

**NYUGAT - MAGYARORSZÁGI EGYETEM  
MEZŐGAZDASÁG - ÉS ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR  
MOSONMAGYARÓVÁR  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI INTÉZET**

Ujhelyi Imre Állattudományi Doktori Iskola

Doktori Iskola vezető:

Dr. Benedek Pál DSc.

intézetigazgató, egyetemi tanár

Az állati termék előállítás, feldolgozás és forgalmazás  
ökonómiai kérdései program

Programvezető:

Dr. Tenk Antal CSc.

Professor emeritus

**Ökológiai eredetű állati termékek beszerzésének és  
értékesítésének marketing aspektusai**

Tudományos vezető:

Dr. Sántha Tamás PhD.

egyetemi docens

Készítette:

**Bódi Csaba**

MOSONMAGYARÓVÁR

2010



Készült a Nyugat-magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság – és  
Élelmiszertudományi Kar, Mosonmagyaróvár  
Gazdaságtudományi Intézet  
Ujhelyi Imre Állattudományi Doktori Iskola  
Az állati termék előállítás, feldolgozás és forgalmazás ökonómiai  
kérdései programja keretében

Témavezető: Dr. Sántha Tamás PhD. egyetemi docens

Elfogadásra javaslom ( igen / nem )

(aláírás)

A jelölt a doktori szigorlaton .....%-ot ért el,

Mosonmagyaróvár

.....  
a Szigorlati Bizottság elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen / nem)

Első Bíráló ( Dr. .... ) igen /nem (aláírás)

Második Bíráló ( Dr. .... ) igen /nem (aláírás)

(Esetleg harmadik Bíráló, Dr. .... ) igen /nem (aláírás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján .....%-ot ért el.

Mosonmagyaróvár,

.....  
a Bírálóbizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése .....

.....  
az EDT elnöke

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉSEK</b>	7
<b>2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS</b>	9
2.1. Az ökológiai gazdálkodás irodalmi áttekintése	9
2.1.1. Az ökológiai gazdálkodás kialakulásának nemzetközi áttekintése	9
2.1.2. Az ökológiai gazdálkodás hazai kialakulásának áttekintése	14
2.1.3. Az ökológiai gazdálkodás fő fogalmai	15
2.1.4. Az ökológiai gazdálkodás jogi háttere	18
2.1.5. Az ökológiai gazdálkodás alakulása a világban	22
2.1.6. Az ökológiai gazdálkodás alakulása hazánkban	32
2.1.7. Az ökológiai állattartás helyzete hazánkban	34
2.1.8. Ökológiai eredetű termékek táplálkozásbiológiai előnyei	39
2.2. Bébiételek szerepe és jelentősége, fogyasztásának alakulása	45
2.2.1. A bébiétel kialakulása, szerepe	45
2.2.2. A nemzetközi bébiétel piac bemutatása	48
2.2.3. A hazai bébiételpiac bemutatása	49
2.3. A marketing, és a fogyasztói magatartás irodalmi áttekintése	51
2.3.1. A marketing fogalma	51
2.3.2. A fogyasztói magatartás irodalmi áttekintése	56
2.3.3. Fogyasztói szokások hosszú távú alakulása	71
2.3.4. Ökológiai eredetű élelmiszerek fogyasztási szokásai	74
<b>3. ANYAG ÉS MÓDSZER</b>	84
<b>4. SAJÁT VIZSGÁLATOK ÉS EREDMÉNYEK</b>	94
4.1. Az ökológiai termelésből származó termékek fogyasztási tendenciái, fókuszálva a bébiételekre	94
4.1.1. Bébiételek fogyasztási tendenciái	94
4.1.2. Hústartalmú bébiételek fogyasztási tendenciái	97
4.1.3. Hipp saját vizsgálatai a bébiételek felhasználására és fogyasztói magatartásra vonatkozóan	99
4.1.4. Hazai bébiételpiac tendenciái	103

4.2. Fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményei	106
4.2.1. A fogyasztói szokások és a vásárlási magatartás vizsgálata	108
4.2.1.1. A házi készítésű - és a gyári bébiételekkel szembeni preferenciák	108
4.2.1.2. A bébiételek fogyasztási és vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők	111
4.2.1.3. Motivációk a fogyasztás növelésére	113
4.2.1.4. A fogyasztói szokások és a vásárlási magatartás vizsgálata során tett megállapítások	115
4.2.2. A bébiételek minőségével kapcsolatos tényezők, motivációk, preferenciák	119
4.2.2.1. A jó minőségű bébiétel összetevői	119
4.2.2.2. Az ökológiai termelésből származó alapanyagok táplálkozási előnyeinek ismerete	124
4.2.2.3. A bébiételek minőségével kapcsolatos tényezők, motivációk, preferenciák vizsgálata során tett megállapítások	127
4.2.3. A termékstruktúra és választék-elemzés	128
4.2.3.1. Értékesítés, kiszárazás és csomagolás lehetőségei	128
4.2.3.2. Termékfejlesztési irányvonalak meghatározása	129
4.2.3.3. A bébiételek választékának megvitatása	133
4.2.3.4. A termékstruktúra és választék-elemzés vizsgálata során tett megállapítások	134
4.3. A kérdőívhez megkérdezés eredményei	137
<b>5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK</b>	167
<b>6. ÖSSZEFOGLALÁS</b>	175
<b>7. SUMMARY</b>	178
<b>8 ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK</b>	181
<b>9. IRODALOMJEGYZÉK</b>	184
<b>MELLÉKLETEK</b>	191

## **KIVONAT**

Az értekezésben az ökológiai eredetű termelés és feldolgozás kialakulásának, jogszabályi háttérének, valamint fogyasztási tendenciáinak átfogó ismertetése mellett az ökológiai eredetű állati termékek - különös tekintettel a bébiételek - beszerzésével és értékesítésével kapcsolatos marketingeszközök vizsgálatára került sor célcsoport vizsgálat elvégzésével, a fogyasztói preferenciák elemzésével. Az eredmények alapján összegzésre kerültek a vásárlói preferenciák, a termékekkel szemben elvárt minőségi paraméterek, valamint kidolgozásra került három márka komplex vásárlói modellje.

## **ABSTRACT**

In my thesis I examined the marketing instruments connected to purchase and sale of food stuffs of animal origin - with special focus on baby food – with the use of the target group investigation and analysing consumer priorities, besides making an account of development, legal background and consumer tendencies of ecological production and process. As a result I summed up the customer priorities, quality parameters of the product and I prepared complex customer models for 3 trade marks.

## **BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉSEK**

---

### **1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉSEK**

Az ökológiai módszerrel művelt területek aránya és az ökológiai eredetű élelmiszerek forgalma dinamikusan növekszik az egész világon. Az ökológiai eredetű termékek piaca évente átlagosan 5 milliárd dollárral növekszik, 2007-ben elérte a 40 milliárd dollárt. A fejlődés motorjai a fejlett országok, ahol a világszerte előállított termékek jelentős része gazdára talál.

Ez részben a fogyasztói társadalomban a környezetváltozás negatív hatásai miatt erősödő környezettudatosságnak, a fenntartható gazdálkodás, valamint az egészségesebb táplálkozás iránti igénynek köszönhető.

Ez a folyamat megfigyelhető a gyermekek táplálása terén is, ahol a csökkenő gyermekszám mellett igyekeznek a gyermek igényeinek maximális kielégítésére. Az élelmiszeriparon belül a bébiételgyártás folyamatos növekvő ágazat, amely részben az ökológiai eredetű termékek piaci növekedésének köszönhető. Az ökológiai termelés mellett kezdetektől elkötelezett, általában kisebb cégek, gyártók mellett, a piac igényeire reagálva, és a növekvő piaci szegmens lehetőségeit kihasználni törekvő multinacionális cégek új, ökológiai minősítésű termékcsoportjaik bevezetésével jelentős növekedést váltottak ki a piacon. Ez főképp annak köszönhető, hogy az általuk használt disztribúciós csatornákkal (hiper-, és szupermarketek, élelmiszer-kiskereskedelem) és az alkalmazott marketingeszközökkel jelentősen nagyobb fogyasztói kört céloztak meg és értek el. A bébiételeknél, különös tekintettel a növekvő piacú ökológiai eredetű termékeknél fontos a fogyasztók igényeinek,

## BEVEZETÉS, CÉLKITÚZÉSEK

---

elvárásainak valamint fogyasztói preferenciáinak ismerete ahhoz, hogy a felépített piaci részesedést a gyártók meg tudják őrizni és innovatív, a fogyasztó igényeit figyelembe vevő marketinglépésekkel képesek legyenek azt növelni.

Az ökológiai termelésen belül az állattartás kisebb jelentőségű, hazánkban a kívánatos mértéktől jelentősen elmarad, a bébiételekben viszont jelentős arányt képvisel az állati eredetű nyersanyag, ami a gyermekek kiegyensúlyozott, a fejlődésükhöz szükséges fehérje és tápanyagok bevitelét biztosítja. Emiatt foglalkozik az értekezés hangsúlyozottan az ökológiai állattartás kérdésével.

Az értekezés alapvető célkitűzése az ökológiai eredetű termelés, feldolgozás kialakulásának, jogszabályi háttérének, valamint fogyasztási tendenciáinak átfogó ismertetése, valamint célirányosan a bébiételek területén célcsoport vizsgálat elvégzésével, a fogyasztói preferenciák elemzésével gyakorlatban alkalmazható javaslatok megtétele az alábbi témakörökben:

- házi készítésű és a gyári bébiételekkel szembeni preferenciák
- bébiételek fogyasztási és vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők
- motivációk a fogyasztás növelésére
- a jó minőségű bébiétel összetevői
- bio alapanyagok táplálkozási előnyeinek ismerete
- értékesítés, kiszerezés és csomagolás lehetőségei
- termékfejlesztési irányvonalak meghatározása
- a bébiételek választékának megvitatása.



### **2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS**

#### **2.1. AZ ÖKOLÓGIAI GAZDÁLKODÁS IRODALMI ÁTTEKINTÉSE**

Az ökológiai gazdálkodás hozzájárul az élhető környezet fenntartásához, amely utódaink túlélését is szolgálja és minden kétséget kizáróan biztonságos és egészséges élelmiszert ad az emberiségnek. Az évszázadok alatt felhalmozott tudáson és tapasztalatokon, valamint a legújabb kutatási eredményeken alapuló rendszernek az egészséges és környezettudatos életvitelre figyelő fogyasztók egyre növekvő hányada válik követőjévé és aktív tagjává. Ezt mutatja az ökológiai gazdálkodás folyamatos terjedése világszerte. Az elmúlt évtizedekben jelentős változás zajlott le az ökológiai gazdálkodás területén. A fejezet áttekinti az ökológiai gazdálkodás fő fogalmait, megnevezéseit, kialakulásának ideológiai és gazdasági tényezőit, a vonatkozó jogszabályokat, összefoglalja a termelési és fogyasztási tendenciákat, valamint a táplálkozásbiológiai előnyöket.

##### **2.1.1. Az ökológiai gazdálkodás kialakulásának nemzetközi áttekintése**

A mezőgazdasági termelés 6-8000 évvel ezelőtti történelmi kezdeteitől egészen a XX. századig nem volt szükség az „ökológiai” megkülönböztetésre. Az alkalmazott módszerek hosszú időn keresztül alig, vagy csak keveset változtak, a belterjes gazdálkodásra való áttérés jelei csak mintegy 200 éve jelentkeztek.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

A XX. század elején a mezőgazdasági termelésben érvényesülő üzemgazdasági gondolkodásnak, és a mennyiségi szemléletnek köszönhetően az ipar szerepe is felértékelődött. A termelési költségek sokkal gyorsabban emelkedtek, mint a bevételek, ezért a termelők fokozták a racionalizálást, és olyan iparszerű termelési technológiákat vezettek be, amelyek ugyan a mezőgazdasági termelés fejlődését eredményezték, de ennek a fejlődésnek rövidesen káros mellékhatásai is jelentkeztek. Jellemző volt a túl sok növényvédő szer- és műtrágya-felhasználás, a monokultúrák elterjedése (CSETE et al., 1995 in. KÜRTHY, 1997), emellett az állatok takarmányozásában a fehérje-túltáplálás következményeként termékenységi problémák alakultak ki. SELÉNDY (1997) Ezen problémák kezelésének igénye életre keltette az ökológiai gazdálkodás mozgalmait, irányzatait.

Térben és időben egymástól különböző helyen alakultak ki azok a gazdálkodási formák, melyeket ma közös néven ökológiai gazdálkodásnak nevezünk. RADICS (2001).

Az egyes irányzatokat SANTUCCI (2002) és SELÉNDY (2005) alapján FÖLDES (2008) összeállításában az 1. táblázat szemlélteti.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

1. táblázat

### Az ökológiai gazdálkodás fő irányzatai

Irányzat	Fő képviselője	Kialakulásának helye	Kialakulásának ideje
Biodinamikus Gazdálkodás	Steiner	Németország	1926
Organikus Gazdálkodás	Howard	Egyesült Királyság	1940
Szervesbiológiai Gazdálkodás	Rusch és Müller	Svájc	1950
Szervesbiológiai Gazdálkodás	Lemeire-Boucher	Franciaország	1950
Permakultúra	Mollison és Holmgreen	Ausztrália	1970
Fukuoka elmélet	Fukuoka	Japán	1970

Forrás: SANTUCCI, 2002 és SELÉNDY, 2005 munkája alapján  
FÖLDES, 2008

Hazánk szempontjából Rudolf Steiner valamint Rusch és Müller munkássága tekinthető mérvadónak.

**Rudolf Steiner** 1861. – 1925 munkássága rendkívül sokrétű volt, a teozófia, az antropozófia, a Waldorf iskolarendszer kidolgozása mellett a biodinamikus módszer megalapozója volt. A

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

biodinamikus termesztési mód Rudolf Steiner 1924-ben Kobervitzben (ma Lengyelország) megtartott előadássorozatát követően indult el. A német nyelvű előadássorozat „A mezőgazdaság fejlődésének szellemtudományos alapjai” magyar nyelven is olvasható. Magyarországon a biodinamikus munka több mint 30 éve –az akkori lehetőségeknek megfelelően házkörűli kiskertekben indult el, mára viszont több zöldségkertészet, állattartó kis- és nagyüzem gazdálkodik biodinamikusan és örvendetesen növekszik a „Demeter” ellenőrzést kérő és ez iránt érdeklődő termelők száma is. (URL <sup>1</sup> )

A gazdálkodás tíz alapelve Steiner (1924) szerint:

- talaj termőképességének állandó növelése
- trágya lehető leggazdaságosabb felhasználása
- közvetett tápanyagellátás a talaj biológiai aktivitásán keresztül
- tüneti kezelés helyett az előidéző ok elhárítása
- az állatok egészségének fenntartása és támogatása egészséges takarmányozással
- a természeteshez közelálló terméseredmény
- állatok tartása a fajta igényeinek szem előtt tartásával
- többoldalú gazdálkodási mód
- a minőség megítélése táplálkozáspszichológiai szempontok alapján
- egységes egészben való gondolkozás

**Hans Müller** (1891-1988) feleségével Maria Biglerrel Svájcban az Emmental környékén gazdálkodott, célja egy olyan fenntartható gazdálkodási rendszer kidolgozása volt, amely a kedvezőtlenebb

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

természeti és gazdasági adottságokkal rendelkező svájci parasztek számára a kedvezőbb lehetőségekkel rendelkező bajor, német gazdaságokkal szemben alternatívát kínál.

