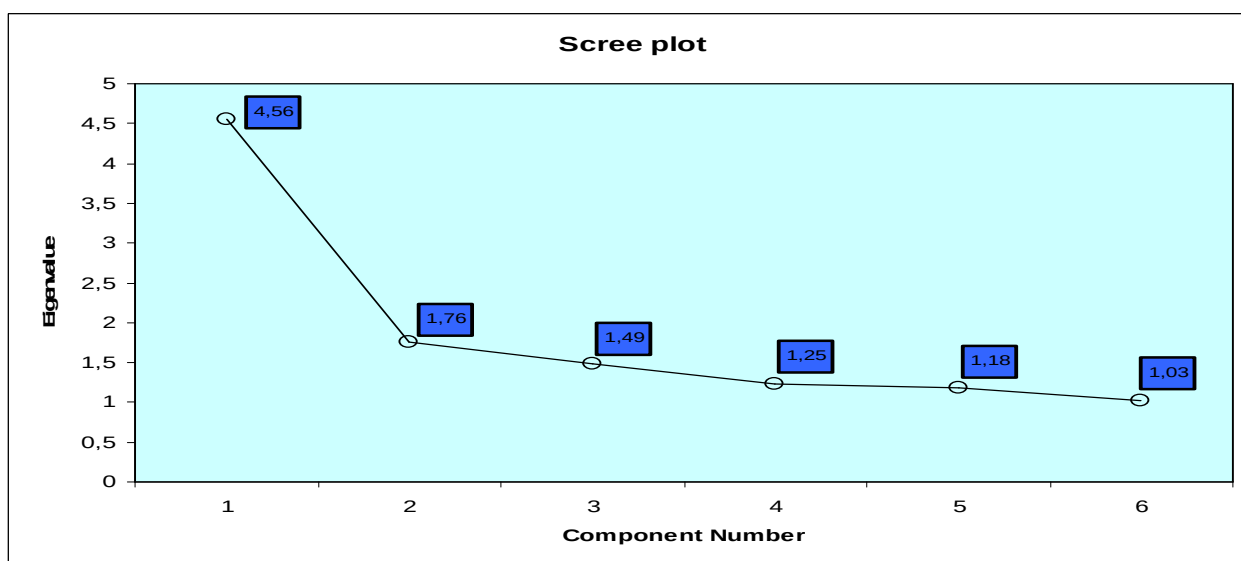
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

9. táblázat: A teljes magyarázott variancia 2012

Komponens	Kiindulási sajátérték		Faktorok információtartalma				Rotált értékek		
	Sajátérték	Variancia %	Kumulatív eloszlás %	Sajátérték	Variancia %	Kumulatív eloszlás %	Sajátérték	Variancia %	Kumulatív eloszlás %
1	4,572	26,896	26,896	4,572	26,896	26,896	3,603	21,192	21,192
2	1,550	9,119	36,015	1,550	9,119	36,015	1,854	10,905	32,097
3	1,479	8,700	44,715	1,479	8,700	44,715	1,458	8,574	40,671
4	1,228	7,221	51,936	1,228	7,221	51,936	1,419	8,350	49,021
5	1,190	7,001	58,937	1,190	7,001	58,937	1,375	8,901	57,112
6	1,050	6,178	65,115	1,050	6,178	65,115	1,371	8,004	65,115
7	0,885	5,206							
8	0,843	4,959							
9	0,733	4,315							
10	0,713	4,193							
11	0,591	3,476							
12	0,534	3,143							
13	0,474	2,786							
14	0,410	2,412							
15	0,312	1,838							
16	0,278	1,635							
17	0,157	0,922							
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

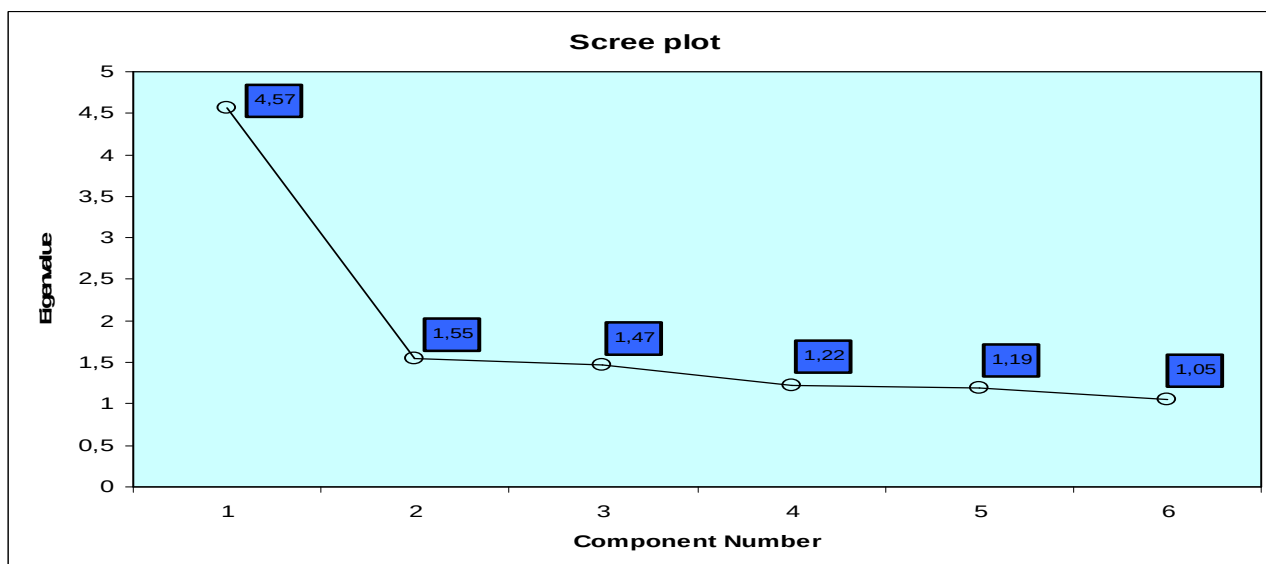
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Az alábbi eredményeket mutatja a Scree plot ábra, amely az Extraction menüpontban a „Scree plot” bejelölésével kérhető (16. és 17. ábra).



