

**KERESKEDELMI MÁRKÁS TERMÉKEK VÁSÁRLÓI ELÉGEDETTSÉGÉNEK
VIZSGÁLATA A VÁSÁRLÓK ÉS A KERESKEDŐ SZEMSZÖGÉBŐL**PRIVATE LABEL PRODUCTS CUSTOMER SATISFACTION SURVEY IN THE
CONTEXT OF CUSTOMER'S AND RETAILER'S PERSPECTIVE*Kristóf Erzsébet*Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar
Gazdasági agrármérnöki MSc szak I. évfolyam**ÖSSZEFOGLALÁS**

A vizsgálat célja az utóbbi évekre jellemző kereskedelmi irányvonalak bemutatása, a saját márka növekvő forgalmazásával „kereskedelmi hatalmi erők” jönnek létre a piacon. E feladat teljesítéséhez a fogyasztói kérdőíves módszer mellett a kiskereskedő beszerzési vezetővel, bolt-csoportvezetővel, bolthálózati menedzserrel interjút és mélyinterjút is készítettem.

A sokaságot az ALFI-KER Kft. vevői köre képezte a mintanagyság 150 vevő volt. A 17 szempontot 6 faktorra csoportosítva elemeztem a vásárlói döntést a Reál Hungária Élelmiszer Kft. által gyártott saját márkás termékek értékesítésében.

Kulcsszavak: interjú, fogyasztók, saját márka

ABSTRACT

The purpose of the investigation is to present the recent trends in trade because “trade powers” have been created by the increasing turnover of private labels. In order to complete this task, I have made interviews and deep interviews with the retail purchasing manager, the team leader of the retail unit and the retail network manager besides following the method of asking customers to fill in a questionnaire.

In the conducted sampling the population was defined as the group of customers of ALFI-KER Kft. and the size of the sample was 150 customers. The 17 criteria were grouped into 6 factors and finally the buying decision was analysed in the course of the sales of own branded items produced by a Reál Hungária Élelmiszer Kft.

Keywords: interview, customers, private label

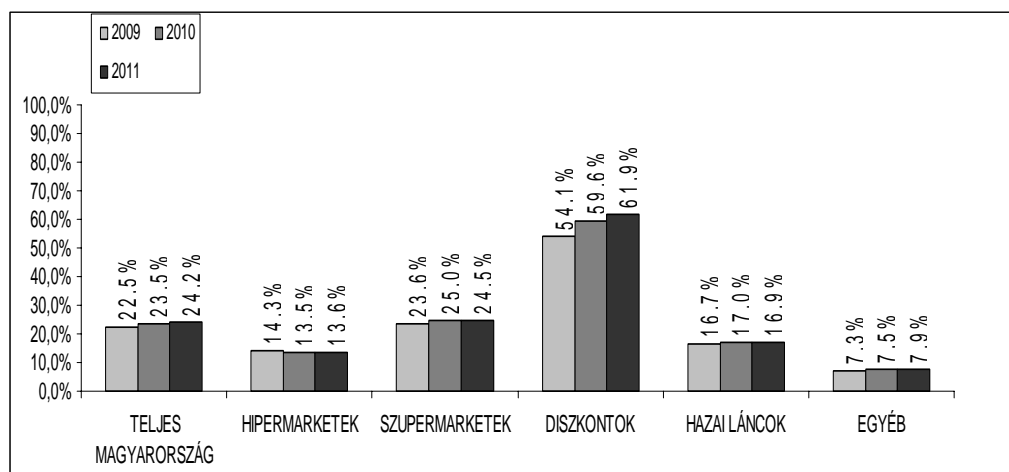
BEVEZETÉS

A kereskedelem fontos szerepet játszik a gazdaság és életszínvonal növekedésében. A nemzetgazdasági ágak közül a kereskedelem a Központi Statisztikai Hivatal besorolása alapján a tercier (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).