Elméleti munkájuk eredményét támasztja alá saját gazdaságuk sikeres működtetése. (URL <sup>2</sup>)

Munkájában jelentős támogatást kapott **Hans Peter Rusch** (1906-1977) német mikrobiológustól, aki a talaj termőképességét vizsgálta.

Hans Müller munkássága inspirálta az 50-es években Georg Hipp cégtulajdonost, aki bébiételet gyártott, hogy saját gazdasága, majd nyersanyag beszállító a szerves-biológiai gazdálkodásra átálljon. Napjainkra a Hipp cég Európa legnagyobb bio-nyersanyag feldolgozójává vált, az ökológiai eredetű bébiételek piacán pedig világelső.

A II. világháború utáni időszak jelentő változást okozott a mezőgazdaságban is. A fejlődő orvostudományi eredményeknek hála a népesség rohamos növekedésnek indult, ami az élelmiszerek mennyiségének növekedését és a mezőgazdasági tömegtermelést, a gépesítés mellett egyre több műtrágya és növényvédő szer alkalmazását tette indokolttá. Ez egyre inkább szennyezte a környezetet, kedvezőtlen hatások jelentkeztek, amelyek veszélyére egyre erősödő tudományos, ismeretterjesztő publikáció figyelmeztetett. A fejlett európai országokban erre az időszakra tehető az ökológiai gazdálkodás térnyerése. Átfogó rendszerré az ellenőrzési és tanúsítási rendszerek kidolgozásával, bevezetésével a 90-es évektől vált.

### 2.1.2. Az ökológiai gazdálkodás hazai kialakulásának áttekintése

Hazánkban a fejlődés fő állomásai a következők voltak:

- **1983:** megalakul a **Biokultúra Klub**, amely a biokultúra mozgalom információs bázisa, az ökológiai gazdálkodás érdekképviselője
- **1987:** a Klub átalakul, új neve **Biokultúra Egyesület**, amely az IFOAM (Ökogazdálkodók Világszövetsége) teljes jogú tagjává vált, az EGK ökológiai termelésre vonatkozó joganyag átvétele.
- **1995:** hazánk az ekvivalens feltétel-, és ellenőrzési rendszernek köszönhetően Közép-Európából elsőként kerül fel a „harmadik országok listájára”, ami jelentősen elősegítette a nyugat-európai piacra jutást.
- **1996:** az első független ellenőrző, tanúsító szervezet, a **Biokontroll Hungária Kht.** (HU-ÖKO-01) megalakulása.
- **1999:** megjelenik a **140/1999 (IX.3.) Kormányrendelet** „A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításáról, forgalmazásáról és jelöléséről”.
- **2002:** NAPK (Nemzeti Agrár-környezetvédelmi Program) megjelenése.
- **2003:** megalakul a **Hungária Ökogarancia Kft.**
- **2006:** az Egyesület átalakul **Magyar Biokultúra Szövetséggé**, amely 13 jogi személyiségű taggal összefogja az ország ökológiai gazdálkodását. CZELLER és ROSZÍK (2009), (URL<sup>3</sup>)

### 2.1.3. Az ökológiai gazdálkodás fő fogalmai

Az ökológiai gazdálkodás, mint alkalmazott módszer nem új keletű, mivel egészen a XX. század elejéig a termelés azon az évszázadok alatt felhalmozott tapasztalaton és tudáson alapult, amellyel elődeink a megélhetéshez szükséges javakat előállították. Csak maga a fogalom tekinthető fiatalnak, mintegy 30 évesnek. Az 1990-es években Nyugat-Európában már több intézmény foglalkozott az ökológiai gazdálkodással. Hazánkban az első megjelenő szakkönyvek a bio-, natúr, és ökotermékeket szinonimaként értelmezték, az ökológiai gazdálkodás pedig a fenntartható gazdálkodással egyezett meg. SÁRKÖZY és SELÉNDY (1993).

A Biokultúra Egyesület feltételrendszerében már az alábbi fogalmazta meg:” Az ökológiai gazdálkodás ökológiai és biológiai eszközökkel olyan fenntartható, változatos, kiegyenlített, környezetet megóvó, jövedelmező mezőgazdasági rendszerek létrehozása, amelyek biztosítják az értékes táplálék előállítását.” Biokultúra Egyesület (1997).

A fenntartható fejlődést, mint követendő általános irányelvet 1987-ben az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottságának (Brundtland Bizottság) Közös jövőnk címet viselő jelentése tette közzismertté, melynek megfogalmazásában „A fenntartható fejlődés a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől.” BULLA et al., (2006)

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

A fenntartható fejlődés, vagyis a környezetileg elviselhető gazdasági fejlődés előtérbe kerülését a fogyasztói igények tartós kielégítése és az ennek alapját képező agrárökológiai potenciál megőrzése mellett a gazdasági fejlődéssel összehangolt természeti erőforrás hasznosítás és a környezetterhelés egyaránt indokolja. Mindez együttesen minőségi változásokat, változtatásokat tesz szükségessé. CSETE és LÁNG (1999)

Napjainkban különösen érzékelhető a minőségi szemléletváltás, a minőségi fejlődést szem előtt tartó termelés és végtermék-előállítás, amelynek minden egyes lépése egyúttal a biodiverzitás védelmét, a természeti környezet kímélését, a fenntartható fejlődést szolgálja. CSETE (2005 b).

HARTWIG de HAEN, (1999); YUSSEFI és WILLER, (2002) szerint az ökológiai gazdálkodás alkalmazott termelési módszerei révén, fenntartható módon óvja a természeti értékeket, mellőzve a szintetikus műtrágyák, növényvédő szerek használatát, törekedve a környezet minőségének javítására. Célként fogalmazza meg az élelmiszer-minőség és az élelmiszerbiztonság fokozását, az emberiség egészséges táplálékkal való ellátását, miközben munkalehetőségeket, és piaci lehetőségeket teremt.

MÁRAI et al., (2002) megfogalmazásában a bio- (öko-, organikus) gazdálkodás olyan környezetkímélő, különleges minőségű és teljes körű mező-, erdő- és tájgazdálkodást, élelmiszer-előállítást és vidékfejlesztést jelent, amely szigorú előírások keretei között, különleges ellenőrzés és minősítés mellett, valamint aktív környezetvédelem, egészségvédelem, és életforma-változtatás igényével zajlik.



## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

Az UKROFS (United Kingdom Register of Organic Food Standard) az angol mezőgazdasági minisztérium kereteiben működő szervezet definíciója szerint az ökológiai termelés célja, hogy optimális minőségű, magas tápértékű élelmiszert állítson elő kémiai anyagok felhasználásának elkerülésével és a környezet terhelésének csökkentésével. (URL<sup>4</sup>)

Az organikus, ökológiai vagy biogazdálkodás kifejezés ugyanazt a fogalmat jelöli, megjelenési formája a mindennapi szóhasználatban országonként és nyelvterületenként változó. A német, svéd, spanyol és dán nyelven az **ökológiai**, rövidítve öko; görög, francia, olasz, holland és portugál nyelven a **bio**, míg az angol nyelvben az **organic** szó terjedt el. A magyar szóhasználat a német mintát követte „Nálunk az ökológiai- röviden: ökogazdálkodás – mellett a biogazdálkodás is használatos kifejezés”. SÁRKÖZY(1998).

A „bio” kifejezés sajnálatos módon devalválódott, sok egyéb terület vette át, sokszor nem indokolt módon, reklámozás céljából alkalmazva azt. Az összetévesztés lehetőségét növelte az is, hogy a biotechnológia, mint fogalom közel egy időben kezdett terjedni, és napjainkban is gyakran tapasztalhatjuk, hogy az ökológiai termelés és a biotechnológia fogalmát keverik.

### 2.1.4. Az ökológiai gazdálkodás jogi háttere

A fogyasztók és termelők félrevezetésének megelőzésére, az egyértelmű kommunikáció miatt a jogalkotóknak javasolták, hogy az ökológiai, organikus, biológiai fogalmakat kizárólag az ökológiai mezőgazdaság kapcsán használják, amit jogszabály szabályoz.

Az EU a 384/2007. (2007.06.28) EK 2009.01.01.-i hatállyal életbe lépett rendelete a következő módon definiálja az ökológiai termelés fogalmát:

„(1) Az ökológiai termelés egy gazdaságirányításból és élelmiszer-termelésből álló átfogó rendszer, amely ötvözi a legjobb környezetvédelmi gyakorlatokat, a magas szintű biodiverzitást, a természeti erőforrások megőrzését, a magas szintű állatjóléti szabványok alkalmazását és a bizonyos fogyasztók természetes anyagok és eljárások használatával előállított termékek iránti preferenciájával összhangban lévő termelési módszereket. Az ökológiai termelési módszerek így kettős társadalmi szerepe van, egyrészt gondoskodik olyan speciális piacról, amely a fogyasztók ökológiai termékek iránti igényét kielégíti, másrészt olyan közjavakat termel, amelyek hozzájárulnak a környezet védelméhez és az állatjóléthez, valamint a vidékfejlesztéshez.”

A jogszabály megfogalmazza, hogy az ökológiai gazdálkodás a környezetvédelem, a fenntartható termelési módszerek mellett jelentős társadalmi szereppel is bír és növekedése révén piaci, agrárpolitikai, a fogyasztói bizalom növelésében betöltött szerepe egyre nagyobb súlyt kap.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

„(2) Az ökológiai mezőgazdasági ágazat részesedése a legtöbb tagállamban növekvőben van. Kifejezetten észrevehető az elmúlt években a fogyasztói kereslet növekedése. A közös agrárpolitika legutóbbi reformja, amely a piacorientáltságra és a fogyasztói igényeket kielégítő minőségi termékek kínálatára helyezi a hangsúlyt, valószínűleg tovább ösztönzi az ökológiai termékek piacát. Ennek tükrében az ökológiai termelésre vonatkozó jogszabályok egyre fontosabb szerepet játszanak az agrárpolitika keretrendszerében, és szorosan kapcsolódnak a mezőgazdasági piacok alakulásához.

(3) Az ökológiai termelési ágazatra vonatkozó közösségi jogi keret által követendő célok a tisztességes verseny és az ökológiai termékek belső piaca megfelelő működésének biztosítása, valamint az ökológiai jelölésű termékek iránti fogyasztói bizalom fenntartása és indokolttá tétele. További célként olyan feltételeket kellene nyújtania, amelyek mellett ez az ágazat a termelési és piaci fejlődéssel összhangban tud előrelépni.” (384/2007. EK rendelet).

A rendelet (9) pontja szabályozza a GMO-k (génmódosított szervezetek) felhasználásának korlátját, mivel alkalmazásuk az ökológiai gazdálkodással összeegyeztethetetlen. A (10) pont a megújuló erőforrások szerepével foglalkozik.

A (24) pont előírja a fogyasztói piac pontos tájékoztatása érdekében a közösségi logó használatát élelmiszereknél 2010.07.01.-től.

Az ökológiai gazdálkodásra vonatkozó hazai jogi szabályozás áttekintését a 2. táblázat tartalmazza.

### Az ökológiai gazdálkodás jogi háttere Magyarországon

EU csatlakozás előtt	EU csatlakozás után
A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításáról, forgalmazásáról és jelöléséről” szülő <b>140/1999(IX.3.) Kormányrendelet</b>	A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításáról forgalmazásáról és jelöléséről” szülő <b>140/1999(IX.3.) Kormányrendelet</b>
A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításának, forgalmazásának és jelölésének részletes szabályait” tartalmazó <b>2/2000 (I.18.) FVM-KöM rendelet</b>	A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításának, forgalmazásának és jelölésének egyes eljárási szabályairól” szülő <b>74/2004 (V.1.) FVM rendelet</b>
A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításának, forgalmazásának és jelölésének részletes szabályairól szülő 2/2000. (I. 18.) FVM-KöM együttes rendelet módosításáról szülő <b>82/2002 (IX.4.) FVM-KvVM rendelet</b>	„A mezőgazdasági termékek ökológiai termeléséről, valamint mezőgazdasági termékeken és élelmiszereken erre utaló jelölésekről” szülő <b>2092/91 EGK rendelet</b>
	<b>A TANÁCS 2007. június 28-i 834/2007/EK RENDELETE</b> az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről és a 2092/91/EGK rendelet hatályon kívül helyezéséről

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

	<b>A BIZOTTSÁG 2008. szeptember 5-i 889/2008/EK RENDELETE</b> az ökológiai termelés, a címkézés és az ellenőrzés tekintetében az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről szóló 834/2007/EK rendelet részletes végrehajtási szabályainak megállapításáról
	<b>A TANÁCS 2008. szeptember 29-i 967/2008/EK RENDELETE</b> az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről szóló 834/2007/EK rendelet módosításáról
	<b>A BIZOTTSÁG 2008. december 8-i 1235/2008/EK RENDELETE</b> a 834/2007/EK tanácsi rendeletben az ökológiai termékek harmadik országból származó behozatalára előírt szabályozás végrehajtására vonatkozó részletes szabályok meghatározásáról
	<b>72/2009 (VI.30.) FVM rendelet</b> a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai gazdálkodási követelmények szerinti tanúsításának, előállításának, forgalmazásának, jelölésének és ellenőrzésének részletes szabályairól

Forrás: CD jogtár alapján saját összeállítás

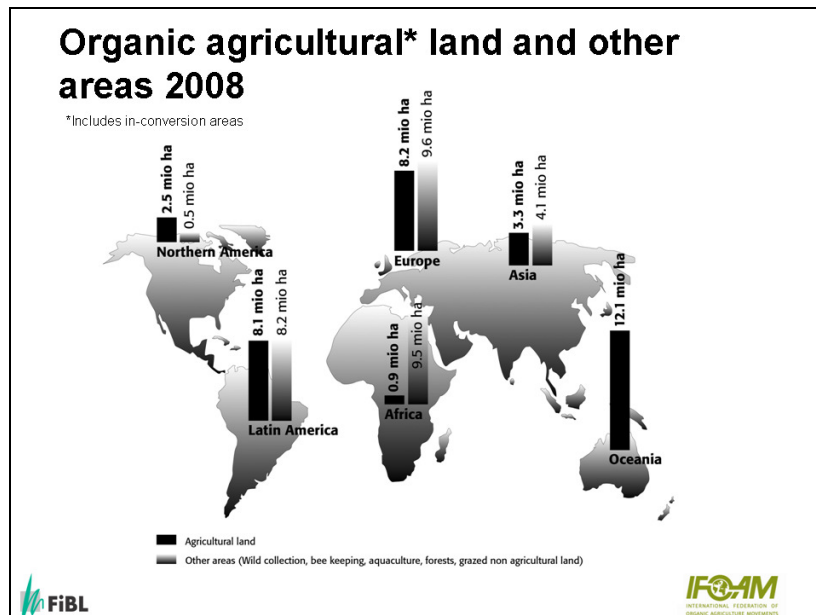
### 2.1.5. Az ökológiai gazdálkodás alakulása a világban

Az ökológiai módszerrel művelt területek aránya és az ökológiai eredetű élelmiszerek forgalma dinamikusan növekszik az egész világon. Az ökológiai eredetű termékek piaca az ORGANIC MONITOR (2009) jelentése szerint évente átlagosan 5 milliárd dollárral növekszik, 2007-ben elérte a 40 milliárd dollárt. A fejlődés motorjai a fejlett országok, ahol a világszerte előállított termékek jelentős része gazdára talál.