16. ábra: Scree plot 2011

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján



17. ábra: Scree plot 2012

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

A 6 faktor meredeksége az elsőtől az utolsó felé haladva csökken. Ebben az esetben a 6 faktoros megoldás elfogadható. A 6 faktor 2011-ben összesen 66,240%-os varianciát ad, míg 2012-ben 65,115%. A sajátérték ábrán könyökpontokat kell keresni (elbow kritérium), mely azokon a helyeken romlik el hirtelen a magyarázott variancia növekedése, ahol törés van a görbén.

Faktorok rotálása

A faktorkiválasztás (extrakció) során az elemzés elsődleges célja, hogy maximalizálja a főkomponensek varianciáját, amely eredményeként megkapjuk a rotálatlan faktorsúly-mátrixot. A faktorsúly az eredeti változó és az adott faktor közötti korrelációt mutatja, amelynek értéke a korrelációs együttthatókhoz hasonlóan -1 és 1 között változhat.

Adataim esetében a Varimax módszert alkalmaztam. 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, amelynek 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 szabálynak minősül, 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. 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 (10. táblázat).

A 12. 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 13. táblázat alapján az első faktorba 10, a másodikba 3, a harmadikba 3, a negyedikbe 2, a z ötödikbe 2, a hatodikba 3 változó tartozik.

A felsorolt faktorok tartalmazzák a legtöbb információt az érintett kérdések tekintetében.

10. táblázat: **Rotált faktorsúlymátrix 2011**

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

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

A faktorok elnevezése

Az SPSS program nem értelmezi a faktorokat, így ezt az elemzőnek kell megtennie. A faktor elnevezése igen szubjektív, ugyanakkor mindig törekedni kell arra, hogy a faktornévben az összes változó tartalma és jelentése benne legyen. Az elnevezés során nagyobb hangsúlyt kell, hogy kapjanak azok a változók, amelyeknek a faktorsúlya magasabb.

A fentiek alapján az alábbi elnevezéseket adtam 2011-ben:

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

A 2012-es vizsgálati időszakban eltérés az egyes változók faktorsúly értékeinek változásában tapasztalható. A parkolási lehetőség változó faktorsúlya kis mértékben emelkedett, ahogyan a bankkártyás fizetés változó, és az „ABC ár” . A 2012-es vizsgálati időszakban a 2. faktorba nem került be a „SM akció” változó. Csökkent az „ABC frissesség” változó faktorsúly értéke, ahogyan az „SM minőség” változó és az „SM csomagolás”, „SM kiszérelés” változó is. A hatodik faktorba összetétele teljesen megváltozott és eggyel több faktor került be (11. táblázat).

11. táblázat: **Rotált faktorsúlymátrix 2012**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ABC ár	0,285	-0,309	0,113	0,513	0,061	0,511
ABC megközelíthetőség	0,666	0,067	0,006	-0,101	-0,249	-0,075
ABC parkolás	-0,54	0,678	0,221	0,107	-0,109	0,126
ABC nyitva tartás	0,663	-0,053	-0,145	0,141	-0,311	-0,082
ABC tisztaság	0,821	0,250	-0,042	0,101	-0,173	-0,144
ABC hangulata	0,789	0,152	0,136	0,008	-0,215	-0,106
ABC bankkártya	0,023	0,599	0,139	-0,060	0,032	0,474
ABC eladók magatartása	0,789	0,193	-0,037	0,089	-0,109	-0,017
ABC áruválaszték	0,594	0,117	-0,279	0,099	0,211	-0,014
ABC frissesség	0,555	0,100	-0,379	-0,007	0,437	-0,020
ABC élelmiszerbiztonság	0,504	-0,011	-0,386	-0,135	0,616	0,045
ABC magyar áruk	0,326	-0,476	-0,144	0,077	-0,179	0,533
SM minőség	0,580	-0,336	0,378	-0,292	-0,019	0,020
SM csomagolás	0,567	-0,292	0,441	-0,385	0,032	-0,029
SM csomagolás befolyásol	-0,002	-0,139	0,005	0,748	-0,037	-0,310
SM kiszérelés változtatás	0,119	-0,098	0,541	0,208	0,387	-0,302
SM akció	0,179	0,170	0,579	0,176	0,358	0,168

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

2012-ben az alábbi elnevezéseket adtam:

- 1. faktor: jó ár-érték arány és kellemes bevásárlási hangulat;
- 2. faktor: magyar termék kínálat;
- 3. faktor: körültekintő, saját márkát vásárló fogyasztó;
- 4. faktor: ár és csomagolás alapján döntő vásárló;
- 5. faktor: élelmiszerbiztonság;
- 6. faktor: saját márkák fokozott igénye.

A faktorok jellemzőinek (állítás, kód, érték) szerinti bemutatása a következőkben látható (14-12. táblázat). A 14. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy a legnagyobb faktorsúly értékkel az „ABC tisztasága” változó rendelkezik (0, 823).

12. táblázat: **Faktorok jellemzői 2011**

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

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

A 13. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy a legnagyobb faktorsúly értékkel az „ABC tisztasága” változó rendelkezik ismételten (0, 821).

13. táblázat: **Faktorok jellemzői 2012**

Faktor	Változó állítása	Változó kódja	Faktorsúly érték
F1	ABC megközelíthetősége	K10_2	0,666
F1	ABC nyitva tartása	K10_4	0,663
F1	ABC tisztasága	K10_5	0,821
F1	ABC hangulata	K10_6	0,789
F1	ABC eladók magatartása	K10_8	0,789
F1	ABC áruválasztéka	K10_9	0,594
F1	ABC frissessége	K10_10	0,555
F1	ABC élelmiszerbiztonság	K10_11	0,504
F1	SM minőség	K14_1	0,580
F1	SM csomagolás	K14_2	0,567
F2	SM csomagolás befolyásol	K14_3	0,567
F2	ABC parkolás	K10_3	0,678
F2	ABC bankkártya	K10_7	0,599
F2	ABC magyar áruk	K10_12	0,476
F3	ABC frissesség	K10_10	-0,379
F3	SM minőség	K14_1	0,378
F3	SM csomagolás	K14_2	0,441
F4	ABC ár	K10_1	0,513
F4	SM csomagolás	K14_2	0,748
F5	ABC élelmiszerbiztonság	K10_11	0,616
F5	ABC frissesség	K10_10	0,437
F6	ABC ár	K10_1	0,511
F6	ABC bankkártya	K10_17	0,477
F6	ABC magyar áruk	K10_12	0,533