Az élelmiszerkereskedelem jelenlegi tendenciája alapján elmondható, hogy legfőbb szereplői, nevezetesen a kiskereskedelmi hálózatok növekvő szerephez jutnak, mivel a márkázott termékek értékesítésén kívül saját márkás termékek forgalmazásával nagyobb teret nyernek bizonyos termékcsoportok körében. 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 felé tolódnak (NAGY, 2005).

A vásárlási hajlandóság változása is hatással lehet a Reál Hungária Élelmiszer Kft. által forgalomba hozott saját márkás termékek forgalmára, piaci helyzetére. Az ALFI-KER Kft, a Reál Hungária Élelmiszer Kft. társult tagjaként forgalmazza a vizsgálni kívánt „Reál” márkajelzésű termékeket. Saját márkás termékekkel kapcsolatos vásárlói véleménykutatás még nem történt, ezért foglalkozom ezzel a témával. A vizsgálat célja az utóbbi évekre jellemző kereskedelmi irányvonalak bemutatása, ugyanis a saját márká növekvő forgalmazásával „kereskedelmi hatalmi erők” jönnek létre a piacon. A felmérés azokra a fogyasztói jelenségekre irányul, amelyek hozzájárulnak a saját márkás termékek jövedelmezőségének javításához. Célom tehát a Reál Hungária Élelmiszer Kft. által bevezetett termékek forgalmazási körülményeinek és az érintett termékekkel kapcsolatos vevői elégedettség elemzése.

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 (1. 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. Összességében elmondható, hogy a saját márkáknál a mennyiségi részesedés meghaladja az értékben kifejezett arányt, mert olcsóbbak a gyártói márkáknál.



1. ábra: Élelmiszer árucsoportok kereskedelmi márkáinak értékbeni részesedése

Forrás: ACNielsen, 2012

Magyarországon megoszlanak a vélemények a saját márkás termékek minőségéről. Sokak szerint a saját márká 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 elegendő csupán a forgalmazó nevének feltüntetése a címkén. A saját márkák gyenge imázsa lehet elhibázott saját márká szegmentálás következménye, amikor is egy típusú saját márkához a fogyasztói értékítélet szerint is gyenge minőség kapcsolható (STAUDER, 2009).

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

CBA

Mintegy 260 saját márkás termékkört gyártanak, arányuk az összforgalom értékében mintegy 20%-ot tesz ki. A saját márká főleg az alapvető élelmiszer, a frissáru, a tartós ipari termékek, a zöldség-gyümölcs és az italok 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 Prima boltok célja az egyenletes és magasabb minőség biztosítása. Elkezdődött a saját fejlesztésű, magas minőségű magyar termékek gyártása, a „Mert Magyar” és a „Minőségi Magyar” néven (JUHÁSZ et al., 2010).

Coop

A saját márkás termékek cikkszama eléri a 900-at és a forgalom több, mint 25%-t teszik ki. Három nagy márká családát alakították 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, tészta 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, javaslataikat 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%-t 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 hazai kereskedelmi láncok fontosabb adatai (1. táblázat). 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.

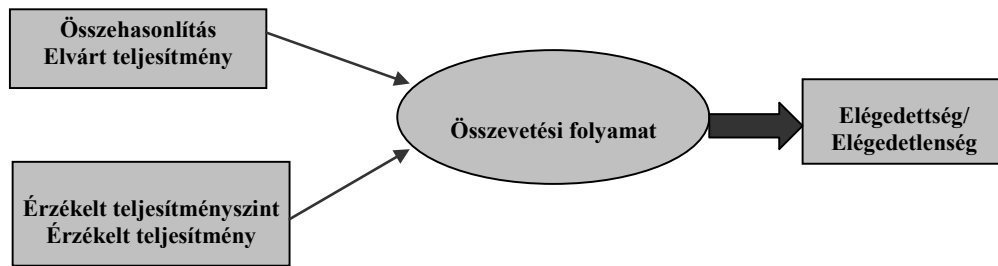
1. táblázat: **Hazai tulajdonban lévő kereskedelmi egységek forgalma és boltszáma 2011**

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

Forrás: AGÁRDI, 2010

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.