WILLER H. (2010) kutatásai szerint az ökológiai termelésbe vont terület az 1999. évi 11 millió hektárról 2007. évre 32,2 millió hektárra, 2008.-évre pedig 35 millió hektárra növekedett. A kontinensek között jelentős eltérések tapasztalhatók, Európa mellett, ahol a szántóföldi növénytermesztés, gyümölcstermelés és állattartás jellemző, Ausztrália és Dél-Amerika rendelkezik jelentős ökológiai művelésű területtel, ahol az extenzív állattartás jut nagy szerephez. Az ökológiai termelésbe vont területek kontinensenkénti megosztását mutatja az 1. ábra.

## 1. ábra

**2008 évi ökológiai művelésű mezőgazdasági területek (beleértve az átállási területeket) és egyéb területek (vadon termő gyümölcsök gyűjtése, méhlegelő, akvakultúra, erdő, egyéb füves terület) nagysága**

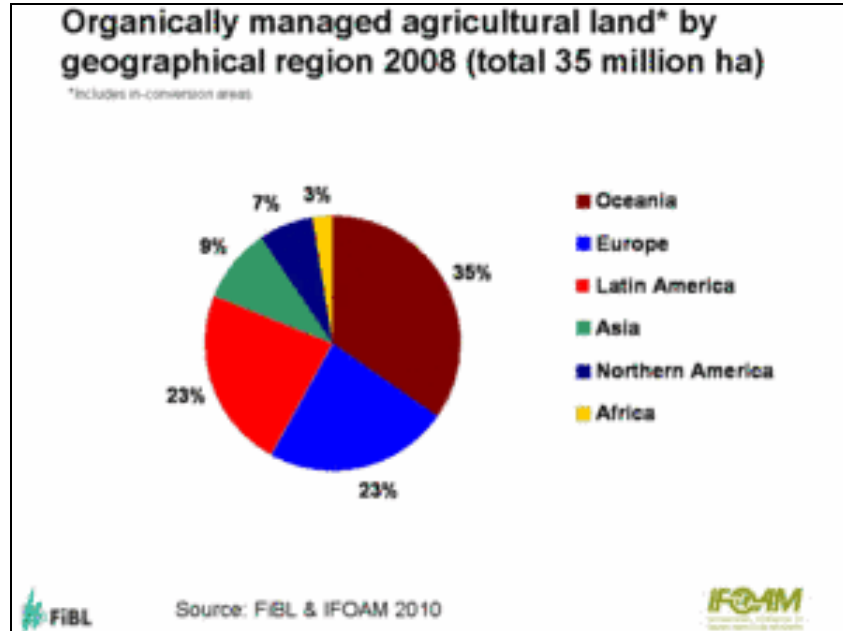


Forrás: URL<sup>5</sup>

A kontinensenkénti megoszlás aránya Latin-Amerika javára változott. Az 2007. évi értékek 2008. évre a következőképpen módosultak: Óceánia aránya 37%-ról csökkent 35%-ra, Európa 24%-ról csökkent 23 %-ra, Latin-Amerika 20%-ról nőtt 23%-ra , változatlan maradt Ázsia 9%, Észak-Amerika 7% és Afrika 3%. A megoszlást a 2. ábra mutatja be.

2. ábra

Ökológiai módon művelt mezőgazdasági területek megoszlása 2008-ban földrajzi régiók szerint (összterület 35 millió ha)

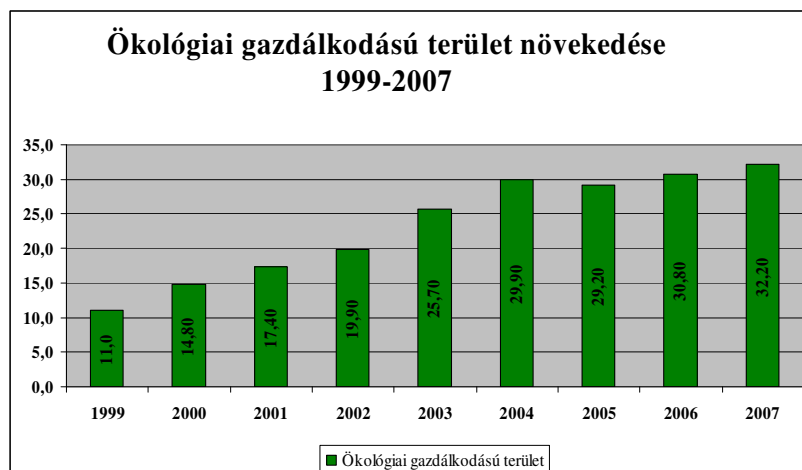


Forrás: URL<sup>5</sup>

Az ökológiai gazdálkodású területek növekedése összességét tekintve folyamatos és töretlen volt, 9 év alatt több mint háromszorosára növekedett. Az 1999 és 2007 közötti időszakban bekövetkezett növekedést mutatja a 3. ábra.



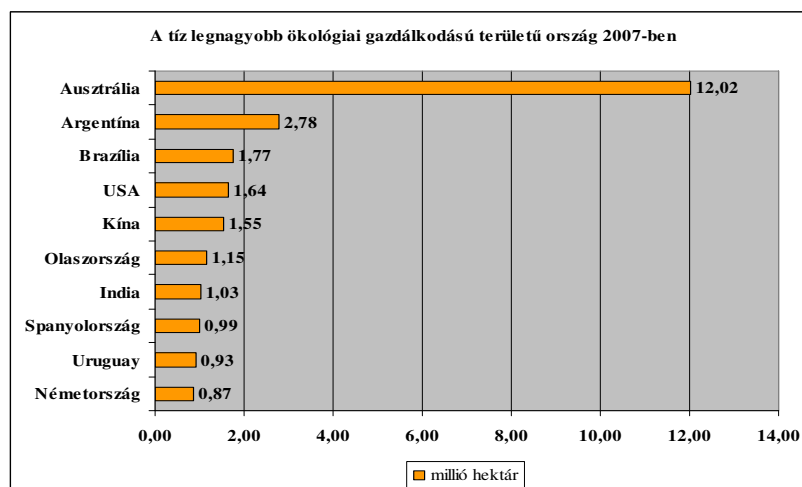
3. ábra



Forrás: WILLER (2009)

Az elemzés alapján a 4. ábra mutatja be a legnagyobb ökológiai területtel rendelkező országokat.

4. ábra



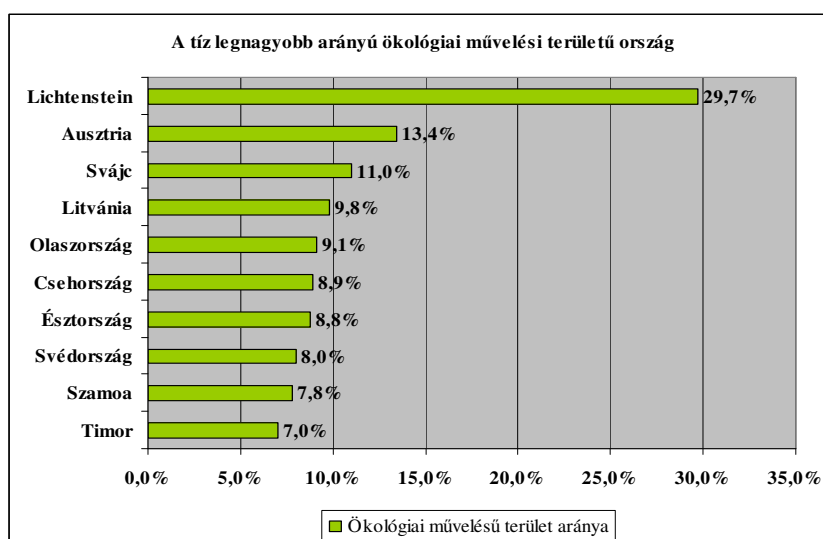
Forrás: WILLER (2009)

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

Az ábrán látható hogy a legnagyobb ökológiai gazdálkodású területtel rendelkező országok között Olaszország és Németország is szerepel, ami utal e két közeli ország szerepére az ökológiai termékek piacán. A tíz legnagyobb ökológiai művelési aránnyal rendelkező országok közül, amelyet az 5. ábra mutat, Ausztriát , Olaszországot és Csehországot mint közeli versenytársakat érdemes kiemelni.

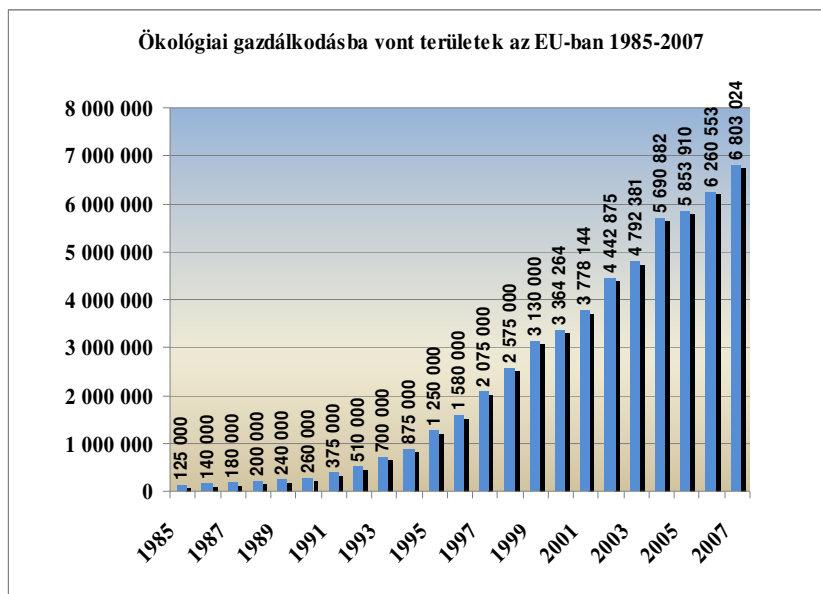
**5. ábra**



Forrás: WILLER (2009)

Az Európai Unión belül az ökológiai területek (ha) 1985-2007 között 125.000 hektárról 6.803.024 hektárra növekedtek, azaz 27 év alatt több mint 54-szeres területet értek el. Ennek alakulását mutatja a 6. ábra, amelyen látható a területek folyamatos növekedése.

6. ábra



Forrás: WILLER (2009)

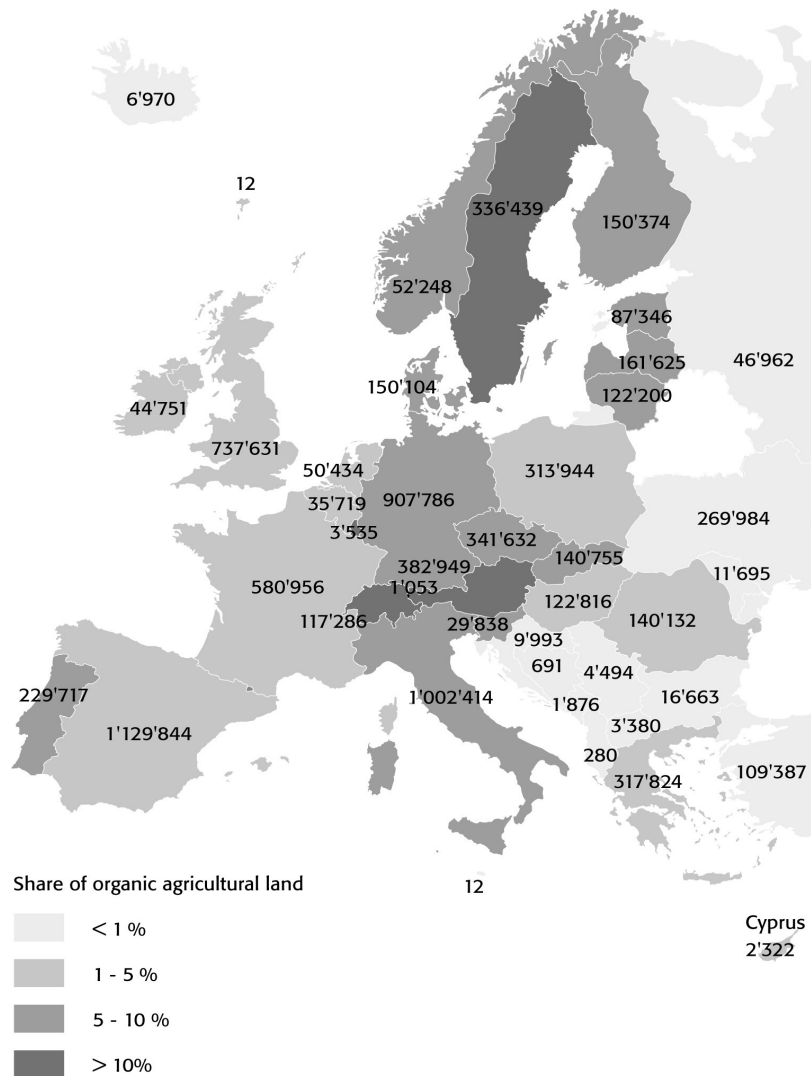
2008-ban az európai országok területén átlagosan 7% növekedés volt tapasztalható, ezzel 8 millió hektárra nőtt az ökológiailag művelt terület Európában.

A növekedés területén Dánia 33%, Svédország 27% éves növekedéssel vezetik az európai piacot.

A 7. ábra 2008. évi adatok alapján Európa területén országonként az ökológiai művelésű területek (ha), valamint az ökológiai művelésű területek mezőgazdasági területhez viszonyított arányát mutatja be.

7. ábra

*Ökológiai művelésű területek nagysága Európában 2008. évben hektárban és a mezőgazdasági terület arányában kifejezve*



Forrás: URL<sup>5</sup> <http://www.organic-world.net/yearbook-2010-maps.html>

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

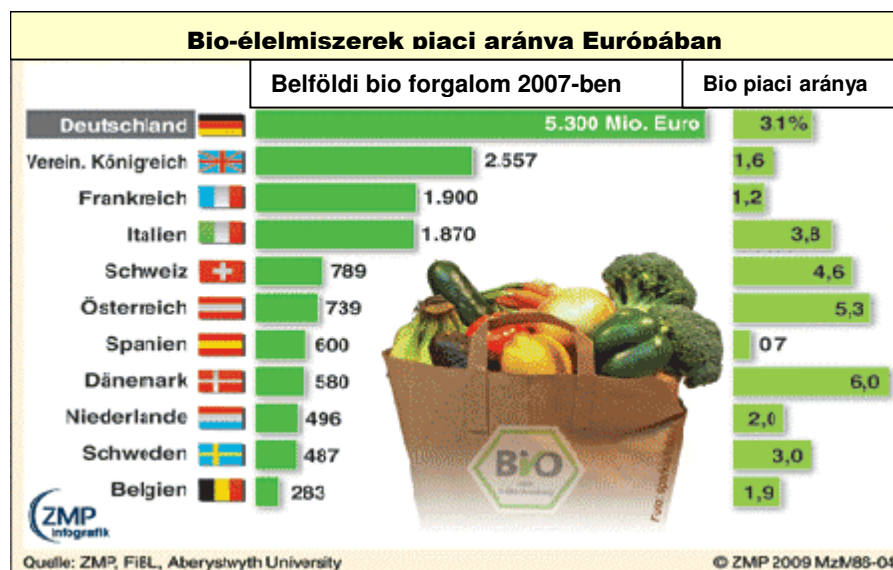
A nemzetközi bio-piac az ORGANIC MONITOR (2009) jelentése szerint évente kb. 5 milliárd \$ növekedést mutat, 2007. végére meghaladta a 40 milliárd \$ forgalmat.

