

**„REÁL” SAJÁT MÁRKA FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG MÉRÉSE**  
CUSTOMER SATISFACTION SURVEY OF THE „REÁL” PRIVATE LABEL

*Kristóf Erzsébet*

Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar  
Gazdasági agrármérnöki MSc szak I. évfolyam

**ÖSSZEFOGLALÁS**

A saját márkák kezdetben kiforratlanok voltak csomagolás és beltartalmi érték tekintetében egyaránt. Napjainkra azonban a kereskedelmi márkák méltó vetélytársává váltak a gyártói márkáknak. Kutatásom tárgya a vásárlói elégedettségmérés a Reál Hungária Élelmiszer Kft. által készített és forgalmazott „Reál” jelöléssel ellátott termékek segítségével. Dolgozatom eredménye alapján elmondható, hogy a származás, mint vásárlási szempont negyedik helyen szerepel, vagyis kijelenthető, hogy etnocentrizmus jelenleg nem tapasztalható a kereskedelemben. A fogyasztók pedig konkrét csoportokba sorolhatóak vásárlási szokásaik alapján.

*Kulcsszavak: etnocentrizmus, fogyasztók, saját márka*

**ABSTRACT**

Commercial brands are taking an increasing role in domestic and foreign trade. Private labels were initially immature with respect to packaging as well as the value of the content attribute. In recent years, however, commercial brands have become real competitors to manufacturer brands. The subject of my research is to measure customer satisfaction using the products labelled with “Reál” made and traded by Reál Hungária Élelmiszer Kft. Based on the findings of my research we can claim that the origin, as a customer viewpoint, came to the fourth place, so we can say that there is no ethocentrism present in trade. On the other hand, consumers can be categorised into particular groups base don their buying habits.

*Keywords: ethnocentrism, customers, private label*

**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 márkás termékeivel a boltlánc tagjainak megfelelő profitráta biztosításával a boltlánc erősítésére törekszik, ugyanakkor „fegyverként” is használja őket az árharcban, hogy lezöríthassa a gyártói márkák árait. A saját márkás árukkal a többleteladás mellett gyors profit érhető el, a márkaépítés viszont általában csak hosszú távon fizetődik ki (NÉMETH-TÓTH, 2004).

A kiskereskedelem olyan értékteremtő tevékenységek halmaza, amely a termékeket és szolgáltatásokat a végső fogyasztóknak értékesíti (AGÁRDI, 2010).

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

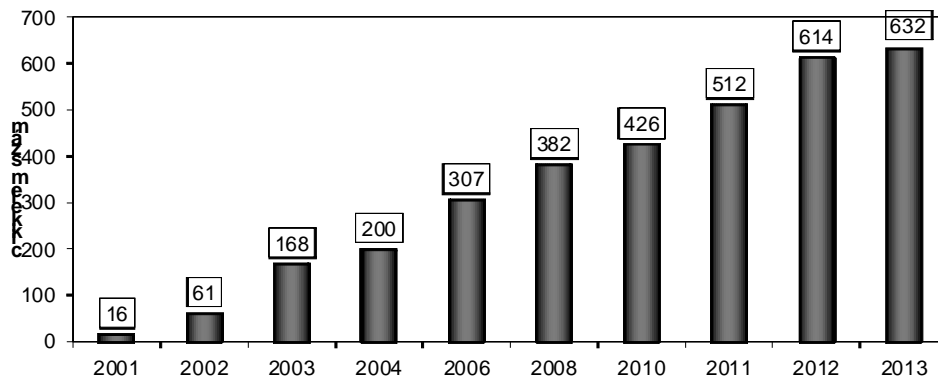
2011-ben élelmiszerre a kiskereskedelem vásárlói által kiadott minden 100 forintból 24 jutott kereskedelmi márkákra tavaly, ami 1-gyel több az előző évinél. Az eladott áru mennyiségét

tekintve a láncok saját márkáinak globális piaci részesedése stabilan 35 százalék éves összehasonlításban (ACNIELSEN, 2012).

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 saját márkás termékek piaci ereje, hatása, szerepe önmagában is érdemes arra, hogy alapos vizsgálatnak vegyem alá, mert a piac egyre nagyobb kockázati tényezőket is jelent. A vevői elégedettségmérés eredményeire reagálva a piaci bukás elkerülhető, vagy jelentősen minimalizálható. Elemezhetővé válik a szolgáltatások és termékek fogyasztóra és gazdaságra gyakorolt hatása. Lehetőség nyílik az eredményesség esetében is a továbbfejlesztésre, előrehaladásra (HUSZTINÉ, 2011).