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

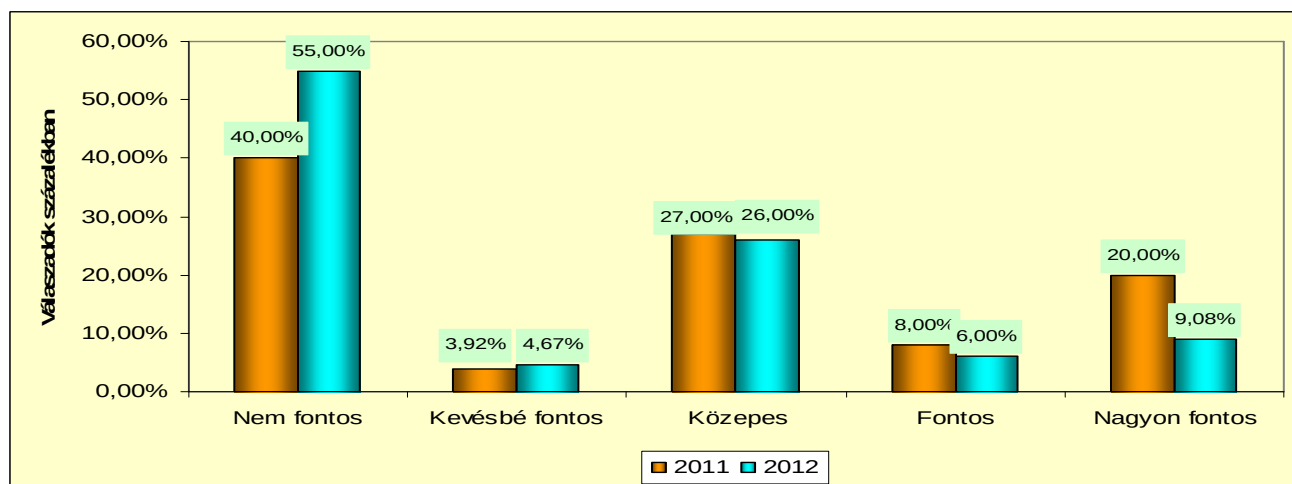
A Reál jelölésű termékek ismeretségének átlaga (14. táblázat). Az adatok azt mutatják, hogy 2011 -ben a legtöbben a „Reál” tejet ismerték (85,33%), ezt követi a „Reál étolaj” (75,33%-al). A felsorolt tíz áru ismeretségének átlaga 57,67%. 2012-ben az alábbi értékek keletkeztek, legismertebb termék „Reál” finomliszt (92,74%) második helyen a „Reál” tej (90,65%). Az elégedettségi átlag 9,18 %-kal nőtt 2011 és 2012 között. A megkérdezett vásárlók fele már találkozott az általam felsorolt árukkal.

14. táblázat: **A vizsgált saját márkás termékek ismeretsége**

Termék megnevezése	Ismertség (%) 2011	Ismertség (%) 2012
Reál Fehérkenyér	60, 67	80,26
Reál tej (2,8%)	85,33	90,65
Reál baromfi párizsi	48,0	52,71
Reál étolaj (1l)	75,33	89,47
Reál finomliszt 1kg)	74,0	92,74
Reál ételízesítő (250g)	47,33	51,02
Reál kávékrémpor (250g)	28,67	35,16
Melody sampon (1l)	36,67	38,14
Hárs Wc papír (4 tekercs)	66,67	72,25
Reál mosogatószer (500 ml)	54,0	66,18
Átlag	57,67	65,85

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

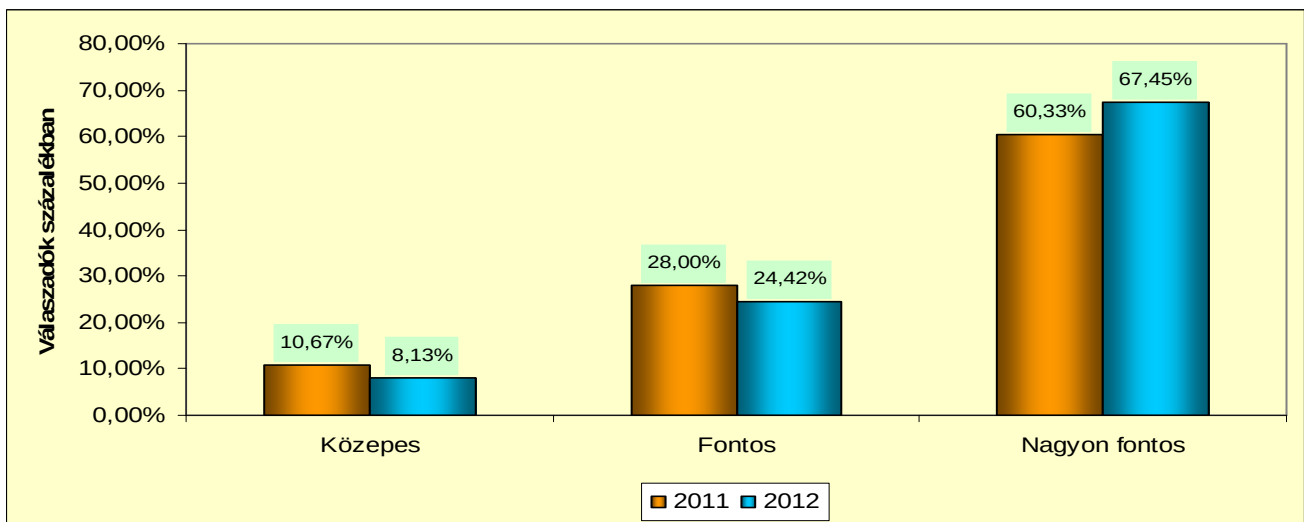
A következőkben a csomagolás fontosságának bemutatása történik (18. ábra).