Az USA-ban az OTA (Organic Trade Association) jelentése szerint az ökológiai eredetű élelmiszerek és italok, az élelmiszerkereskedelem leggyorsabban fejlődő szegmensének forgalma 23,6 milliárd \$-ra rúgott. (URL<sup>6</sup>)

Nyugat-Európában az ökológiai élelmiszerek piaca a ZMP jelentése szerint 2007-ben 2 mrd. Eurós növekedéssel 16,2 mrd. Euró forgalmat ért el. A legnagyobb növekedés a skandináv országokban volt tapasztalható, Dánia 33%, Svédország 26%, Norvégia 24%, de Németország is 15% növekedést mutatott fel.

Az ökológiai eredetű élelmiszerek legnagyobb piaca Németország, ahol a 2007. évi belföldi forgalom 5,3 milliárd euró értékével jelentősen meghaladta a második Nagy-Britannia és Franciaország együttes értékét, valamint a piaci arány is jelentősen meghaladja a többi EU-tag piaci arányát. A 8. ábra szemlélteti a bio-élelmiszerek forgalmát, valamint a piaci arányokat.

8. ábra



Forrás: URL<sup>11</sup>

Jelentős növekedést mutatott fel Közép- és Kelet-Európa, amiből Lengyel-, és Csehország részesedett jelentősen. Sajnálatos módon hazánk az egyetlen a térségben, amely nemhogy növekedést nem tudott felmutatni, hanem a támogatási rendszer anomáliái miatt az ökológiailag művelt terület csökkenésével szembesül.

A fejlődés egyik fő motorja a kereskedelmi láncok nyitása, bővítése az ökológiai termékek irányában., mint pl. Carrefour, TESCO, ALDI, CORA, stb. A nemzetközi kereskedelem mellett jelentős a regionális láncok, valamint a helyi kiskereskedelem fejlődése is.

Az ökológiai eredetű termékek kereskedelmének egyik fő húzóereje Németország, ahol a 2008-ban 10% növekedéssel 5,8

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

milliárd € forgalmat értek el. A növekedésből 79%-ban az élelmiszer-kiskereskedelem részesedett. BÖWL, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2009).

Nagy-Britanniában a piac elérte a 3 milliárd€ nagyságot, ami az előző évhez képest 22% növekedést jelent. Ebből az élelmiszer-kiskereskedelem 75% , a bio-boltok 13%, a közvetlen értékesítés 12% részesedéssel bír.

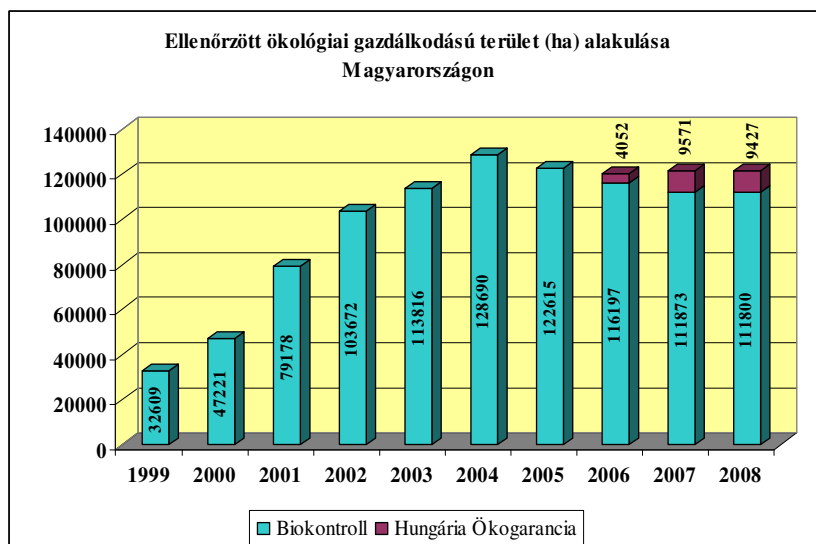
Franciaországban, ahol az ökotermékek forgalma 2008-ban 10%-kal növekedett, és ezzel elérte a 2 milliárd €-t, a lakosság 77%-a több bioterméket igényelne. (URL<sup>7</sup>).

Csehországban a forgalom az utóbbi három évben 70% növekedést mutatott, ezzel 2010-ben elérheti a 260 millió€ összforgalmat.

### 2.1.6. Az ökológiai gazdálkodás alakulása hazánkban

Az ökológiai gazdálkodásba vont területek nagysága hazánkban az európaihoz hasonlóan dinamikus fejlődött 1999-2004 között. Ezt követően megtorpanás, visszaesés tapasztalható, mint azt a 9. ábra mutatja.

9. ábra



Forrás: Biokontroll Hungária Nonprofit Kft., valamint Hungária Ökogarancia Kft. 1999-2008. éves jelentések alapján saját összeállítás (URL<sup>8</sup>)

Az ökológiai gazdálkodás fejlesztésével foglalkozó (2253/1999.(X.7.)) kormányhatározat szerint 2006-ra a magyar biogazdálkodás területének el kellett volna érnie a 300 ezer hektárt, ezzel szemben csak 122 ezer hektár körül járunk. Ebben elsősorban (szinte kizárólag) a támogatási rendszer a „ludas”. Korábban is volt fluktuáció, és számosan hagytak fel a biogazdálkodással, de 1995-től



## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

2004-ig mindig nagyobb volt az új terület, mint a kieső. Most azzal, hogy 2004-től a biogazdálkodásba újonnan belépő gazdák nem kaphatnak támogatást („nincs rá forrás”) erőteljesen csökkent a számuk, és míg 2004-ben 400 körülien vágtak bele az ökológiai mezőgazdálkodásba, addig 2007-ben már harmincan sem. CZELLER és ROSZIK (2008).

Magyarországon az ökológiai gazdálkodásba vont terület 122 816 hektárt tett ki 2008-ban. Ez az ország mezőgazdasági művelésre alkalmas területének 1,58%-a. Az ágazati struktúrára jellemző a szántóföldi növénytermesztés dominanciája. Az ökológiai állattenyésztés aránya ezzel szemben alacsony, és csak kis területen foglalkoznak zöldség- és gyümölcsstermesztéssel.

Reményre adhat okot az új KAP pályázati kiírás, amely 2009-2013 évekre jelentős összeget tervez az ökológiai gazdálkodás támogatására.

Az ökoélelmiszer forgalomról kizárólag becslések állnak rendelkezésre, megközelítőleg 30-35 millió euróra tehető hazánkban. Ez az összeg az országos élelmiszer-piaci forgalomnak kevesebb mint 1%-át teszi ki. A szakértői becslések szerint a hazai ökoélelmiszer fogyasztás szintje még alacsonyabb, mindössze a teljes élelmiszer-fogyasztás értékének megközelítőleg 0,5%-a. (URL <sup>9</sup>)

### 2.1.7. Az ökológiai állattartás helyzete hazánkban

Az ökológiai gazdálkodás filozófiája, vagyis a gazdasági tevékenység valamennyi mozzanatát átható környezettudatosság az állattartásban is megnyilvánul. Az állattartó nem avatkozik be radikálisan a természetes életfolyamatokba, nem követ el erőszakot a természetben, éppen ellenkezőleg, igyekszik azzal együttműködni. Az ökológiai állattartásban a helyi környezeti tényezők nagy jelentőséggel bírnak. A vásárolt takarmány mennyiségének csökkentése, az életfenntartáson felüli takarmányadag csökkentett mennyisége, az alkalmazható állatorvosi kezelések korlátozása, a legeltetés, a külterjes tartástechnológia és a többi limitáló intézkedés alkalmazkodó fajtákat és ezzel együtt más tenyésztési eljárásokat követel meg. RAHMANN (2006)

Az ökológiai állattartás nem egy új divatirányzat, hiszen az iparszerű tartási technológiák megjelenése előtt ez volt az általánosan elfogadott gyakorlat. Az állattartó ökogazdáknak természetesen nem az ötven vagy több száz évvel ezelőtti termelési és tartási rendszerekhez való visszatérésre kell törekedniük, hiszen az felelőtlenség lenne, hanem a hagyományos módszerek mai igényeket kielégítő, mai tudásuknak megfelelő, korszerű alkalmazására. ZÁMBÓ és MÁTRAY (2001).

Az ökológiai állattartásban általános alapelv, hogy az állattartás termőföldhöz kapcsolódó tevékenység. Az állatok számára biztosítani kell természetes etológiai igényeik kielégítését, a szabadban való mozgás lehetőségét, ezért az állatok kötött tartása tilos. Az állomány létszámának kialakításakor számításba kell venni a

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

lehetséges takarmánytermő területek nagyságát, vagyis a gazdaság állattartó képességét. További fontos szempont, hogy az ökogazdaságban tartott állatok által termelt trágya mennyisége egyensúlyban legyen a képződő trágya elhelyezésére alkalmas termőterület nagyságával, vagyis legfeljebb 170 kg/ ha nitrogénnel terhelhető a termőföld évenként.

A fajták kiválasztásakor előnyben kell részesíteni a helyi, őshonos fajtákat. Figyelembe kell venni az egyes fajták alkalmazkodó képességét, vitalitását, a betegségekkel szembeni ellenálló képességét. A rendelet előírásai alapján az állatoknak ökológiai gazdaságból kell származniuk és életük végéig így kell tartani azokat. Ez alól kivételes esetekben el lehet térni, nem ökológiai gazdaságból származó állatokat is lehet bevonni, a meglévő állatállományt át lehet állítani az előírt átállási idő közbeiktatásával.

Az ökológiai állattartásra történő átállás során az ökológiai gazdálkodás valamennyi előírását be kell tartani és az állat vagy terméke csak az átállási idő leteltét követően lesz ökológiai jelöléssel értékesíthető. Az egyes állatfajokra vonatkozóan 6 héttől-12 hónapig terjedő átállási időszakot írnak elő.

Az ökológiai állattartásunk elmaradottságát tükrözi, hogy „Magyarországon 1 hektár ellenőrzött ökotereületre aránytalanul kevés, 0,1 számosállat jut. A kívánatos 1-1,5, a jelenleginek tíz, tizenötszöröse lenne”. SOLTI (2006). Romániában a magyar értékkel azonosan alakul az egy hektárra jutó számosállat érték, ezzel szemben Csehországban négyszer, Szlovákiában ötször több számosállat jut 1 hektár ökotereületre, miközben Németországban, Ausztriában és Szlovéniában már közel 1 számosállat. RADICS et al. (2006)

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

A bioállatok tenyésztése az EU-ban is nagyon alacsony színvonalú, a teljes állományhoz képest a juhok 2,6 %-a, a szarvasmarha 1,8 %-a, a sertés 0,3 %-a kerül ki ökológiai tartásból. A főbb tenyésztő országokban az állatok arányát az EU teljes állományhoz viszonyítva a 2007. évi adatok alapján a 3. táblázat mutatja. A magyarországi állományok az EU-állományoknak csupán 1%-át tették ki. (KSH Statisztikai Tükör III. évf. 67. szám 2009)

**3. táblázat**

**Az EU ökológiai tartású állatállományból az országok részesedése 2007. évben**

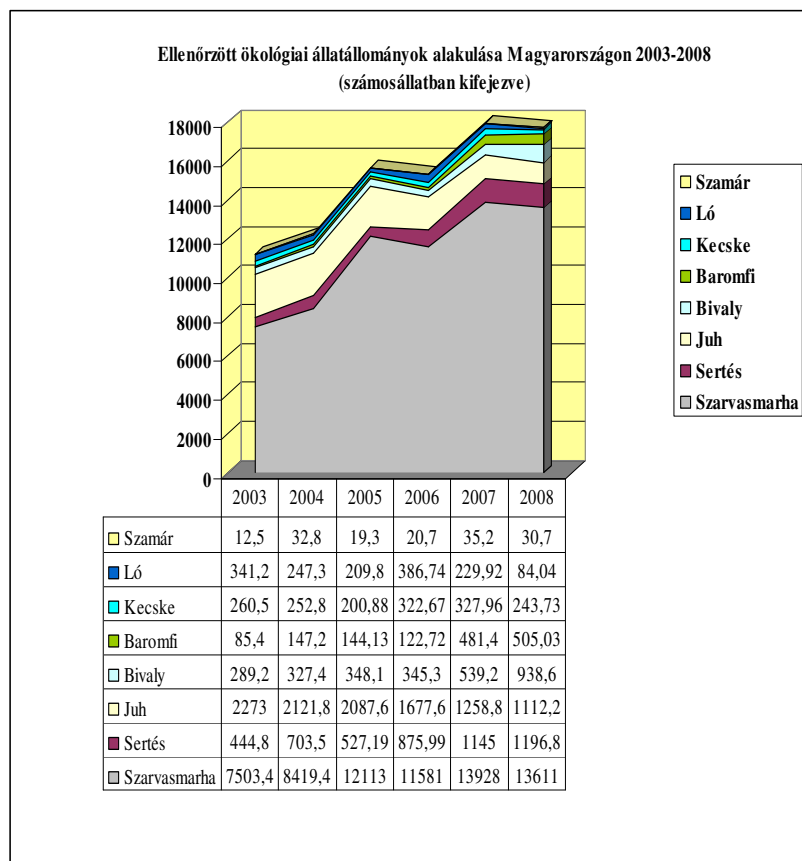
Ország	Szm. %	Ország	Sertés %	Ország	Juh %	Ország	Baromfi %
Ausztria	21,3	Görög-ország	35,6	Nagy-Britannia	30,7	Nagy-Britannia	40,3
Olaszország	15,2	Dánia	14,7	Olaszország	30,6	Olaszország	12,2
Csehország	8,5	Ausztria	12,5	Görögország	15,3	Hollandia	10,3
Dánia	8,12	Hollandia	10,2	Spanyolország	7,8	Ausztria	10,0
Svédország	6,8	Nagy-Britannia	9,1	Szlovákia	3,1	Belgium	9,6

Forrás: URL<sup>12</sup>

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A hazai állatállomány számának folyamatos növekedése, amit a 10. ábra szemléltet, elsődlegesen a szarvasmarha állomány javára következett be. Ennek oka a Nemzeti Parkok felszaporodó szarvasmarha állatállománya, mivel részben a kezelésben levő területek legelőként hasznosítására ez a legalkalmasabb állatfaj, valamint a szarvasmarha húsa jól értékesíthető bio terméként.

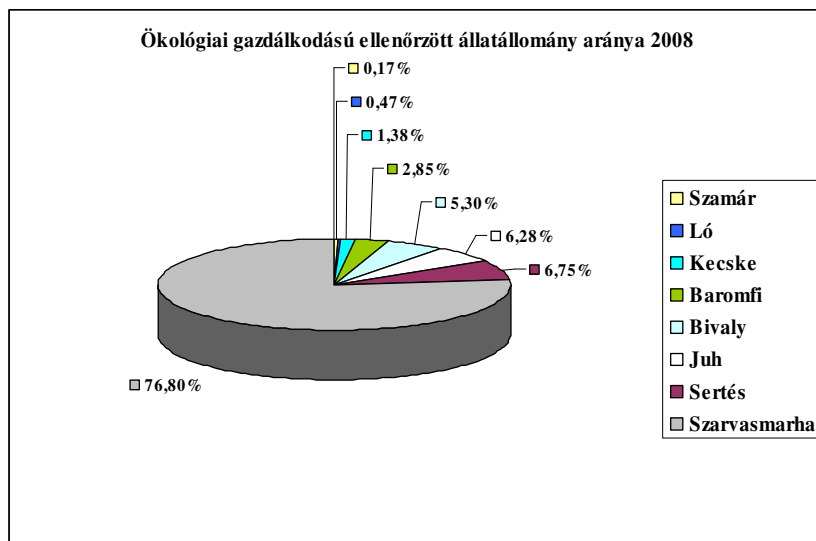
10. ábra



Forrás: Biokontroll Hungária Nonprofit Kft., valamint Hungária Ökogarancia Kft. 2003-2008. éves jelentések alapján saját összeállítás.