A Reál saját márkák legalább közepes, vagy jó minőségű, ugyanakkor kedvező árfekvésű termékek. Kifejlesztésüknél és pozicionálásuknál a Reál üzletek vásárlóinak elvárásait, igényeit tartotta szem előtt a Reál. A Reál saját márkás termékek száma folyamatosan nő, mára már eléri a 614 cikkelemszámot. 2013-ra a **tervezett** saját márkaszám 632 lesz (1. ábra). 11 termék kerül kivételre áruforgalmi értekezlet döntése alapján, az új termékek száma várhatóan 29 lesz.



1. ábra: Reál saját márkás termékek számának alakulása

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

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.

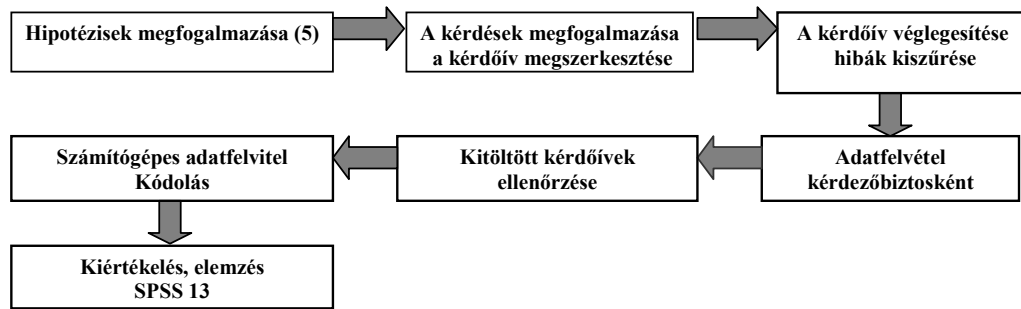
A saját márkás termékek értékesítésének célja, hogy a vevő azt érezze, hogy olcsóbban is ugyanannyit tud vásárolni, hasonló minőségben, de kevésbé ismert márkákat. Célszerű a vevőt meggyőzni arról, hogy az adott termék legalább olyan jó, mint a nevesebb versenytársaké kisebb reklám-és marketingköltség mellett. Az ár viszont 20%-kal alacsonyabb, ezért érdemes kipróbálni.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

### A faktorelemzés létjogosultsága a fogyasztói elégedettség vizsgálatok során

A faktorelemzés olyan eljárás, amelyben a változóról nem szükséges eldönteni, hogy függő vagy független változó-e. Ehelyett a változók kölcsönös összefüggésén alapuló kapcsolatrend-

szer egészét vizsgáljuk (MALHOTRA, 2008). Vásárlói elégedettség mérés 7 fázisból tevődik össze (2. ábra).



2. ábra: A kérdőív létrehozásának fázisai

Forrás: GERGELY, 2011

## EREDMÉNYEK

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

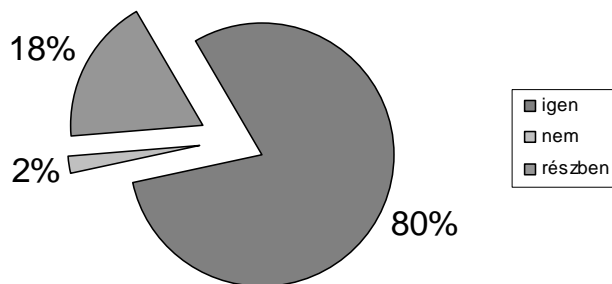
A kapott értékek alapján a vásárlók közel 60%-a olcsónak ítélte meg a saját márkajelzéssel ellátott termékeket 2011-ben. A részben olcsó kategóriát a vásárlók 37%-a mondta. A vevők mindössze 3%-a tartotta a saját brandeket drágának (3. ábra).



3. ábra: A saját márkás termékek árának megfizethetősége 2011

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Az eredmények 2012-ben az alábbiak szerint változtak: olcsó megítélés 80%, nem olcsó 2%, részben olcsó kategória 18%-ot képvisel (4. ábra). Első hipotézisem tehát mindkét vizsgálati időszakban beigazolódott. Adatbázisomban 300 darab megfigyelés szerepel, melyek mind érvényesnek minősülnek. A Szarvas és Gólya ABC-ben a vásárlók többsége (60-80%-a) tehát olcsónak ítélte meg a saját brandeket.