18. ábra: **A saját márkák csomagolásának befolyása a vásárlási döntésre**

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

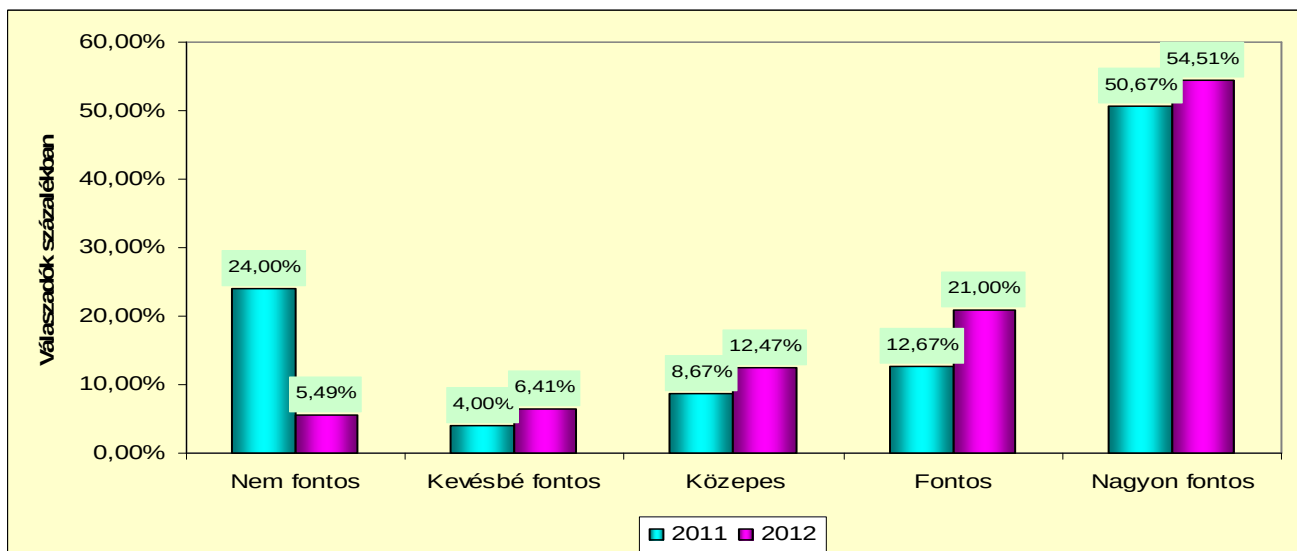
A válaszok alapján eredményei alapján elmondható, hogy a megkérdezett vásárlók 40%-a számára nem volt fontos a csomagolás kivitelezése 2011-ben. Ez az érték 2012-ben 55%-ra emelkedett, vagyis még kevésbé játszott szerepet a vásárlásban. A „Reál” jelöléssel ellátott termékek minőségének vásárlási döntésre gyakorolt hatásának eredménye következik (19. ábra). Az eredmények alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a minőség „nagyon fontos”(60,33% és 67,45%), a saját márkák vásárlásánál. Ez a döntő ok a márkaválasztás mellett.



19. ábra: A saját márkás termékek minőségének megítélése

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

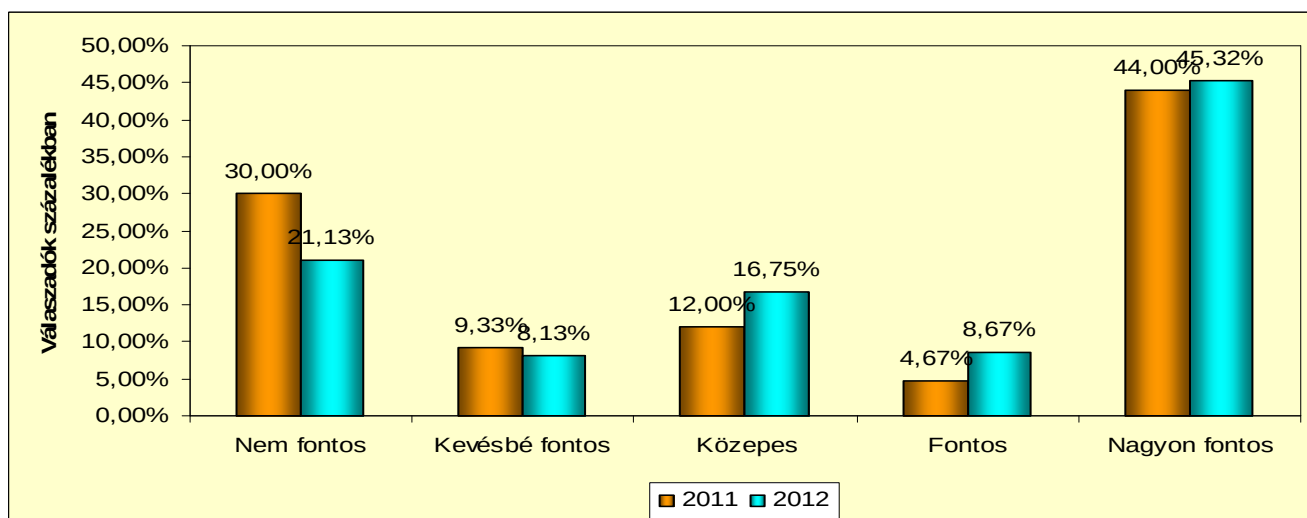
Az akciók vásárlási kedvre gyakorolt hatása az alábbiakban kerül bemutatásra (20. ábra). Az értékek alapján kiderült az, hogy a vásárlók többsége akcióorientált mindkét vizsgálati időszakban. Abban az esetben, ha az adott saját márkajelzésű termék olcsóbb a megszokottnál szívesebben emeli le a vásárló a polcról.