Az állomány fajok szerinti megoszlását a 11. ábra mutatja.

11. ábra

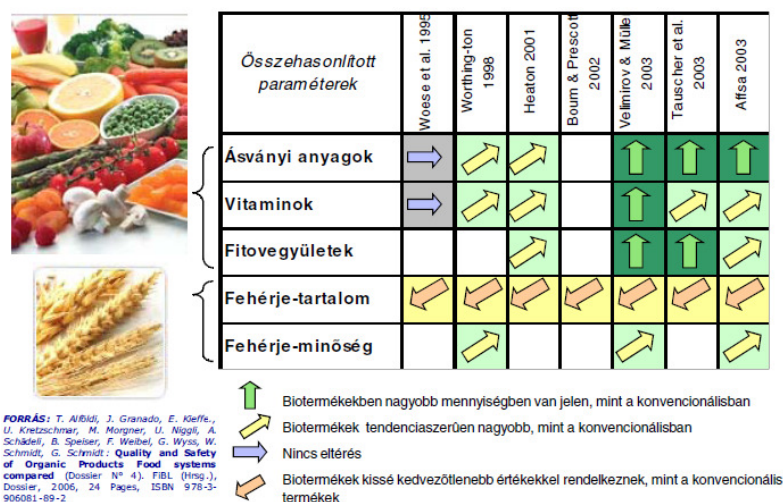


Forrás: Biokontroll Hungária Nonprofit Kft., valamint Hungária Ökogarancia Kft. 2008. éves jelentések alapján saját összeállítás.

## 2.1.8. Ökológiai eredetű termékek táplálkozásbiológiai előnyei

Ökológiai termelésből származó és konvencionális termények beltartalmi összetevőit hasonlítja össze a 12. ábra, amely több kutatás eredményeit foglalja össze. Eszerint az ökológiai eredetű termékekben szignifikánsan magasabb ásványi anyag, vitamin és fitovegyület található, az alacsonyabb fehérjetartalom pedig jobb fehérje minőséggel jár együtt.

12. ábra



Forrás: ROSZIK (2008)

Természetesen az ökológiai gazdálkodástól függetlenül, az élelmiszerbiztonságot veszélyeztető jelenségek itt ugyanúgy előfordulhatnak, mint a szokványos (nem bio) élelmiszereknél (pl. megromlik a termék, fizikai, mikrobiológiai szennyezés történik, romlik az állag stb.).

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

A mezőgazdasági alapanyagok esetében a bioterméknél a következő élelmiszerbiztonságot veszélyeztető jelenségekkel - a technológiákból eredően – gyakorlatilag nem kell számolni:

- növényvédőszer-maradék a terményekben,
- magas nitrit- nitrát szint a növényekben,
- géntechnikailag módosított termékek jelenléte,
- géntechnikailag módosított szervezetek származékainak jelenléte,
- antibiotikumok az állati termékekben,
- hormonok az állati termékekben,
- BSE-vel érintett állati termékek.

A feldolgozott bio élelmiszereknél - ugyancsak az alkalmazási tilalmak miatt – figyelmen kívül hagyható kockázati források a következők:

- tartósítószer,
- ízfokozók,
- szintetikus ízesítők, színezékek,
- szintetikus állományjavítók,

A biotermékek számos közlemény szerint kevesebb gombatoxint tartalmaznak, amely vélhetőleg a vetésváltásból és a harmonikus tápanyagellátásból származhat. Ismereteink szerint nincs eltérés a szennyezés kockázatában az ökológiai és a nem ökológiai eredetű között, amennyiben nincs technológiai különbség: ilyenek a környezetből származó szennyeződések (nehézfém, régi vegyszer maradványok stb.), fizikai, biológiai (pl. gyommag), mikrobiológiai, csomagolóanyag, tisztító és fertőtlenítőszer eredetű szennyeződések esetei.



## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

MÁRAI (2008) szerint "Az igen káros iparszerű, intenzív mezőgazdaság környezet-romboló hatása kiemelten jelentkezik a talaj ásványianyag-készletének csökkenésében, a termények minőség-romlásában. A jelenség egyik legfontosabb okozója a hosszú évtizedek óta tartó általános környezeti elsavanyodás, amely legerősebben a termőtalajon jelentkezik (pl. a savas esők, a műtrágyázás, a szintetikus növényvédőszer, a helyi savas kiülepedések stb. hatására).

Ennek a súlyosan károsító, Magyarország termőföldjeinek mintegy 60 %-át érintő folyamatnak az egyik legfontosabb következménye az, hogy a termőtalajból kimosódnak a létfontosságú ásványi anyagok, elsősorban a kationok, pl. kalcium (Ca) és több mikroelem, pl. a vas (Fe). Ezzel az itt termesztett növényekben is jelentős kation- és mikroelem-hiány alakul ki, amely így megjelenik az ezeket, ill. az ilyen élelmiszereket fogyasztó emberekben, valamint a hobby- és haszonállatokban.

A hazai lakosság egyre nagyobb részében és évtizedek óta növekvő mértékben jelentkező igen nagy egészség-romlás, az egyre emelkedő hányadú életmód-hiányosságok és - sok egyéb mellett - mindezek háttérében álló ellenállóképesség-csökkenés, ill. allergia-növekedés jelentős mértékben összefüggésben áll a fentebb leírt ásványi anyag egyensúly felbomlásával, az ilyen alapanyagokból előállított élelmiszerek feltűnő minőségromlásával. Az élelmiszerekben általánosan jelentkező Ca-hiány - több más tényezővel együtt - jelentősen hozzájárult a csontritkulás (az osteoporosis) betegségének drámai megnövekedéséhez, igazi népbetegséggé válásához. Az orvosi statisztikai adatok szerint a magyar népesség érintettsége az 1960-as

években mintegy 130 ezer évente regisztrált csontritkulásos betegszámban mutatkozott meg, míg 2005-ben ez a szám átlépte a 1,2 millió főt. Ennek a közel 10-szeres emelkedésnek az egyik kiemelkedő okozójaként a környezet, a termőtalaj tönkretételéből bekövetkezett és az élelmiszerekben megjelenő nagy Ca-hiány jelölhető meg.”

Az eddigi talán legjelentősebb felmérést osztrák kutatók végezték el az ökoélelmiszerek minőségének, egészségességének vizsgálata céljából. VELIMIROV és MÜLLER (2003) több mint 170 nemzetközi kísérlet eredményeit értékelte ki. A kutatás során kémiai - analitikai módszereket alkalmaztak, amelyek a béltartalomra és a szermaradványokra vonatkoztak. Ezen kívül foglalkoztak még az ökogazdálkodás hatásaival az emberekre és állatvilágra, valamint érzékszervi vizsgálatokat is végeztek. Eredményeik a következők:

- Magasabb C-vitamin tartalom mutatható ki az organikus káposztában, paradicsomban és almában.
- Az organikus burgonya és hagyma szignifikánsan több ásványi anyagot és nyomelemet tartalmazott. Az ökológiai termesztésű búzában a kadmium tartalom csökkent.
- Magasabb antioxidáns tartalom volt megfigyelhető az ökológiai gazdálkodásból származó:
  - almában (19%-kal több fenol)
  - kékszőlőben (26%-kal magasabb a resveratrol koncentráció, amely az ökológiai minősítésű vörösbor fogyasztására lehet ösztönző hatással),

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

- burgonyában magasabb polifenol koncentráció, ellenben alacsonyabb szolanin tartalom volt megfigyelhető, a flavonoidok aránya duplája a konvencionálishoz képest,
  - sárgarépa 12%-kal több B-karotinnal rendelkezik,
  - hagyma antioxidáns aránya 20-50%-kal magasabb,
  - paradicsomban szignifikánsan több likopin képződött.
- Az ökológiai eredetű zöldségekben szignifikánsan kevesebb nitrát halmozódik fel.
  - Magasabb szárazanyag-tartalom és jobb eltarthatóság jellemzi a zöldségeket, gyümölcsöket.
  - Kevesebb növényvédőszer és antibiotikum maradvány tartalom:
    - konvencionális zöldség minták 75%-ában, míg az ökológiai eredetű mintáknak csak 7%-ban találtak peszticideket.
    - azon a szőlősgazdáknak, akik nem alkalmaznak növényvédő szereket, a spermiumai mozgékonyabbak, mint a konvencionális termelőké.
  - Élelmiszer-adalékanyagok csak minimális mértékben találhatók
  - A termékek mentesek GMO-tól és ionizáló sugárzástól.
  - Magasabb esszenciális aminosav tartalom az ökológiai eredetű gabonákban és hüvelyesekben.
  - Az ökológiai termelésű búzában kevesebb a sikér és a gliadin, viszont 5-15%-kal magasabb a minták esszenciális aminosav tartalma (EAA-index).
  - Kérődzők teje és húsa különösen gazdag volt konjugált linolsavakban (CLA).
    - A legeltetés miatt a tehenek teje 3-szoros mennyiségben tartalmazott CLA-t, mint a szilázson tartott állatok.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

- A legeltetéses hizlalás elősegíti a marha- és birka-húsok magas többszörösen telítetlen zsírsav tartalmának kialakulását. Az állatoknál az omega-3 zsírsavak arányának négyszerese volt megfigyelhető.
- A biotéjben a lecitin, karotinoid és zsírtartalma magasabb.
- A biotéjben alacsonyabb aflatoxin arány figyelhető meg. SZENTE (2005)

### 2.2. BÉBIÉTELEK SZEREPE ÉS JELENTŐSÉGE

#### 2.2.1. A bébiétel kialakulása, szerepe

Bébiételről a XIX. századig nem beszélhetünk. Őseink a legegészségesebb és a csecsemő igényeinek legmegfelelőbb táplálékkal, az anyatejjel táplálták csecsemőjüket, sőt még az újkorig is természetesnek számított a gyermekek szoptatása 2, sőt 5 éves korig. Akinek azonban nem volt anyateje, kénytelen volt más anyák tejjével, állatok tejjével, vagy egyéb, a felnőttek étkezéséből származó, előrágott, előkészített táplálékkal táplálni gyermekét. A társadalmi szokások is jelentős szerepet játszottak a szoptatás megítélésében, a magasabb társadalmi rétegek asszonyai a szoptatást pórinnak tartva, és alakjukat féltve, gyakran folyamodtak bérszoptatáshoz.

Napjainkra tudományos vizsgálatokkal elemezték az anyatejet és azok pótlására szolgáló ételeket, és egyre többen követik a táplálkozástudományi szakemberek javaslatát, miszerint a csecsemőnek a legegészségesebb táplálék az anyatej, és 6 hónapos kor alatt csak abban az esetben javasolják a hozzátáplálást, amennyiben nincs elég teje az anyának.

A 19. század közepéig az iparosodott nemzeteknél a bébiételt általában otthon készítették. Az első tömegcikkeknek készült bébiételt a tudósok és táplálkozási szakértők állították össze, és innovatív cégek kezdték el gyártani a 19. század közepén. (URL<sup>10</sup>)

A bébiételek piacán a legnagyobb előrelépés Justus von Liebig báró nevéhez fűződik, aki lefektette az „Új Táplálkozás”(New Nutrition) irányzat alapjait is. 1867-ben mutatta be a Liebig-féle

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

instant bébiételt az európai piacon. Libeig nem vonta kétségbe az elterjedt nézetet, mely szerint az anyatej a tökéletes táplálék a kisbabáknak. Inkább úgy vélte, sikeresen elkészített egy olyan anyagot- kezdetben folyadékot, aztán por alapút-, melynek kémiai összetétele látszólag azonos volt az anyatejével. (URL<sup>8</sup>)

- Az 1890-as években a tejhez hozzáadható legnépszerűbb por a Mellin-féle bébiétel volt, melyet Angliában fejlesztettek és Bostonban gyártottak. A legismertebb tejpor-alapú termék egy másik európai importcikk, a Nestlé-tej volt, amit egy szabadalmaztatott new york-i cég gyártott és forgalmazott. (URL<sup>8</sup>)

- 1899-ben Josef Hipp cukrászmester, akinek újszülött ikreit felesége nem tudta szoptatni, kétszersültlisztből, mézből, tejből készített kását. Ezt a terméket fia Georg továbbfejlesztette és értékesítésével a Hipp cég növekedését alapozta meg.

- Az 1920-as évek végén került kereskedelmi forgalomba a konzerv bébiétel. A gyermekek etetéséhez kapcsolódó forradalom elindítása a Gerber Company nevéhez fűződik, amely új távlatokat nyitott meg a konzervételek piacán. (URL<sup>8</sup>)

- Az 1920-as és 30-as évekre a társadalom nyitottá vált a gyermekek etetésével és a bébiételekkel kapcsolatos tudományos eredményekre, és elkezdték azokat a termékeket vásárolni gyermekeik számára, amelyeket azzal hirdettek, hogy magasabb a tápértékük. (URL<sup>8</sup>)

- 1931-ben elkezdtek Kanadában és az Egyesült Államokban árulni a Pablumot, a gyerekek számára készült gabonapelyhet, amely tartalmazza a gyermekek egészségéhez szükséges ásványi anyagokat

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

és vitaminokat. Az étel kiválóan kiegészítette a gyermekek étrendjét és azóta is őrzi népszerűségét a bébiételek körében. Eredetileg három kanadai orvos, Frederick Tisdall (1893-1949), Theodore Drake (1891-1959) és Alan Brown (1887-1960) fejlesztette ki a Pablumot a torontói gyermekkórház számára. (URL<sup>8</sup>)

- Az 1950-es évektől jelentek meg az üveges csomagolású bébiételek, amelyek napjainkban a piac jelentős részét képezik.
- Magyarországon az üveges bébiétel gyártása 1980-ban kezdődött a Kecskeméti Konzervgyárban.
- 1995-ben a HiPP Kft. megkezdte üveges bébiételek gyártását magyarországi üzemében, amely az ökológiai eredetű Hipp bébiételek mellett 2000-évi márka megvásárlása óta a konvencionális Kecskeméti Bébiétel márkát is gyártja.

A bébiétel különleges táplálkozási igényt kielégítő táplálékok, emiatt az Élelmiszerkönyv szerinti szigorú jogszabályi előírások érvényesek előállítására és forgalmazására. Az EU-tagság előtt a bébiételek az OÉTI által engedélyköteles termékek voltak.

### 2.2.2. A nemzetközi bébiétel piac bemutatása

A bébiételpiacot termékcsoporthoz kategóriák alapján száraz és nedves bébiételekre osztják fel.

#### **A száraz bébiételpiac felosztása a következő:**

- **tápszerek**, amelyek elsődlegesen anyatej kiegészítésére szolgálnak. Legújabb generációik a hipoallergén valamint probiotikus tápszerek. Újdonságként jelentek meg a piacon a műanyag üveges kiszerelésű folyékony tápszerek, amelyek azonnal fogyaszthatók.
- **tejpépek**, a hozzátáplálást szolgálják. Legújabb a generációik probiotikus tejpépek.
- **instant és tasakos teák**, a babák szomjúságának oltásához.
- **bébi kekszek**, 6-8 hónapos kortól a fokozott mozgásból adódóan megnövekedett szénhidrátigény biztosításához..