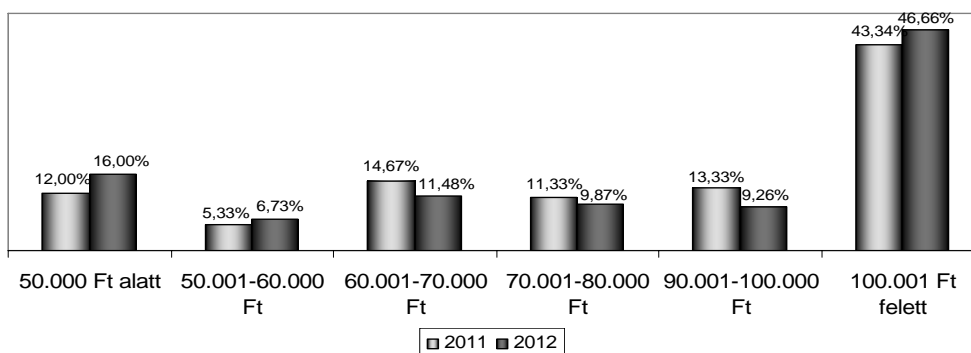
4. ábra: A saját márkás termékek árának megfizethetősége 2012

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

**Kereskedői vélemény** a saját márkák árfekvéséről: A „Reál” saját márka nem olcsó terméként lett pozicionálva, tehát nem is mondható alacsony árfekvésű kategóriának. A „Reál” saját márka középkategóriás termék, melyet a prémium kategóriákat gyártó cégek gyártanak. 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.

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

A hipotézis igazolása (5. ábra). 2011-ben a vevők többsége 43%-a a havi 100 000 Ft feletti nettó jövedelmek kategóriába 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 jövedelmek kategória végzett a második helyen. Mindkét vizsgálati időszak eredményei megcáfolják a második hipotézisemet. Ennek értelmében kijelenthető, hogy a saját márkákat választó fogyasztók többsége a 100 000 Ft/hó nettó jövedelmek kategóriába sorolhatóak.



5. ábra: Jövedelmek kategóriák megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Kereszt tábla elkészítésére is sor került (1. táblázat). A kapott értékek 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. 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 keresztábra elemzés során a válaszadások 27%-át képviselte, 2012-ben és már 39%-át. Ez is azt támasztja alá, hogy a kereskedelmi márkás termékcsoport nem sorolható az olcsó alternatívák közé.

1. táblázat: **Keresztábra 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                                       | <b>67</b>                                 | <b>80</b>                                 | 101      |
| Összesen          |                | 52                                       | 63                                       | 98  | 87  | 150      |

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

Kereskedői vélemény: csak és kizárólag nem lehet ez a két jövedelemkategória (átlagos/átlag alatti). A saját márkás termék is van olyan jó, mint egy prémium brand. A saját márká legfontosabb előnye, hogy az ár-érték aránya jobb, mint a prémium termékeké. A cikkek számában ebben a termékkörben fokozatosan bővül, időszakonként azonban racionalizálják. A lassú forgási sebességet mutató termék nem maradhat a polcfelületen. Tartósan jó minőséget és árat kínálnak a vásárlók felé.

A Chi teszt eredménye alapján az  $\chi^2$  értéke 2011-ben, 44,852, az ehhez tartozó szignifikanciaszint pedig 0,001 (2. táblázat). A 2012-es vizsgálatra vonatkozó Chi négyzet tesztben az  $\chi^2$  értéke, 44,953, az ehhez tartozó szignifikanciaszint pedig 0,001.

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

|                                     | Érték         |               | Szabadságfok |      | Szignifikancia |             |
|-------------------------------------|---------------|---------------|--------------|------|----------------|-------------|
|                                     | 2011          | 2012          | 2011         | 2012 | 2011           | 2012        |
| Pearson-féle korrelációs együttható | <b>44,852</b> | <b>44,953</b> | 20           | 20   | <b>,001</b>    | <b>,001</b> |
| 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

### H3: A vásárlói igényesség nincs összefüggésben a vásárló jövedelmével.

Ez a hipotézisem azt jelenti, hogy a magasabb jövedelekkategóriába tartozó vevők is szívesen részesítik előnyben a saját márkajelzésű árukat a boltokban. A hipotézis beigazolódt az 5. ábra és az 1. táblázat keresztábrák 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.

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

A hipotézisem beigazolódt, mivel 2011-ben a minőség 41%-ot, az ár 43%-ot képviseltek, míg a származás csupán 7%-ot. Tehát a választék szempont 9%-os arányával megelőzi a származást. A 2012. évi adatok sem tértek el jelentős mértékben, amikor a minőség 38%, az ár 47%, a választék 10% és a származás 5%-os 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” (3. táblázat).