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

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

A jelenleg forgalmazott saját márkatermékek kiserelésének változtatására vonatkozó igény eredménye (21. ábra). Az adatok alapján 2011-ben arra a következtetésre jutottam, hogy a többség (44%) igényelné a kiserelés bővítését. Azonban a következő legmagasabb érték (30%) válaszai azt tükrözték, hogy nincs erre a változtatásra szükségük, tehát elégedettek a termékek jelenlegi mennyiségi kivitelezésével. 2012-ben az értékek az alábbiak szerint módosultak, 45,32% fontosnak tartja a kiserelés bővítését, míg a nem fontos kategória 21,13%-os értékkel az előző évhez képest csökkenést mutat. Tehát egyre kevesebb vásárló tartja nem fontos szempontnak a kiserelés bővítését.



21. ábra: A kiszerelés változtatásának igénye

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A gazdaság többi területéhez hasonlóan a kereskedelem is folyamatosan változik, többek között 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 58-66% volt a vizsgált 10 felsorolt termék esetében (14. táblázat). A márka tudatos kiépítése már abból is jól látszik, hogy a cikkelemszám milyen gyors léptekben növekedett az elmúlt években. 2001-évi 16 saját márkás termék 2012-ben 614-re bővült (6. ábra). A saját márkás cikkelemszám bővítése mellett fontos szerepet játszott a minőség színvonalának emelése. 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 a 2011. évi 61,33%-os elégedettségi átlag keletkezett, 2012-ben pedig ez az érték 67,45%-ra emelkedett (19. ábra). Az értékelés során ötös skálán a minőséggel való elégedettség legalacsonyabb értéke a hármas (tehát közepes) érték volt, a legmagasabb pedig az ötös (nagyon jó). A Reál jelölésű termékek tehát 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 pozícionálva, vagyis nem tekinthető alacsony árfekvésű kategóriának. A megfelelő minőség biztosítása mellett fontos szempont volt az is, hogy a gyártói brandekhez 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 kiválasztásánál. A kérdőíves feldolgozás eredményeként 2011-ben a megkérdezettek 20%-a, 2012-ben már csak 9,8%-a számára játszott szerepet a vásárlási döntésben a csomagolás (18. ábra). Ez nem magas arány, azonban érdemes figyelmet fordítani erre a szempontra is a termékek forgalmazása, bevezetése során egyaránt.

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 információveszteség mellett. Először 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. A 17 szempontra 6 faktor jött létre mindkét vizsgálati időszakban.

2011: 1. faktor: saját márkás termék és üzlet megjelenést preferáló vásárló; 2. faktor: kényelem és akcióorientált vásárló; 3. faktor: friss árukínálat megfelelő saját márka minőséggel; 4. faktor: árszínvonal alapján történő saját márka vásárlása; 5. faktor: élelmiszerbiztonság és csomagolás; 6. faktor: saját márka paletta bővítése.

2012: 1. faktor: jó ár-érték arány és kellemes bevásárlási hangulat; 2. faktor: magyar termék kínálat; 3. faktor: körültekintő, saját márkát vásárló fogyasztó; 4. faktor: ár és csomagolás alapján döntő vásárló; 5. faktor: élelmiszerbiztonság; 6. faktor: saját márkák fokozott igénye.

A faktorok elnevezése során arra törekedtem, hogy a faktornévben az összes változó tartalma és jelentése benne legyen. A hat faktor alapján elmondhatom, hogy a vásárlók ezek alapján választják a Reál Hungária Élelmiszer Kft. által kifejlesztett saját márká termékeket.

Keresztábrás 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 (4. táblázat). A Chi teszt eredménye alapján 2011-ben az χ^2 értéke, 44,852, az ehhez tartozó szignifikanciaszint pedig 0,001. 2012-ben az χ^2 értéke 44,953, az ehhez tartozó szignifikanciaszint pedig 0,001 (5. táblázat).

Javaslatom a két vizsgált üzlet esetében:

- A kialakult faktorszempontok (12) 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 profitszerzés érdekében.
- Saját márkás termékeket érintő kóstoltatás, ezzel is növelve a termékkategóriának szóló bizalmat.
- A termékkategóriához kapcsolódó nyereményakció lebonyolítása.
- Amennyiben szükséges fogyasztói igényekhez illeszkedő termékszám bővítés, azonban a minőség előtérbe helyezésével, átláthatóság, megbízhatóság fenntartása.
- A saját márkás cikkek számmal kapcsolatos növekedés optimalizálása a folyamatos ellenőrzés segítségével.
- Másodlagos kihelyezés keretében bizonyos saját márká kategóriákat érintve. Az alábbi eszközöket alkalmazva: megtört síkú polcok, térbeli 3 dimenziós belógó reklámok, szokatlan alakú, alapanyagú displayek, extra megvilágítás, egyedi árak, akciók.
- Saját márkás termékek forgalmi adatait figyelembe véve lehetőség szerint a termékkategória népszerű elemeit a „lassú szakaszban” elhelyezni. A kasszához érkezésig így számos eszköz áll rendelkezésre a kosárérték növelésére.

A felsorolt javaslatok kialakításában mérvadó az, hogy a Reál üzletek kényelmi boltok, nem cél a hard diszkontok és a hipermarketek árversenyében elsődleges szerep betöltése. A Reál Hungária Élelmiszer Kft. számára kiemelt fontossággal bír a globálisan kedvező ár/érték arány, magas szintű szolgáltatások, kellemes, emberközelű atmoszféra fenntartása, hogy ezek által is üzleteibe vonzza a vevőket.

ÖSSZEFOGLALÁS

A saját márkák piaci ereje kevésbé ismert így érdemes ezzel kapcsolatban vizsgálatokat folytatni. Az esetleges hiányosságok bolt/egység szinten feltérképezhetők, 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 árrest 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. A saját márkapaletta lokális alkalmazkodás előnyeibe történő beépítése fontos célt szolgál. A lokális alkalmazkodás adja tehát meg a Reál Hungária Élelmiszer Kft. rugalmasságát, míg az üzletlánc képe állandóságot, megbízható márkát sugároz, saját márkás termékeit is beleértve.