#### **A nedves bébiételek felosztása a következő:**

- **üveges zöldséges bébiétel**, amely 4 hónapos kortól a hozzátáplálás egyik fő elemét képezi. Jellemző kiszerelés a 190 grammos töltőtömeg, de kortól függően 80, 125, 220, 250 grammos kiszerelés is jelen van a piacon. Újdonságként megjelentek keményfalú műanyag tálkában kiszerelt bébiételek.
- **üveges húsos bébiétel**, amely a hozzátáplálásban 5 hónapos kortól a megnövekedett fehérje, valamint vas iránti igényt elégíti ki. Kiszerelésük hasonló a zöldséges bébiételhez.
- **bébi desszertek, gyümölcsök**, amelyek gondoskodnak a szükséges vitamin bevitelről. Ezen a területen újdonságként jelentek meg a puhafalú műanyagpoharak alufólia fedéssel.



## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

- **bébi italok**, amelyek gyümölcsstartalmuk miatt jóízű szomjoltók, valamint hozzájárulnak a babák vitaminellátásához.

- **bébi víz**, amely a rossz vízminőségű (pl. magas nitráttartalmú) területeken kitűnő minőségű vizet biztosít iváshoz, valamint ételek elkészítéséhez.

Újdonságok, különlegességek: prenatalis, terhesség alatti étrend kiegészítők, hasmenés kezelésére szolgáló termékek (ORS 200), 1-3- éves korú gyermekek részére készített műanyag tálkába kiszerelt ételek egészítik ki a termékpalettát.

A nemzetközi piac fő szereplői piaci részesedés szerint sorrendben a hazai piacon is ismert márkák, mint a Nestlé, Heinz, Danone (valamint az általa felvásárolt Royal Numico) és Hipp. (Forrás AC Nielsen 2009.)

### 2.2.3. A hazai bébiételpiac bemutatása

A hazai bébiételpiac termékcsoportok szerint felosztása hasonló a nemzetközi felosztáshoz, száraz és nedves termékcsoportokkal.

A hazai bébiételpiac összetétele jelentősen nem tér el a nemzetközi európai bébiételpiacról. Az AC NIELSEN (2009) elemzése szerint a hazai piac megoszlása a következő:

A száraz bébiételek piaca kategóriák szerint felosztása tápszerek (71%), tejpépek (17%), instant teák (10%), bébi kekszek (2%). A száraz termék kategórián belül a két meghatározó csoportnál, a

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

tápszereknél és a tejpépeknél jut egyre nagyobb szerephez az ökológiai termelésből származó tej felhasználása.

A gyártók részesedése a hazai száraz bébiételeknél Numil (41%), Nestlé (27%), Hipp (14%), Humana (10%), kereskedelmi márkák (7%), Abbot (1%).

A nedves bébiételek piaci megoszlása kategóriák szerint üveges húsos bébiételek (42%), bébi desszertek (27%), bébi italok (15%), bébi víz (10%) és üveges zöldséges bébiételek (6%).

A legnagyobb részesedéssel bíró húsos bébiételekhez kerülnek felhasználásra ökológiai termelésből származó húsok, mint bio borjú és marhahús, csirke és pulykahús, sertés, valamint juhhús, illetve törekvések vannak bio nyúlhús előállítására is.

A márkák részesedése a nedves bébiételek hazai piacán a következő, Kecskeméti bébiétel (38%), Hipp (27,5%), Univer (11%), Nestlé (10%), Humana (7%), Numil (3%), Pacifik (2%) és Hamé (1%).

A nedves bébiételeknél a márkák közül a Hipp, amely a bébiételek közül a legszélesebb bio-választékot kínálja, közel egyharmad részesedéssel bír.

### 2.3. A MARKETING ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS IRODALMI ÁTTEKINTÉSE

#### 2.3.1. A marketing fogalma

A marketingnek a szakirodalomban számos definíciója létezik, attól függően, hogy milyen elemet hangsúlyoz, és felfogást tükröz. Napjainkban a marketinget többen úgy határozzák meg, mint a vevők megszerzésének és megtartásának művészetét.

TOMCSÁNYI (1988) szerint: „A marketing a fogyasztói igények és kielégítésük összehangolt (tervszerű), tudatos továbbfejlesztése a termelés irányítása és a fogyasztók megnyerése révén, amit ökonómiai, technológiai és lélektani eszközökkel ér el.”

Az OXFORD DICTIONARY OF BUSINESS ENGLISH (1994) kiadványában a marketingről a következő definíció olvasható: „A marketing a gazdasági tevékenységek olyan rendszere, amely megszervezi és kidolgozza a szükségletet kielégítő termékeket, szolgáltatást vagy ötletet, meghatározza az árat, reklámozza és eljuttatja azt a célpiacra azért, hogy mind a vevő, mind a szervezet céljait elérje.”

REKETTYE (1997) leírásában a marketing folyamata a következő: kutatás, elemzés; stratégiaformálás; marketingtervezés; program, költségvetés készítése; végrehajtás; ellenőrzés, értékelés, auditálás.

Világviszonylatban is az egyik legnagyobb szaktekintély, KOTLER (1999) megfogalmazása szerint a marketing olyan

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

társadalmi és vezetői lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.

STRECKER, REICHERT és POTTEBAUM (1990) megfogalmazása szerint marketingnek nevezzük azt az átfogó piacorientált alapú vállalkozói beállítottságot és cselekvést, melynek célja a piaci viszonyokból kiindulva átfogóan megalapozott stratégia kidolgozása. A marketing nem csak egy vállalatvezetési filozófia, hanem egyidejűleg tartalmazza a piacok megszerzését és megtartását célzó lépések, intézkedések tervét is. Ezen marketingeszközök:

- piaci igények szerint kialakított termékmegjelenés és választékpolitika
- termékre szabott, a fogyasztó és a kereskedelem követelményeinek megfelelő disztribúció
- árképzés
- fogyasztói viselkedés kommunikatív befolyásolása a reklám eszközeivel.

BAUER és BERÁCS (2001) szerint a marketing az értékesítési tevékenység újszerű értelmezéséből fejlődött ki.

A vállalat sikerességét, eredményességét az határozza meg, hogy milyen eszközöket alkalmaz a vevők elcsábítására és a termékek mennyire találják meg a fogyasztókat vagy a fogyasztók a termékeket. A marketing központi eleme tehát a fogyasztó, akit a vállalatnak meg kell nyernie annak érdekében, hogy termékeik gazdára találhassanak.

Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely

- a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

- meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő, a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó filozófia, szemléletmód, amelyek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok dominálnak.

LEHOTA (2001) a marketing körébe a következő fő területeket sorolja:

- szükségletek, igények és kereslet,
- termékek, áruk, szolgáltatások és elképzelések,
- csere, ügyletek, piaci szereplők és köztük lévő kapcsolatok,
- teljesítménymutatók, pl. költség, nyereség, érték, elégedettség,
- marketingeszközök, pl. marketingmix elemei.

A vállalat sikeres piaci szereplése a marketing alapösszefüggéseinek figyelembe vételét teszi szükségessé. Ilyenek:

- a külső környezet vagy vállalati orientáció;
- a marketing koncepció megfogalmazása és adaptálása;
- a kereslet vagy a kínálat (technológia) hatása.

A fő cél a külső környezet, a fogyasztói és vevői igények, a versenytársak magatartása, makro- és mikrokörnyezet változása és a

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

vállalat lehetőségeinek (erőforrások), összevetése, valamint összehangolása. A marketing lényege a külső környezet és a vállalat belső környezete közti folyamatos egyensúlyteremtés, amelynek következtében a piac szempontjából fenntartható fejlődés alakítható ki.

A marketingkoncepció alapvető eleme a gondolkodásmód, a magatartás, amely biztosítja azt, hogy minden vállalati funkció (termelés, pénzügy, humánerőforrás, marketing) kapcsolódjon a végső cél, a fogyasztói és a vevői igények hatékony kielégítéséhez.

A marketingkoncepció lényegét a következő fő összefüggések határozzák meg:

- a marketingkörnyezet-orientáción belül kritikus elem a fogyasztói szükségletekhez és igényekhez való alkalmazkodás
- a vállalaton belüli környezet, a döntéshozatali rendszer, a vállalati kultúra és funkciók végső cél szerinti szervezése és irányítása (koordinált marketing)
- folyamatorientáció: a külső és belső környezet összetevői és feltételei állandó változásban vannak, így a marketingnek nem állapotok, hanem folyamatok elemzésére, értékelésére kell irányulnia
- a hosszú távú stratégiai orientáció: a bekövetkező változások közül a meghatározó trendek megállapítása, az azokhoz való sikeres alkalmazkodás

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

- a nyereségre való irányultság mint vállalati cél, szemben az értékesítési volumen vagy a piaci részarány hajszolásával.

A marketingkonceptióban, (a marketingorientáció mellett), fontos kérdéskör a marketingeszközök szerepe is. A legfontosabb marketingeszközöket McCARTHY (1991) négy fő csoportba gyűjtötte, mely a marketingmix (4P) klasszikus felosztásaként ismert. A marketingmix a marketing legfontosabb funkcióit, a versenyeszközöket foglalja magába. A marketingmix, a 4P rendszere a tényező és eszközök angol nevéből származik:

- product: termék;
- price: ár és eladási feltétele;
- place: értékesítési csatorna és árusítás;
- promotion: eladásösztönzés, ami nagyrészt marketingkommunikáció.

KOZÁRI (2000) a marketingmix eszközeit vizsgálva szól az ötödik P-ről (person), mely az emberi tényezőt jelenti. A gyakorlatban ez a felosztás terjedt el.

A legmodernebb marketingelméleteket leíró tanulmányok a marketingeszközöket már hat fő csoportra osztják, a kulturális környezetet figyelembe vevő 6. P-vel (policy) a politika elemével kiegészítve.

MAGYAR (1990) a marketingmix elemeit tovább bontja hosszú távú, (infrastrukturális) és rövidtávú összetevőkre. A szerző a marketingmix rendszerét „marketingpuzzle”-nak hívja. A marketing

alapvető feladata az, hogy a célpiacoknak megfelelően eltérően kombinálja a marketingeszközöket, illetve azok rövid-, hosszú távú és infrastrukturális elemeit. Helyes marketingkoncepció esetén ún. szinergikus (egymást erősítő) hatásokat eredményezhet a marketingmix megfelelő meghatározása.

### **2.3.2. A fogyasztói magatartás irodalmi áttekintése**

A marketing és a közgazdaságtani elméletek különbségei számos tényező eltérő értelmezésében jelennek meg. Az első fogyasztási magatartáselméletek közgazdasági alapokból fejlődtek ki. A fogyasztói magatartás értelmezésében a közgazdaságtani elméletek a vásárlási cselekvésre helyezték a hangsúlyt.

A fogyasztói magatartást magyarázó mikroökonómiai elméletek között kiemelkedő szerep jut a háztartási elméletnek. LANCESTER (1966) Az elmélet teljesen racionálisan viselkedő egyénből indul ki, aki döntéseit gazdasági megfontolásból hozza, és arra keresi a választ, hogy a háztartásnak mely termékekből milyen mennyiséget kell vásárolni adott árak és adott családi költségvetés mellett, a hasznosság maximalizálásával. Így tehát a klasszikus mikroökonómiai felfogások közös jellemzője, hogy a közgazdasági tényezők szerepének kizárólagosságát ismerik el, figyelmen kívül hagyva annak vizsgálatát, hogy a fogyasztó miért állít fel preferenciát és milyen szempontok alapján rangsorol az egyes szükségletek között. HORVÁTH (1996)



## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

A marketingszemlélet, szemben a közgazdasági értelmezéssel, nem az általános racionalitást feltételezi a piaci szereplőktől, hanem a fogyasztót egyénként kezeli. HOFFMANNÉ és ELEK (1984)

A modern marketingfilozófia a fogyasztót állítja középpontba, amely felfogás szerint a vásárló döntéseit egyre kevésbé hozza közgazdasági megfontolások alapján. A közgazdasági tényezők nem kizárólagosak a fogyasztó magatartásában, a lélektani indítékok, a szociológiai környezet válik egyre dominánsabbá. KATONA (1962).

A fogyasztói magatartást vizsgáló tudományban a hagyományos közgazdasági elméletekkel szemben előtérbe kerül a pszichológia és a szociológia eredményinek alkalmazása.

A fogyasztói magatartás fogalmi meghatározásának többségében a racionalitás mellett a fogyasztó egyénisége kerül középpontba. A marketing fejlődésében a 60-as években jelent meg a fogyasztói magatartás előtérbe helyezése a magatartás, szociológiai, pszichológiai tényezők marketingdöntésében érvényesülő hatásmechanizmusa révén.

KOTLER (1967) a fogyasztóorientált filozófiát helyezi előtérbe a marketing gyakorlatában, élesen elkülönítve a termelés és értékesítés orientált marketing filozófiától.

A vásárlói magatartásnál GRONHANG (1972) megkülönbözteti:

- a tapasztalt és kezdő vásárló közötti különbséget és,
- a vásárlási szándéktól függő helyzetet.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

A fogyasztói magatartás fogalmi meghatározásában BAUER és BERÁCS (1991) a fogyasztói megelégedettséget állítja középpontba a vásárló által végzett tevékenységek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat is.

A fogyasztói magatartásvizsgálat arra keres választ, hogy mily módon hoz döntést az egyén arról, hogy a rendelkezésre álló erőforrásokat (pénz, idő, erőfeszítés) fogyasztási cikkekre hogyan költse el. LEHOTA és TOMCSÁNYI (1994). A fogyasztói magatartás kutatása kiterjed annak, mit, miért, hogyan, mikor, hol kérdéskörre, a 7 „O” vizsgálatára. KOTLER (2001)

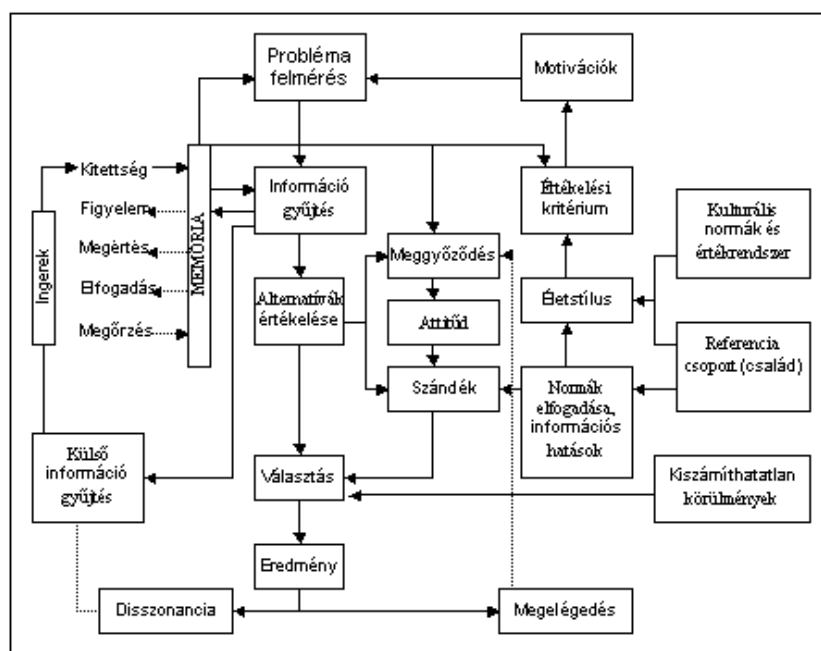
Kik képzik a piacot?	Occupants	(Vevők)
Mit vásárolnak?	Objects	(Termékek)
Miért vásárolnak?	Objectives	(Célok miatt)
Kik vesznek részt a vásárlásban?	Organisation	(Szervezetek)
Hogyan vásárolnak?	Operations	(Műveletekkel)
Mikor vásárolnak?	Occasions	(Alkalmakkor)
Hol vásárolnak?	Outlets	(Boltokban)

A fogyasztói magatartás átfogó modelljei a vizsgálódások középpontjába a vásárlási döntési folyamatot állítják. Ezek közül a legszélesebb körben az Engel- Blackwell- Minard féle modell (1982)

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

terjedt el. A 13. ábra a bonyolult vásárlási magatartás esetére alkalmazott sémát mutatja.