A fogyasztó elégedettség összehasonlításán alapszik, mely eredménye lehet az elégedettség-elégedetlenség (2. ábra).



2. ábra: A fogyasztói elégedettség kialakulásának folyamata

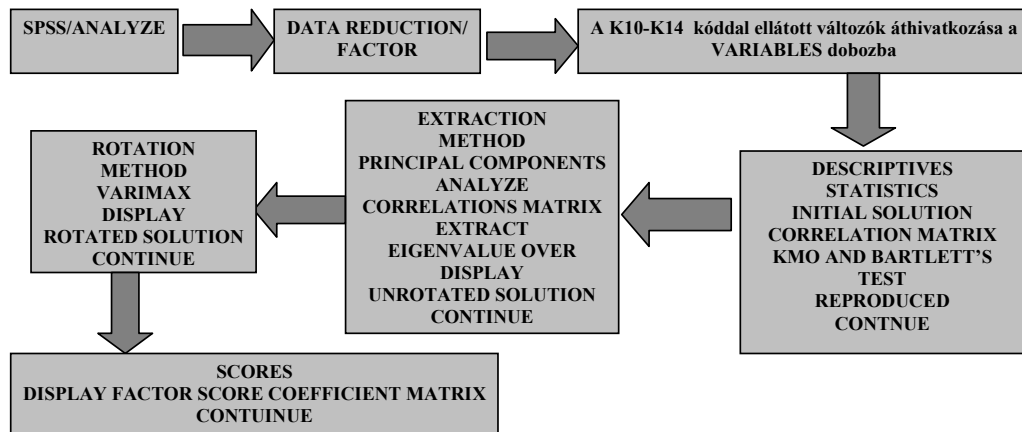
Forrás: SIMON-HOMBURG, 1995

ANYAG ÉS MÓDSZER

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).

A faktoranalízis funkció használata az SPSS programban (3. ábra).



3. ábra: A faktoranalízis funkció használata

Forrás: MALHOTRA, 2008

EREDMÉNYEK

A faktorok elnevezése

A témához kapcsolódó legfontosabb hipotézisem: Jól elkülöníthető csoportokat találunk a „Reál” termékeket vásárló fogyasztók között.

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 ösz-

szes 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:

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

A faktorok jellemzőinek (állítás, kód, érték) szerinti bemutatása a következőkben látható (2. táblázat).

2. táblázat: **Faktorok jellemzői**

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 kiszérelés 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 kiszérelés változtatás	K14_4	0,446

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

Az első faktorba 10 változó, a másodikba 4 változó, a harmadik és negyedik faktor 3 változót foglal magába, az ötödik és hatodik faktor pedig 2 változót tartalmaz. A 2. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy a legnagyobb faktorsúly értékkel az „ABC tisztasága” változó rendelkezik (0, 823), ezt követi az „ABC hangulata” (0,787), a harmadik legmagasabb értéket pedig „ABC eladók magatartása” (0,778).