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

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

Szakirodalom

- ACNIELSEN (2012): <http://hu.nielsen.com/site/20120223.shtml> (letöltve: 2012. 2. 28.)
- AGÁRDI I. (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. (1982): Consumer Behavior, The Dryden Press, Chicago, pp. 501.
- FALUS I. – OLLÉ J. (2000): Statisztikai módszerek pedagógusok számára. Okker Kiadó Zrt, Budapest pp. 248.
- 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_elegedettség_szerepe_a_gazdasagi_novekedesben.pdf (letöltve: 2011. 7. 29.)
- HUNT H. K. (1977) CS/D overview and future research direction. Cambridge/Mass, Marketing Science Institute 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-vevocsalogat-as-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.)
- MÁTÉ R. (2004): Márkás harcok-Az együttműködés a jövő? PROGRESSZÍV MAGAZIN, 2004. évf. 12. sz.: <http://www.progressziv.hu/364-Piac-uzlet-Markas-harcok-Az->

- 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, Műhely esettanulmány, <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.
- Németh Szilárd- Tóth János: Reál kereskedelmi kézikönyv. 2004.

Internetes források

- I1: PLANET RETAIL (2012): Private label gains in Europe. http://www.plmaininternational.com/en/private_label_en.htm (letöltve: 2012. 1. 29.)
- I2: HVG (2012): CBA: sok gond volt a három kilépő céggel: http://hvg.hu/kkv/20121004_CBA_sok_gond_volt_a_harom_kilepo_ceggel(letöltve: 2012. 10.15.)
- I3: MAI PIAC (2011): Diszkontok Magyarországon. <http://www.maipiac.hu/index.php/2011-majus/8077-diszkontok-magyarorszagon> (letöltve 2011.08.13.)
- I4: 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.)

MELLÉKLETEK

1. melléklet: A vásárlói elégedettséget mérő kérdőív

Kérdőív 2011-2012

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

Szempont	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 hűtőpultnál 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 sorrendbe)

Zöldség, gyümölcs	
Húskészítmények	
Tej, tejtermékek	
Pékáru, liszt, száraztészta, édesség	
Étőlaj, 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, ismerősektől: ☐

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 kiszereelés 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?

Házassal/ élettárral 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 ☐ háztartásbeli:

Gyes, Gyed ☐ Egyéb inaktív ☐

KÖSZÖNÖM A VÁLASZADÁST!

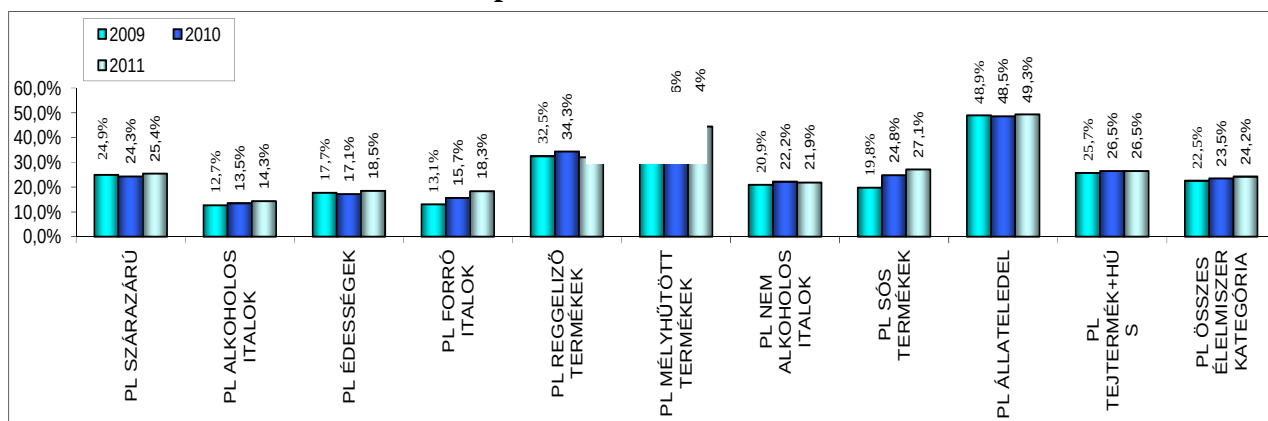
Forrás: Saját szerkesztés

2. melléklet: Reál saját márkás tejtermékek



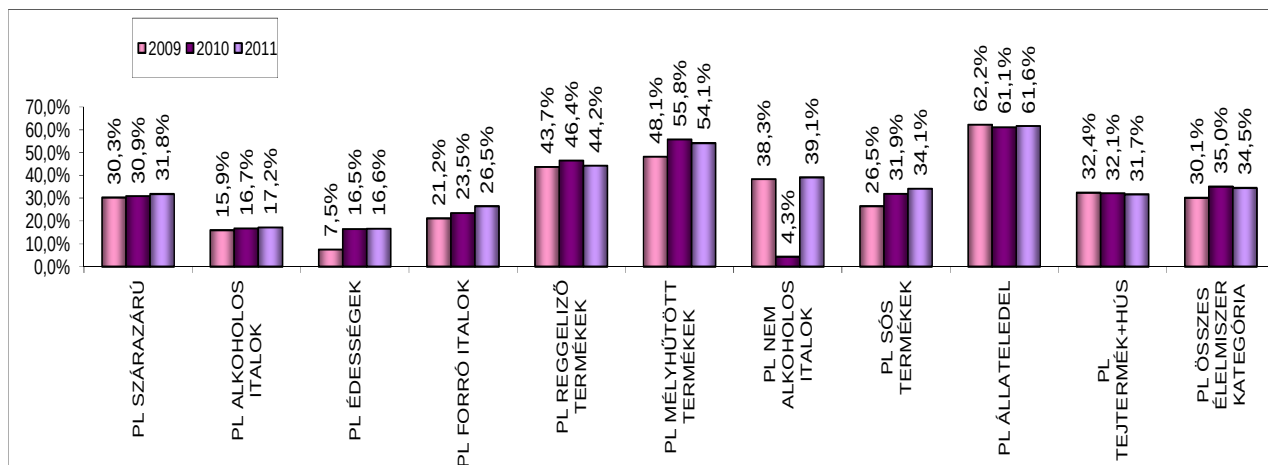
Forrás: Reál Hungária Élelmiszer Kft. 2012