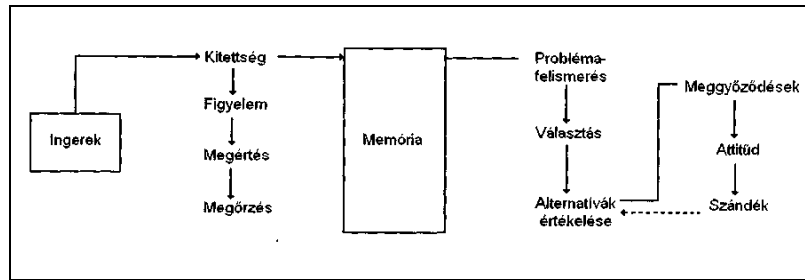
13. ábra:



Forrás: ENGEL-BLACKWELL (1987)

Engel - Blackwell - Miniard (1987) arra is rámutat, hogy az előbbi modell a vásárlási szituációk jelentős részére nem illik, amikor a vételt nem kíséri nagy fogyasztói érdeklődés és a márkák között nincsenek jelentős különbségek. Az egyszerű vásárlási modellt mutatja a 14. ábra.

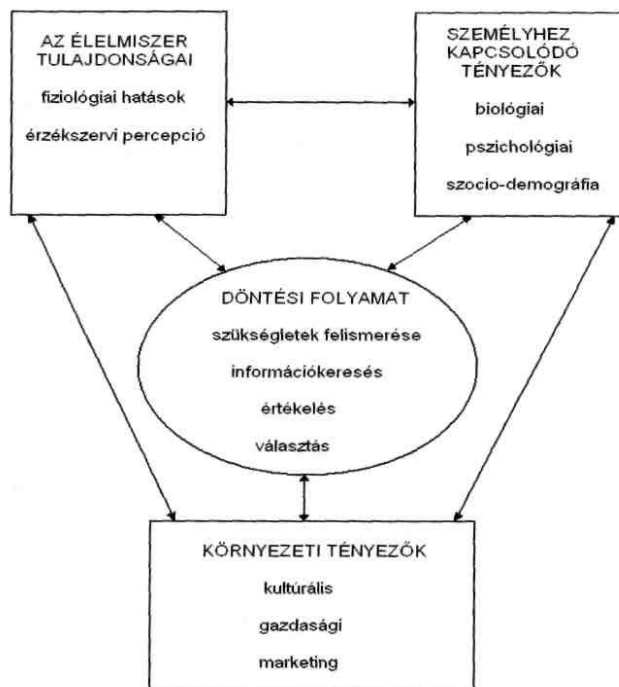
14. ábra.



Forrás: Engel – Blackwell (1987)

Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálatára különféle modellek kerültek kialakításra a nemzetközi irodalom alapján. STEENKAMP (1997) áttekintve az élelmiszerfogyasztói magatartás dinamikájával foglalkozó szakirodalmat, megfogalmazza saját konklúzióit. A legkorábban kialakított modell szerint az élelmiszer elfogadása a percepciójától (észlelésétől) függ, mely három tényező függvénye: az élelmiszer fiziológiai hatásai, az érzékszervi tulajdonságok percepciója, a környezetből származó hatások, amit a 15. ábra mutat be.

15. ábra



Forrás: STEENKAMP, 1997

Az élelmiszer- (és ezen belül a húsfogyasztói) magatartás tényezői az általános fogyasztói magatartásformák keretein belül, annak összefüggésrendszerében elemezhetők, értékelhetők. Az élelmiszer- és húsfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálatánál a KOTLER (1991) szerinti csoportosítás vehető alapul, ezek közül a kulturális, a társadalmi és személyes tényezőket kiemelve. Külön kell foglalkozni a napjainkban egyre fontosabbá váló vásárlási kockázat vizsgálatával, az érték és értékrendszerek hatásmechanizmusának elemzésével.

LEHOTA és TOMCSÁNYI, (1994) kultúra alatt a normák és értékek rendszerét értik, amely keretet teremt az egyén számára a társadalmi beilleszkedéshez, tehát magába foglalja az ember természethez, társadalomhoz való viszonyát. A szubkultúra pedig a vallási, etnikai, faji vagy földrajzi csoport, amely értékrendszere egészen közlelről alakította az egyén szocializálódási folyamatát, személyiségfejlődését, életmódját.

A különböző kultúrákban eltérő értékrendek alakultak ki, ezen értékrendszerek befolyásolják a fogyasztói magatartást. A kultúra irányt és útmutatást nyújt, kipróbált módszerek révén a pszichológiai és személyes szükségletek kielégítéséhez. Szabályokat, normákat ad olyan kérdések megoldásához, hogy mikor, milyen élelmiszereket fogyasszunk, ha étkezünk.

A kultúra hatással van az élelmiszerfogyasztói magatartásra, de az élelmiszerek egyben fontos hordozói és átvivői a kulturális értékeknek és jelentéseknek a fogyasztó felé. McCracken (1986). McCracken hangsúlyozza, hogy az emberek azért használják a javakat, hogy összekapcsolódjanak a kulturális jelentésekkel.

BOURDIEN (1985) véleménye szerint egy társadalmon belül az élelmiszerfogyasztási eltérések nagymértékben a társadalmi osztálytinktól függenek. Véleménye alapján az élelmiszerfogyasztás a társadalmi rétegződés hordozója, azaz az osztályegyenlőtlenség megtestesítője. Az élelmiszerekben előforduló ízek és a megkülönböztetések részét képezik egy olyan kulturális rendszernek,

amely kifejezi a társadalmi osztályok tagjainak értékeit is. Elméletében az élelmiszerfogyasztás és a társadalmi osztály közötti kapcsolat erősen determinált és a fogyasztói szokások a társadalom rendjének és folytonosságának megfelelően változnak. A modern társadalom az élelmiszerfogyasztást olyan jelképrendszerként használja, amely nemcsak konkrét élelmiszerfajtákhoz, hanem bizonyos helyzethez is kapcsolódik, így juttatva kifejezésre az egyén életmódját is.

HORVÁTH, LEHOTA és KOMÁROMI (1997) állítása szerint az élelmiszerfogyasztási szokások éppúgy, mint minden más kulturális fogyasztás, a társadalmi különbségek hordozói és egyben megtestesítik az egyén kulturális értékeit, esztétikai érzékenységét, ízlésvilágát.

Az étkezési kultúra az egyes vidékek alapján is eltérő lehet. ASKEGAARD és MADSEN (1995) 15 európai országra kiterjedő vizsgálatai igazolják annak lehetőségét, hogy egy adott ország bizonyos régiói étkezési kultúrájukban jobban hasonlítanak más ország régióihoz, mint a saját ország más tartományaihoz.

A személyes kapcsolat jellegétől függően megkülönböztetnek informális, formális és referencia- csoportokat. KROEBER, RIEL és TROMMSFORD (1973)

Az *informális csoportokat* elsődleges csoportoknak is nevezik, és ide tartozik a család, a baráti kör, a szomszédság. Ezeknél a csoportoknál erős az együvé tartozás érzése.

A család befolyása a fogyasztói magatartásban is jelentős. A család a vásárlások kapcsán szocializációs funkciót is betölt, mintát ad az újonnan vásárlási szituációba kerülő fiatalok számára. HOFMEISTER et. al. (1996)

A családra alapvetően jellemző a szoros interakció és a jövedelem bizonyos mértékű közös elköltése.

KROEBER-RIEL (1984) szerint a vásárlási és fogyasztási döntések a leggyakrabban a családon belül történnek, emiatt fogyasztással kapcsolatos kutatások elemzési egységeként célszerűbb a családot kezelni, mint az egyes fogyasztót. A családnak fontos a szocializációs szerepe, a gyermekek és fiatalok itt tanulják meg a fogyasztói szerepeket. Ezen okból a család felelős a jövőbeni fogyasztási szokások kialakulásáért. A család magára veszi egy „szocializációs ügynök” szerepét, a tágabb szociális környezet befolyásait (kulturális normák, egyes szociális réteg viselkedése) felveszi és személyes interakció során az egyes családtagok – főként gyermekek és fiatalok felé- tovább adja.

A családon belül a nő, a férfi és a gyerekek különböző módon vesznek részt a vásárlási döntésekben. DAVIS-RIGAUS (1974) kutatásai igazolják, hogy a családi döntésekben jelentős változások következtek be az elmúlt évtizedekben a szereposztást illetően. E változások annak tudhatók be, hogy a társadalmon belül a nemek szerepe is módosult: a nők általános képzettségi szintje emelkedik, és egyre többen vállalnak munkát, a nők szereptudata is átalakul. A modern családokban a



## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

házaspárok szerepmegosztása egyfajta munkamegosztás, amely a családi döntésekben való egyenrangúságot jelent.

HORVÁTH (1996) szerint az ún. árkültség-effektus már nem létezik, amely azt az elméletet jelentette, hogy a nagy értékű áruk megvásárlásakor a férfi véleménye meghatározóbb, mint a nőé. A férfi szerepe ma már a döntési folyamatban független a termék árától. Lényeges változás, hogy a nők és gyerekek szerepe a döntéshozatalban megnövekedett és ugyanakkor ők azok, akik az újdonságok iránt fogékonyabbak, mint a férfiak.

Francia szakemberek kutatásai alapján azt állapították meg, hogy a dolgozó és háztartásbeli nők vásárlásra fordított ideje között a gyermekek számától függően nincs különbség, de ha külső segítséget vesznek igénybe, akkor a nem dolgozó nők több időt fordítanak vásárlásra. Ugyanakkor a dolgozó nők családjában a jövedelem emelkedik, tehát növekszik az elkölthető pénz, amiért időt lehet vásárolni. Javul tehát az idő szabad tevékenységre fordított aránya. LIEBERMANN és SILBER (1983).

A háztartások vásárlási szokásait vizsgáló kutatás a nők szerepéről megállapítja, hogy a háztartásvezetők döntő többsége (83,6%-a) nő. Háztartásvezetőnek tekintették azt a személyt, aki a napi fogyasztási cikkek, ezen belül is az élelmiszerek beszerzéséért felelős.

A *formális csoportok* létszámukat tekintve általában nagyobbak és a tagsági viszony, a működési szabályzat formálisan megfogalmazott, szabályozott. A tagok közti kapcsolat nem

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

rendszeres, lehet felületes, sőt előfordulhat, hogy nem is ismerik egymást, (pl. iskola, vállalat, ipartestület).

A *referenciacsoportok* olyan formális vagy informális közösségek, társadalmi csoportosulások, amelyekkel a fogyasztó valamilyen módon azonosul, melynek normáihoz, döntési alapelveihez alkalmazkodik, azokat szem előtt tartja a vásárláskor. A referenciacsoport olyan személyekből áll, akiket az egyén saját értékei, attitűdjei vagy magatartása alakításában viszonyítási pontként kezel. BAUER és BERÁCS (1992)

A referenciacsoporttal, annak tagjaival az egyén olyan mértékben azonosulhat, hogy magatartását, attitűdjét is megváltoztatva alkalmazkodik a csoport normáihoz, sőt szélsőséges esetben az egyén személyisége is átalakulhat. HORVÁTH (1996)

A társadalmi státusz kifejezi az adott személy elhelyezkedését az adott társadalom értékrendjében. A fogyasztók vásárlásaik során azokat a termékeket, szolgáltatásokat választják, melyek társadalmi státuszukra, szerepükre utal. Az egyes státuszokhoz bizonyos termékek, szolgáltatások kötődnek és ez által az adott státusz szimbólumaivá válhatnak. Ha az egyén az elfoglalt státusszal elégedetlen, úgy arra törekszik, hogy az általa kívánt státuszt elérje annak szimbólumai megvásárlásával. KOTLER (1991)

A szerep az egyéntől az adott szituációkban elvárt magatartásforma. A magatartásformát, viselkedést adott helyzetben nem elsősorban az egyéntől, hanem a hozzátartozó pozíciójától várják

el. Például elvárhatja a környezete az ügyvédtől, hogy vásárlásai során a magasabb árkategóriájú, kiváló minőségű árut vásárolja meg.

A társadalmi státus és presztízsvásárlásra gyakorolt hatása megfigyelhető a különböző kultúrákban, azonban a státusszimbólumok a különböző társadalmi osztályokon belül és földrajzilag is változhatnak. Az emberek természetes törekvése valamely közösséghez való tartozás és annak látható jegyekkel, termékekkel, szolgáltatásokkal való megjelenítése. KATONA (1962)

STEEENKAMP (1997) az élelmiszerfogyasztás trendjeinek meghatározásánál jelentős szerepet tulajdonít a piac növekvő fragmentálódásának. A fogyasztók különbözni akarnak másoktól, ebben a megkülönböztetésben a különböző javak, termékek fontos szerepet játszanak. Megállapítása szerint a nagy hozzáadott értékkel rendelkező, tiszteletet érdemlő és életstílus termékek, élelmiszerek segítik a fogyasztókat abban, hogy másoktól megkülönböztessék magukat. Minden ember egyéni, saját és viszonylag tartós magatartásjegyekkel rendelkezik, amelyek többnyire egymással is összefüggnek. Az egyéniség tehát nem más, mint a tartósan ható aktivizáló és kognitív magatartás-jellemzők összessége.

HORVÁTH-LEHOTA, (1994) az aktivizáló tényezők közé sorolják az érzelmet (emóció), a motivációt és a beállítottságot vagy gondolkodás-módot.

Az emóció lélektani megközelítésben a szervezet fiziológiai állapotából fakadó „alacsonyabb rendű” érzelmet jelent.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

A motiváció olyan belső készenléti állapot, amely meghatározott okból (pl. éhség) az egyént céltudatos tevékenységre ösztönzi. A freudizmuson alapuló motivációs elméletek igyekeznek feltárni a mélylélektan lényegi vonásait, a „fekete doboz” ezen elméleteknél pszichoanalízissel megismerhető.

Az emberi motivációk hierarchikus rendszerének kialakítása MASLOW (1954) nevéhez fűződik. Maslow szerint az emberi szükségletek rangsorolva a következők:

- fiziológiai,
- biztonságra törekvés szükséglete,
- szociális,
- az elismeréssel,
- továbbá az önmegismeréssel összefüggő szükségletek.

BAUER és BERÁCS (1992) szerint: „A motiváció-struktúra megértéséhez a motívumláncok vizsgálata vezethet. Eszerint egy specifikus motívum kielégítése gyakran csak egy lépcsőfok az általánosabb motívum kielégítéséhez.

A motivációs struktúra szempontjából lényeges a fogyasztóra ható pozitív vagy negatív hatás."

A motiváció szerepének tisztázása a fogyasztói szükségletek kielégítésében elvezethet a fogyasztói döntést befolyásoló másik fogalomhoz, a magatartáshoz vagy az azt meghatározó attitűdhez, beállítódáshoz.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

A magatartás-lélektan lényegében különbözik a korábbi irányzatoktól, mivel figyelembe veszi, hogy az emberi emlékezetet, a tanulás sajátos emberi magatartást, attitűdöt eredményez. A fogalom TOMCSANYI-nál (1988) "magatartás-lélektani" BAUER és BERÁCS -nál (1992) „attitűd” megfogalmazásban jelenik meg.