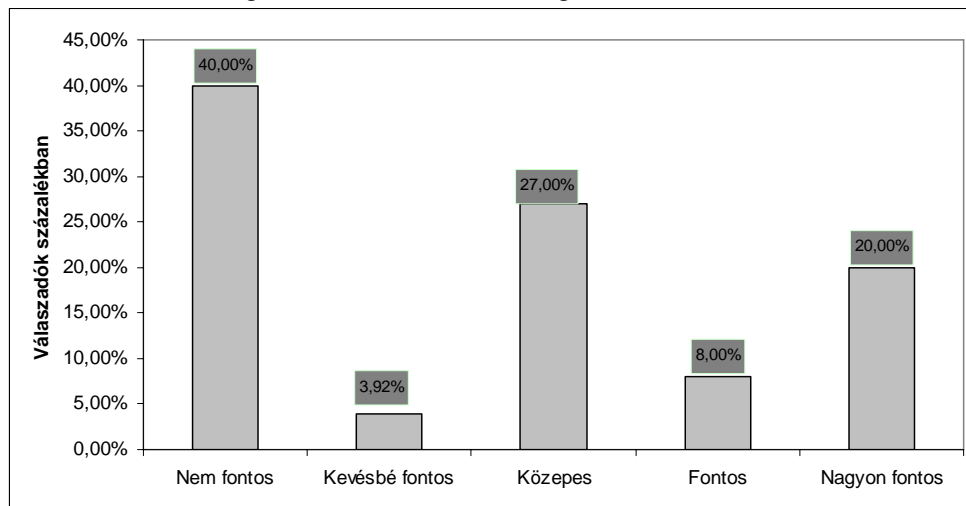
A Reál jelölésű termékek ismeretségének átlaga (3. táblázat). Az adatok azt mutatják, hogy legtöbben a „Reál tej”-et ismerik (85,33%), ezt követi a „Reál étolaj” (75,33%-al). A felsorolt tíz áru ismeretségének átlaga 57,67%. Tehát a megkérdezett vásárlók csaknem fele már találkozott az általam felsorolt árukkal.

3. táblázat: A vizsgált saját márkás termékek ismeretsége

Termék megnevezése	Ismertség (%)
Reál Fehérkenyér	60,67
Reál tej (2,8%)	85,33
Reál baromfi párizsi	48,00
Reál étolaj (1l)	75,33
Reál finomliszt 1kg)	74,00
Reál ételízesítő (250g)	47,33
Reál kávékrémpor (250g)	28,67
Melody sampon (1l)	36,67
Hárs Wc papír (4 tekercs)	66,67
Reál mosogatószer (500 ml)	54,00
Átlag	57,67

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

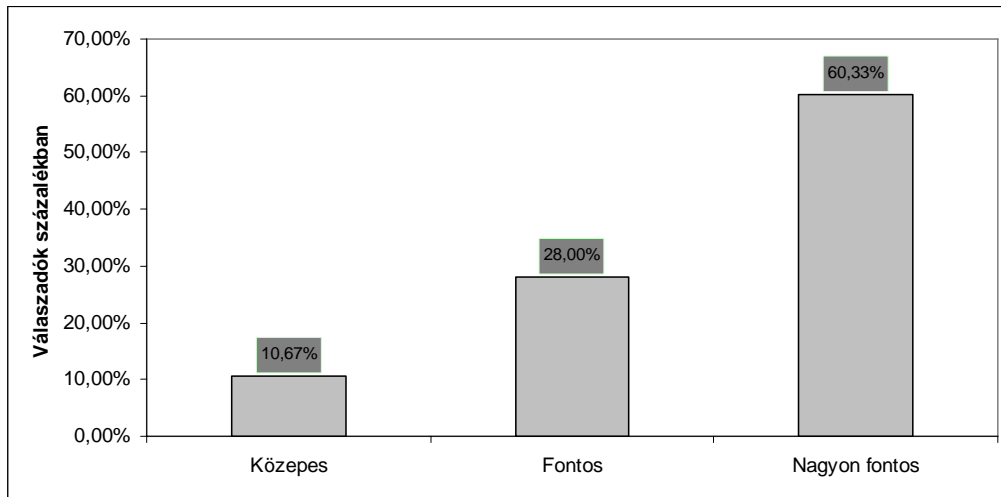
A következőkben a csomagolás fontosságának bemutatása történik (4. ábra). A válaszok alapján eredményei alapján elmondható, hogy a megkérdezett vásárlók 20%-a számára kiemelkedően fontos a csomagolás kivitelezésére a minőség mellett.