3. melléklet: Élelmiszer árucsoportok kereskedelmi márkáinak értékbeni részesedése



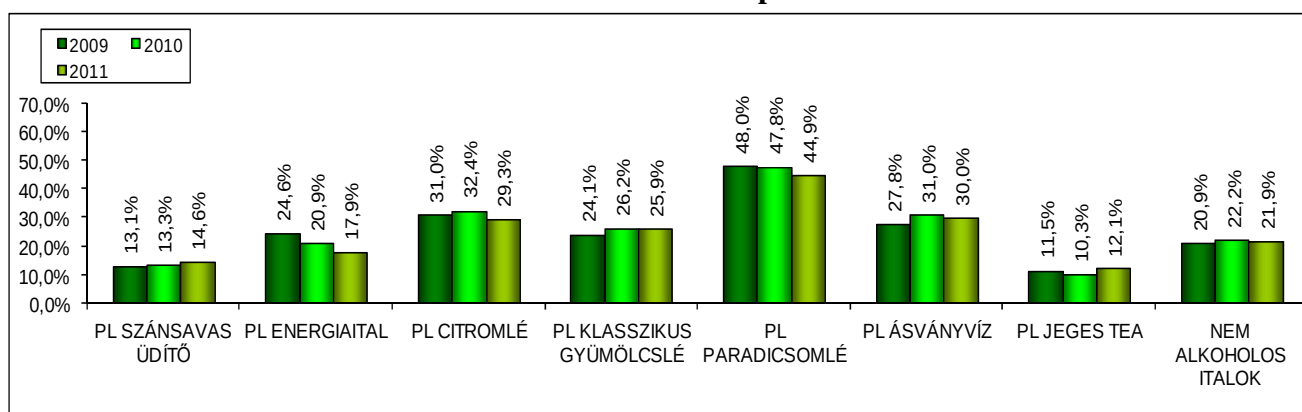
Forrás: ACNielsen, 2011

4. melléklet: Élelmiszer árucsoportok kereskedelmi márkáinak mennyiségi részesedése