3. 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  |

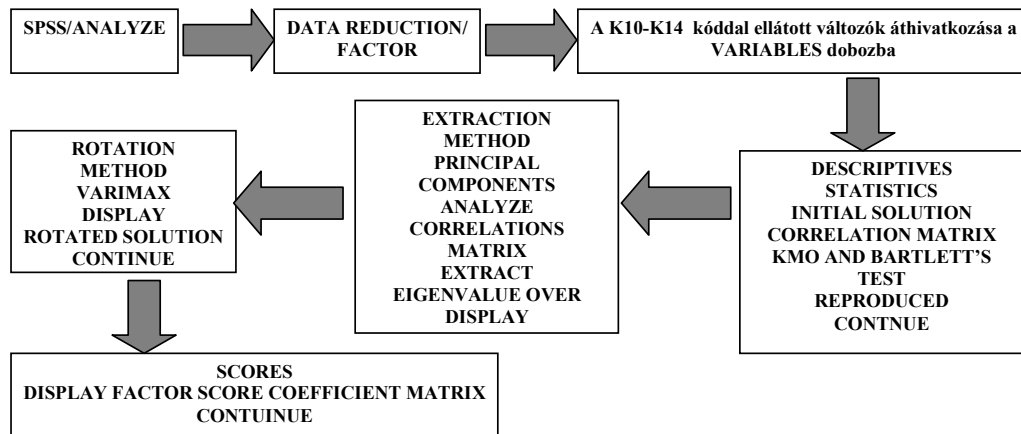
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés alapján

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.

### 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.

A faktorelemzés folyamata az SPSS programban (6. ábra).



6. ábra: A faktoranalízis funkció használata

Forrás: MALHOTRA, 2008 alapján saját szerkesztés

A következőkben a KMO értéke kerül bemutatásra a két vizsgálati időszakban (4. táblázat). A 2011-es adatok esetében: 0,714 (megfelelő) 2012-ben pedig 0,767 (megfelelő) a KMO, ami alapján a változók alkalmasak a faktorelemzésre (SAJTOS-MITEV, 2006).

4. 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

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 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 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.

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.

#### 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 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 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 (1. ábra).

A „Reál” jelölésű termékek tehát nem sorolhatóak a gyenge kereskedelmi márkák körébe, melyet alátámaszt a kereskedői interjú és mélyinterjú is. Megfelelő minőség biztosítása mellett fontos szempont volt az is, hogy a gyártói brandekhez viszonyított szerényebb terméksomagolás ellenére megfeleljenek a vásárlói igényeknek.

2011: 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.

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 faktorkok elnevezése során arra törekedtem, hogy a faktornévben az összes változó tartalma és jelentése benne legyen. A 12 faktor alapján elmondhatom, hogy a vásárlók ezek alapján választják a Reál Hungária Élelmiszer Kft. által kifejlesztett saját márká termékeket.

Keresztátblás vizsgálatot végeztem el, melynek eredményei azt mutatták, hogy a vizsgált változók, tehát a „Reál” jelölésű termékek ismertsége és a jövedelemkategóriák között van kapcsolat (1. táblázat). A Chi teszt eredménye alapján 2011-ben az  $\chi^2$  értéke, 44,852, az ehhez tartozó szignifikanciaszint pedig 0,001. 2012-ben az  $\chi^2$  értéke 44,953, az ehhez tartozó szignifikanciaszint pedig 0,001 (2. táblázat).

Javaslatom a két vizsgált üzlet esetében:

- A kialakult faktorszempontok (12) figyelembe vétele a későbbi stratégiai koncepciók kialakításában. 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.



- A termékkategóriát illetően az átláthatóság, megbízhatóságának fenntartása.
- A saját márkás cikkek számmal kapcsolatos növekedés optimalizálása a folyamatos ellenőrzés segítségével.
- Másodlagos kihelyezés keretében bizonyos saját márkák 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 érzékenység így számos eszköz áll rendelkezésre a kosárérték növelésére.
- Az üzletekkel kapcsolatos percepció a kedvező ár-érték arány legyen.

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, emberközelí atmoszféra fenntartása, hogy ezek által is üzleteibe vonzza a vevőket.

#### FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) ACNIELSEN (2012): <http://hu.nielsen.com/site/20120223.shtml> (letöltve: 2012. 2. 28.) (2) AGÁRDI I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest, pp. 21. (3) Clark, R. (2001): Kereskedelmi láncok saját márkás termékei Magyarországon. Élelmiszer, augusztus, pp. 18–19. (4) 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. (5) HUSZTINÉ HAJDÚ E. (2010): A vevői elégedettség szerepe a gazdasági növekedésben. [http://www.shp.hu/hpc/userfiles/energonplusz/a\\_vevoi\\_elegedettseg\\_szerepe\\_a\\_gazdasagi\\_novekedesben.pdf](http://www.shp.hu/hpc/userfiles/energonplusz/a_vevoi_elegedettseg_szerepe_a_gazdasagi_novekedesben.pdf) (letöltve: 2011. 7. 29.) (6) NARESH K. MALHOTRA (2008): Marketingkutatás. Akadémia Kiadó, Budapest, pp. 366. 613. 614. 616. 617. 633. (7) Németh Sz.- Tóth J. 2004: Reál kereskedelmi kézikönyv. (8) SAJTOS L. – MITEV A. (2006): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, pp. 245–282.