4. ábra: A saját márkák csomagolásának befolyása

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

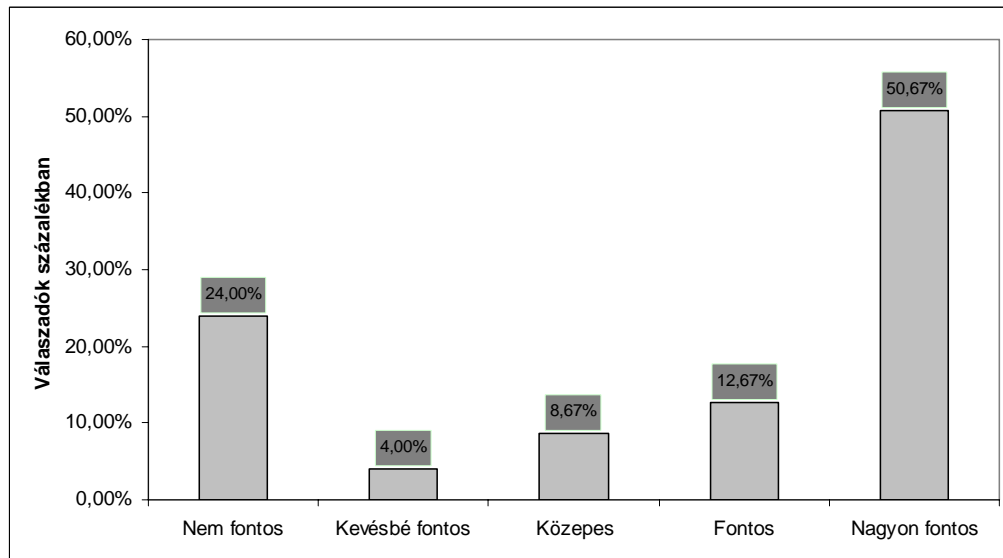
A „Reál” jelöléssel ellátott termékek minőségének bevásárlási döntésre gyakorolt hatásának eredménye következik (5. ábra). Az eredmények alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a minőség „nagyon fontos” (60,33%), a saját márkák vásárlásánál. Ez a döntő ok a márkaválasztás mellett.



5. ábra: A saját márkás termékek minőségének megítélése

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

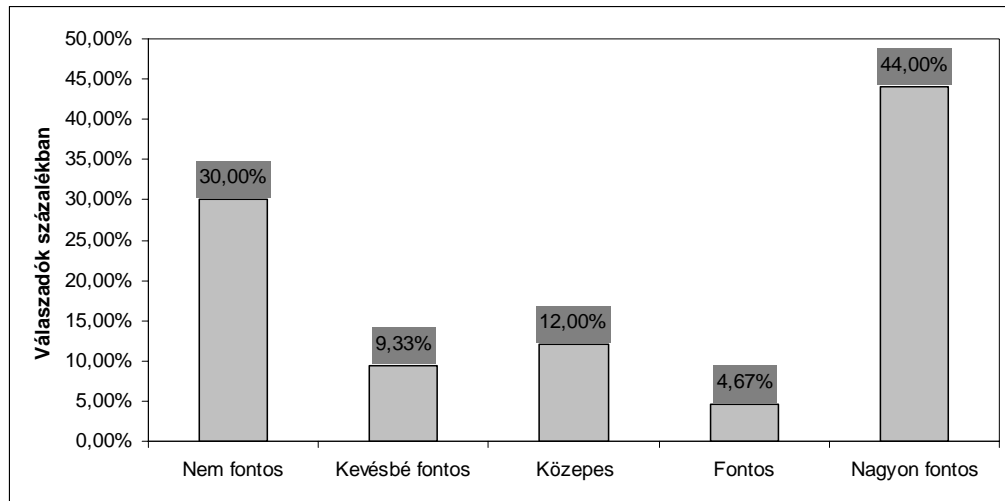
Az akciók vásárlási kedvre gyakorolt hatása az alábbiakban kerül bemutatásra (6. ábra). Az értékek alapján kiderült az, hogy a vásárlók többsége akcióorientált (50,67%), ha az adott saját márkajelzésű termék olcsóbb a megszokottnál szívesebben emeli le a polcról.