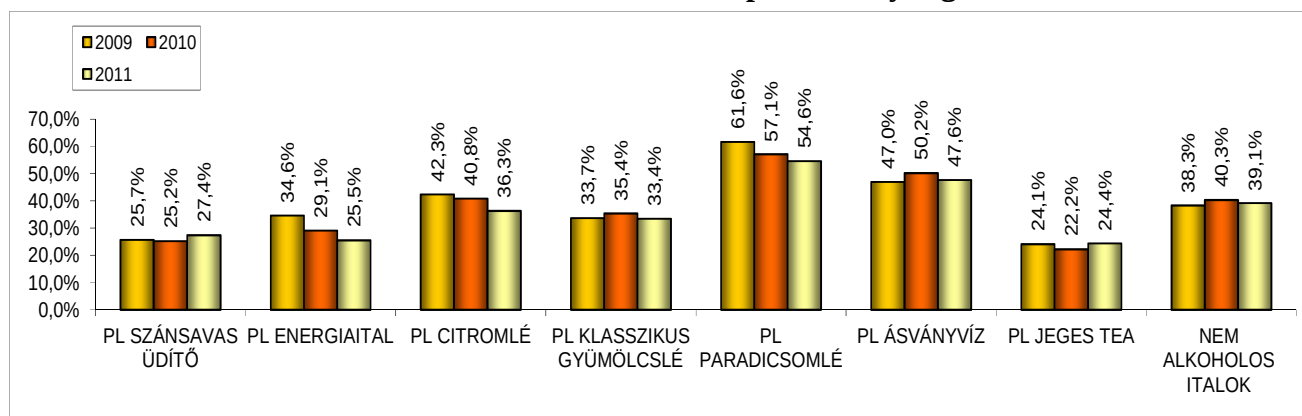
Forrás: ACNielsen, 2011

5. melléklet: Nem alkoholos italok árucsoport értékbeni részesedése



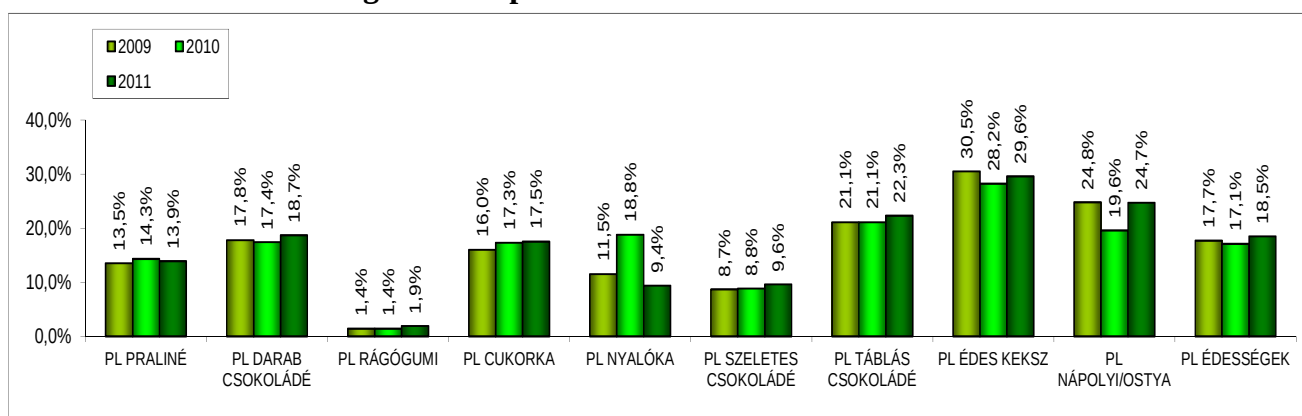
Forrás: ACNielsen, 2011

6. melléklet: Nem alkoholos italok árucsoport mennyiségi részesedése



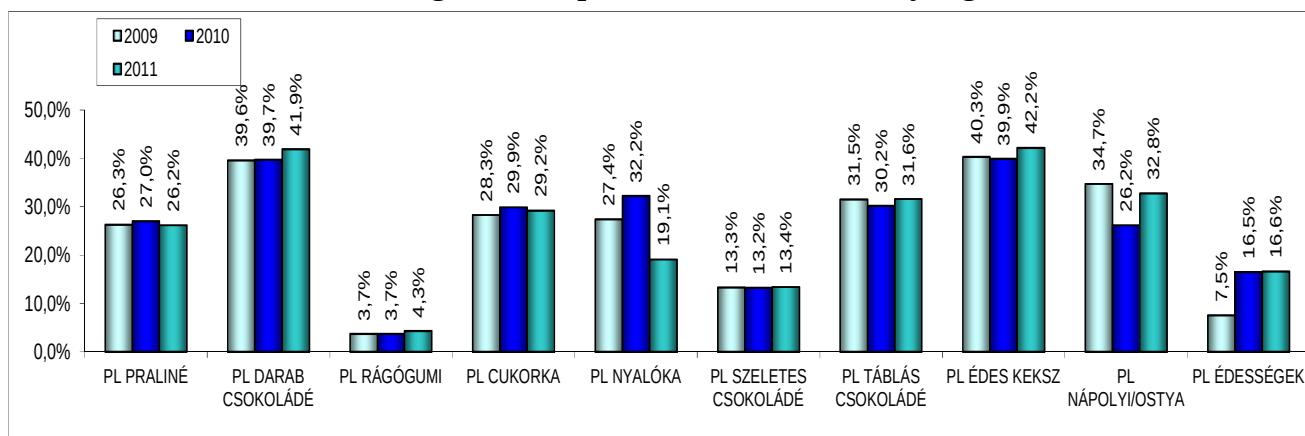
Forrás: ACNielsen, 2011

7. melléklet: Édességek árucsoport kereskedelmi márkáinak értékbeni részesedése



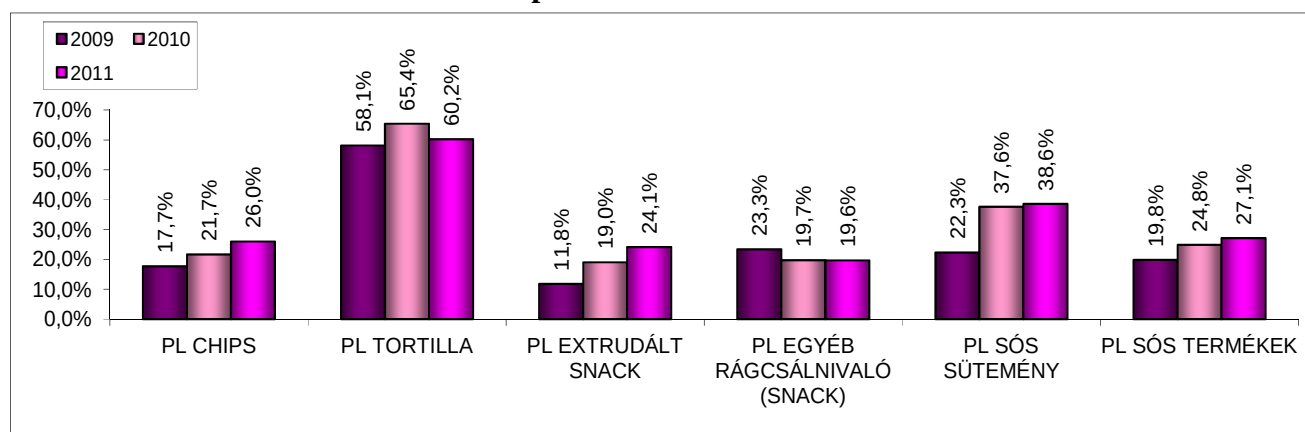
Forrás: ACNielsen, 2011

8. melléklet: Édességek árucsoport kereskedelmi mennyiségi részesedése



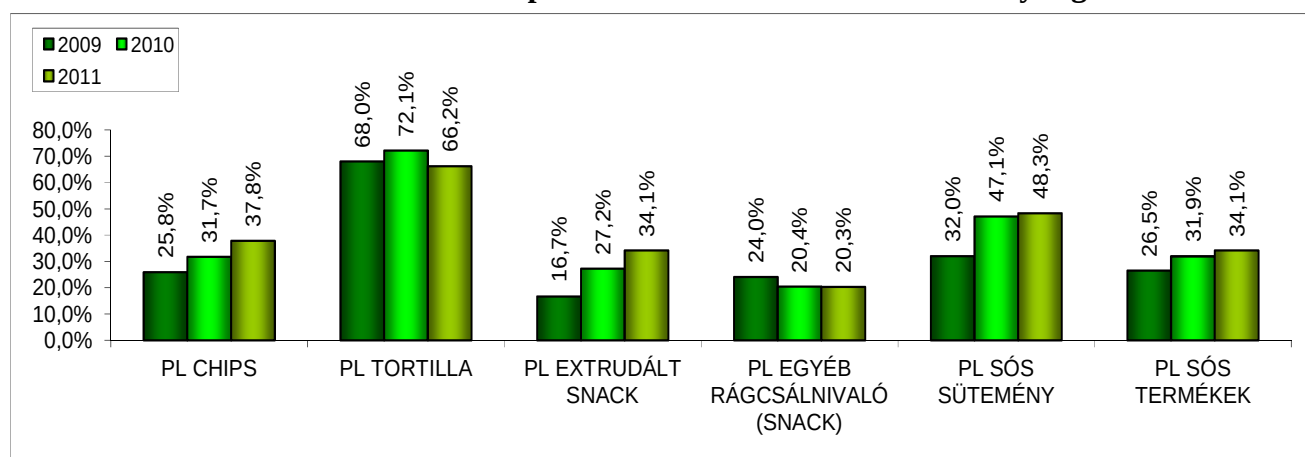
Forrás: ACNielsen, 2011

9. melléklet: Sós termékek árucsoport kereskedelmi márkáinak értékbeli részesedése



Forrás: ACNielsen, 2011

10. melléklet: Sós termékek árucsoport kereskedelmi márkáinak mennyiségi részesedése



Forrás: ACNielsen, 2011