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

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

A jelenleg forgalmazott saját márkatermékek kiszérlésének változtatására vonatkozó igény eredménye (7. ábra). Az adatok alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a többség (44%) igényelné a kiszérlés bővítését. Azonban a következő legmagasabb érték (30%) válasza azt tükrözték, hogy nincs erre a változtatásra szükségük, tehát elégedettek a termékek jelenlegi mennyiségi kivitelezésével.



7. ábra: A kiszerelés változtatásának igénye

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

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 ismerettségét. A saját márkás termékek kedvező fogyasztói áru, ugyanakkor az üzleteknek magas árrést biztosító termékkört képviselnek. Ez az üzletek részéről azt jelenti, hogy a saját márkák minden termékkategóriájának valamennyi cikkeleme kötelezően tartandó minden Reál és ReálPont üzletben. 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 többváltozós módszerek közül a faktoranalízist alkalmaztam. A faktorelemzést Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program segítségével végeztem. A célom az volt, hogy a változók számát csökkentsem minimális információvesztés mellett. 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. Az 17 szempontra 6 faktor jött létre. 1. faktor: saját márkás termék és üzlet megjelenést preferáló vásárló; 2. faktor: kényelem és akcióorientált vásárló; 3. faktor: friss áru kínálat megfelelő saját márkával; 4. faktor: árszínvonal alapján történő saját márkás vásárlás; 5. faktor: élelmiszerbiztonság és csomagolás; 6. faktor: saját márkás paletta bővítése.

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

Javaslatom a két vizsgált üzlet esetében:

- A kialakult faktorszempontok (6) figyelembe vétele a későbbi stratégiai koncepciók kialakításában/megvalósításában. A választék és szezonális igények lehetőségeinek konkretizálása, lehetőség szerint bővítése.

- Helyi adottságok pontosabb felmérése valósult meg a kérdőíves vásárlói elégedettség vizsgálatom során, ezen eredményekre indokolt minél gyorsabban reagálni és a különböző termékkategóriákban rejlő lehetőségeket kihasználni a magasabb profitszerzés érdekében.

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

A Reál Hungária Élelmiszer Kft, így az ALFI-KER Kft. célja a saját márkás termékkörrel értékesítésével, hogy a versenytársaktól markánsan elkülönülő, speciálisan csak a Reál üzletekben található, szinte valamennyi termékkategóriát felölelő termékkört biztosítsanak a vásárlóknak. A saját márkás termékkör ezen felül erősíti a Reál észlelését és tudatos ismerettségét. A saját márkás termékek kedvező fogyasztói áru, ugyanakkor az üzletnek magas árrést biztosító termékkört képviselnek. Ez az üzletek részéről azt jelenti, hogy a saját márkák minden termékkategóriájának valamennyi cikkeleme kötelezően tartandó minden Reál és ReálPont üzletben. Munkám során megállapítottam, hogy a fogyasztók a bemutatott szempontok, faktorok szerint értékeli 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 tartásák a jövőben. Ha e tényezők megvalósulnak a vásárló ismét visszatér a boltba és kialakul a bolttal, a „Reál” saját márkás termékekkel szembeni hűség, elégedettség.

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

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1): Agárdi I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest, pp. 21.-26. (2): ACNielsen, Reál Hungária élelmiszer Kft számára készített kimutatás (3): 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. (4): Kurucz A: Kereskedelmi vállalkozások gazdálkodása, Előadás, Sopron 2004-2005 tanév I. félév www.kurucz.aanre.hu/forras/Kergazdjel.doc (letöltve:2011. 07. 26.) (5): Naresh K. M. (2008): Marketingkutatás. Akadémia Kiadó, Budapest, pp. 607– 608.(6): Nagy J. 2005: Élelmiszeripari tendenciák, Műhelyesettanulmány, <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/86/1/Nagy58.pdf> (letöltve: 2011. 04. 11.) (7): Simon H. – Homburg C. (1995): Kondenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, Wiesbaden: Gabler pp. 36. (8): 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.