A magatartás-elmélet megalkotói csakúgy, mint a motivációs elméletnél, pszichológusok voltak és nagy hatást gyakoroltak a fogyasztói magatartás kutatási irányaira.

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők 3 szerző összehasonlításában mutatja be a 4. táblázat.

4. táblázat

Bauer András és Berács József: Marketing	David Jobber: Európai marketing	Philip Kotler: Marketing menedzsment
<p>3 kulcsszóra helyezik a hangsúlyt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>motiváció</b> (egy olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg.</li> </ul>	<p>A befolyásoló főbb tényezőket 3 csoportba sorolja, melyek:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>vásárlási szituáció</b> (kiterjed arra, hogy hol vásároljuk meg a terméket, milyen belső tapasztalatunk van a megvásárolandó termékkel szemben, és ha</li> </ul>	<p>Kotler 4 fogyasztói magatartást befolyásoló csoportot különböztet meg:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>kulturális tényezők</b> (melyek a legerősebb hatást gyakorolják a fogyasztó termékválasztásaira)</li> <li>• <b>társadalmi tényezők</b> (melyet, a család, társadalmi szerepek és</li> </ul>

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>motívumok</b> (szinonimaként használják az ösztön, szükséglet fogalmára, melynek fontossága az emberi magatartás befolyásolásában és irányításában rejlik)</li> <li>• <b>attitűd</b> (tárggyal, személlyel, jelenséggel szembeni pozitív vagy negatív reakcióban testesül meg)</li> </ul>	<p>újra és újra ugyanazt a terméket vásároljuk, akkor milyen magatartást tanúsítunk)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>személyes befolyásolás</b> (6 befolyást különböztet meg, melyek: információfeldolgozás, motiváció, hiedelmek, attitűdök, személyiség, életstílus, életciklus)</li> <li>• <b>társadalmi befolyás</b> (4 típust különít el: kultúrát, társadalmi osztályt, geodemográfiai és referencia csoportokat)</li> </ul>	<p>státuszok valamint referenciacsoportok alkotnak)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>személyes jellemzők</b> (amelyben a vásárlót az életkora, családiéletciklusa, foglalkozása, gazdasági körülmények, életmódja, énképe befolyásolja termék-választása során)</li> <li>• <b>Pszichológiai tényezők</b> (mint a motiváció, észlelés, érzékelés, tanulás, gondolkodás, attitűdök)</li> </ul>
---	--	---

Forrás: Bauer - Berács, 2001; Jobber 2002; Kotler 2004 alapján saját szerkesztés

### 2.3.3. Fogyasztói szokások hosszú távú alakulása

Az iparosodás jelentős változásokat hozott magával a élelmiszerek fogyasztási szokásaiban is. A nehéz fizikai munkák gépekkel való végzése, a mozgásszegény életmód, valamint a mind nagyobb teret nyerő szellemi munkavégzés változásokat okozott az étkezési szokásokban, de napjainkban az energia bevitel jelentősen meghaladja az ajánlott mértéket. Egyidejűleg a tápanyagokon belül az élelmiszerfogyasztás az állati eredetű fehérjék felé tolódott.

Nőtt továbbá a háztartáson kívül elkészített, illetve fogyasztásra előkészített un. convenience, kényelmi termékek (gyorsfagyasztott, mikrohullámú sütőben elkészíthető termékek, gyorsétkezdék) köre.

Az élelmiszerek iránt kereslet az Engel-törvény szerint növekvő bevétel mellett a növekedés mértékénél csak kisebb arányban növekszik. Megkülönböztethetünk inferior javakat, amelynél a fogyasztó által keresett mennyiség csökken a jövedelem növekedésével, ha a jövedelem meghalad egy bizonyos szintet, illetve superior javakat, amelyekből a keresett mennyiség erőteljesen növekszik a jövedelem növekedésével. SOLT (2001)

Ez alapján a gazdasági fejlődés során a növekvő bevételből a fogyasztók mind kisebb hányadot fordítanak élelmiszerre.

STRECKER, REICHERT és POTTEBAUM (1990) szerint a fogyasztás fejlődésére a következő kritériumok vannak hatással:

- „lakosság számának alakulása”, ami főleg az adott régió születési rátájától valamint a bevándorlók számától függ
- „lakosság életkorstruktúrája”, a jóléti társadalmak öregedése figyelhető meg

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

- „háztartások száma és nagysága”, ami az 1-2 személyes háztartások számának növekedését mutatja
- „nemzetgazdasági fejlődés”, ami a fogyasztók vásárlóerejét befolyásolja. Fejlett piacgazdaságokban nem várható az élelmiszerekre fordított kiadások arányának növekedése, de a kényelmi, nagyobb hozzáadott értéket képviselő élelmiszerek növekedése prognosztizálható.
- „aktív dolgozók köre”, ahol főképp a nők egyre növekvő szerepe várható, ennek megfelelően szerepük a háztartásban, az ételek elkészítésében csökken, ami a kényelmi termékek és munkahelyi étkezések (kantin, gyorsétkezde) szerepét növeli. Az aktív dolgozók arányának növekedésével csökken a közösen elkötött étkezések száma is.
- „szabadidő” aránya várhatóan növekszik, és eltérő igényt fogalmaz meg a „passzív-szabadidőtöltés” például TV- nézés, internetezés nassolással, valamint az „aktív-szabadidőtöltés” például sportolás, utazás, ami magasabb vitamin és fehérje, de alacsonyabb energiatartalmú és alkoholtartalmú ételeket, italokat kíván. A szabadidő növekedése feltámasztja az 1-2 fős háztartások társasági igényét, ami a gasztronómia felé mozdul, grillezés, party, étterem.
- „egészséges életmód iránti igény” egyre nagyobb szerepet kap az egyre gyakoribb helytelen táplálkozásból adódó betegségek miatt.
- „értékítélet”, mely szervesen összefügg a társadalmi értékítélet alakulásával. A fogyasztók egy része „ínyencsé” alakul, akik közül sokan kompenzációként az egyszerű, natúr,



rusztikális ételeket is fogyasztanak, másrészt jelentős az „árvadász” réteg, amely következetesen akciólehetőségeket keresi és diszkontokban vásárol.

- „fogyasztói kritikai érzék” növekszik, melynek okai a magasabb iskolázottság, a szélesebb médiatájékoztatás, intenzívebb fogyasztóvédelmi felvilágosítás és a növekvő fogyasztói tapasztalat.
- „ökológiai tudatosság” egyre növekszik az emberekben a tudatos tájékoztatás miatt, egyre inkább megkövetelik, hogy az előállított élelmiszerek ne tartalmazzanak egészségkárosító anyagokat, és előállításuk során a környezete se károsítsák.

A globalizálódó élelmiszer-előállítás és élelmiszer kereskedelem uniformizáló, csak az árat középpontba helyező tevékenységének ellenhatásaként, az egészségtudatos táplálkozásra és életmódra, a jobb életminőségre és a világ fenntartható fejlődésének szempontjait jobban figyelembe vevő magatartásra irányuló fogyasztói törekvések a következő 15-20 évben előreláthatóan jelentősen átalakíthatják az élelmiszerekkel szemben támasztott társadalmi és fogyasztói elvárásokat és egy jelentős, igényesebb fogyasztói réteget termelnek ki.

### 2.4.3. Ökológiai eredetű élelmiszerek fogyasztási szokásai

A hazainál jóval fejlettebb német piacon a CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft des deutschen Agrarwirtschaft mbH) és a ZMP (Zentrale Markt und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse des Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) megbízásából a GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) végzett az ökotermékekre vonatkozó kutatást 2002. októberétől 2003. decemberéig 10.000 háztartásból álló poollal.

A tanulmány szerint legnagyobb szavazati arányt, és nagyfokú egyöntetőséget képvisel a fogyasztók szemében a tudatos táplálkozás „figyelek az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra”, ezt követi a regionális termékek iránti affinitás „élelmiszereknél előnyben részesítem a régióból származó termékeket”, valamint a lehetséges károsanyag terhelés elvetése. A fizetési készségnél is jelentős a megkülönböztetési képesség, főként a rendszeres vásárló és az alkalmi vásárlók különíthetők el jól. Ez indikátorként jelzi főképp az utóbbi csoportoknál, hogy az ár indoklása jelentős szereppel bír, és ezen célcsoportok fogyasztásának növekedésében gátat jelent.

Érdekes, hogy a géntechnika alkalmazásával szembeni negatív beállítottság nem csak az ökológiai eredetű élelmiszerfogyasztókra jellemző. Ebben a kérdésben láthatóan minden csoport egyetért.

Meglepő, hogy a hús/ felvágott vásárlásánál figyel a legkevesebb fogyasztó arra, milyen módon tartják az állatokat. Eszerint az állatvédelem nem mérvadó kritérium ökológiai termékek vásárlásánál. A német ökológiai eredetű terméket vásárlók beállítottságát a 16. ábra szemlélteti.

16. ábra



Forrás: Bódi, Földes: Ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, termékpályák (2005)

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

STIEFI (2004) által 2002-2003-ban végzett német felmérésben 2920, legalább alkalmilag ökoterméket fogyasztók válaszait értékelték. Céljük a különböző szegmensek meghatározása volt. A tanulmányban 5 klasztert különítettek el:

- *Teljesen meggyőződöttek* (a vásárlók kb. 25%-a, akik a forgalom 40%-át bonyolítják): Elsősorban családalapításhoz közeli hölgyek, akik magas iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkeznek. Sokan a szociális szférában dolgoznak. Ez a réteg még rejteget tartalékokat magában.
- *Igényesek* (a megkérdezettek 13%-a, akik a forgalom 23%-át adják): Jómódban élő, képzett hölgyek általában kisgyerekekkel alkotják a csoport nagy részét. Életkoruk 26-40 év között van. Főképp gyerekek miatt, valamint wellness orientációból döntenek az ökotermékek mellett. Fontos számukra a nyugalom és az íz. Igényes célcsoport - ígéretes forgalommal.
- *Egészség-orientáltak* (17%-a fogyasztóknak, kb. 17%-os forgalommal) A csoport tagjainak kora 60 év feletti több mint 50%-ban. Főképp falvakban vagy kisvárosokban élnek. Nagy szerepet tulajdonítanak a hagyományoknak és kedvelik a hagyományos és regionális ételeket. Sokan egészségügyi problémáik miatt döntöttek a bioélelmiszerek mellett. Alacsony jövedelmük miatt kifejezetten fontos számukra az ár. Nem kevésbé lényeges azonban a szakszerű tanácsadás és az egyszerű elérhetőség sem. Ebben a csoportban a vásárlás intenzitásának fokozásával lehet forgalomnövekedésre számítani.
- *Távolságtartó szkeptikusok* (25%-a megkérdezetteknek, 13%-os, de növekvő forgalommal): Többnyire férfiak alkotják, akik egyedül,

vagy gyermek nélküli párkapcsolatban élnek. Olyan alkalmazottak, akik kedvelik a mobilitást és a kényelmi szolgáltatásokat. Éppen ezért a készételeket és más kényelmi termékeket részesítik előnyben. Ők inkább alkalmi vásárlók.

- *Fiatal döntésképtelenek* (22%-a fogyasztóknak, max. 5% forgalom mellett): 30 év alatti férfiak és nők egyaránt tartoznak ebbe a csoportba. Jövedelmük, mint ahogy iskolai végzettségük legfeljebb közepes szintű. Éppen ezért érzékenyek, sokszor hedonista életszemlélettel rendelkeznek. Táplálkozási kérdésekben bizonytalanok. Megnyerésük rendkívül fontos az öko-termékek minél szélesebb kínálatával

Az élelmiszerfogyasztást már hazánkban is több esetben vizsgálták többváltozós matematikai-statisztikai módszerekkel. HORVÁTH, LEHOTA és KOMÁROMI (1997) egy 1000 fős mintában 4 jól elkülöníthető szegmest hozott létre. A négy csoport egy kivétellel (idézójelben) megegyezik a nyugat-európai életmódkutatások eredményeivel:

- konzervatívok,
- hedonisták,
- moralisták,
- „csalódott pesszimisták”.

HORVÁTH (1996) szerint alapvető eltérések figyelhetők meg az emberi értékek megítélésében a bioterméket vásárlók és nem vásárlók között. Az előbbi csoportra jellemző volt a lelki tényezők előtérbe kerülése, miközben a nem vásárlóknak az anyagi léthez kapcsolódó értékek voltak fontosak.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

SZENTE (2005) vizsgálataiban 4 markánsan elkülönülő faktort sikerült kialakítani.

- Az első faktort nevezhetjük akár „*egészségesség*” faktorának is, mivel az értékek az egészséges életmódhoz kötődnek. Nem csupán a táplálkozásban, de a mozgásban és a fokozott környezettudatban is kifejeződik a fogyasztók szemlélete. Gyermekük nevelését szintén az egészségesség jegyében végzik. Tudatosak, a divat vagy a mások véleménye alapján nem hagyják magukat eltéríteni. Belőlük válnak majd később vélhetően a potenciális ökoélelmiszer fogyasztók.

- A második faktorba olyan fogyasztók tartoznak, akik optimizmusukkal, kezdeményezőkézségükkel igyekeznek magukkal ragadni embertársaikat. Ez alapján a faktor neve lehet a „*kezdeményező*”. A csoportban fontos szerepe van a divatnak és az új dolgok kipróbálásának. Kevésbé lényegesnek bizonyult azonban a gyermekek egészsége, vélhetően a mindent ki kell próbálni és mindent meg lehet oldani szemléletnek köszönhetően.

- A harmadik faktorba a „*zöldek*” tartoznak. Erre a csoportra a hagyományok tisztelete, a természetesség jellemző. A táplálkozásban előnyben vannak a növényi termékek. A hosszú távú világképbe nem illenek bele a mai világ találmányai, jellemző a technikai fejlődés elvetése.

- A negyedik faktorra a „*kiábrándultság*” a megfelelő jelző. A csoport elutasítja a reklámokat, valamint a reklámok által kínált termékeket is. Nem jelentenek vonzerőt az új dolgok, a divat sem. Olyannyira jellemző a kiábrándultság, hogy a sport sem képes a megmozgatásra.

A négy faktor segítségével 3 klasztert kaptak az alapvető demográfiai ismérvekre és az ökoélelmiszer vásárlásra vonatkozóan.

- „A” *klaszter*. Elsősorban férfiak alkotják a csoportot. Többségében a keleti országrészben, nagyvárosokban élnek. A többi csoporthoz hasonlóan átlagos jövedelemmel rendelkeznek, azokkal ellentétben viszont elutasítják az ökotermékek vásárlását.
- „B” *klaszter*: A szegmenseket az idősebb, elsősorban hölgyek alkotják, akik a gazdagabb nyugati országrészben élnek. Vélhetően nagymamák, akik unokáik egészsége vagy saját gyógyulásuk érdekében megveszik alkalomadtán az ökotermékeket. Ők potenciális célcsoportot jelentenek az ökoéletmiszereknek.
- „C” *klaszter*: Ez a legnépesebb szegmens, így a legnehezebb egységes képet adni jellemzőiről. Főképp a képzett hölgyek sorolhatók ide, a fiatalabb és a középkorosztályból. Iskolai végzettségük legalább középfokú. Ebben a kategóriában fontos a környezet és a gyerekek egészséges táplálása, számukra legfontosabb az egészséges életmód. A három csoport közül esetükben van a legnagyobb szerepe az ízletességnek. Élelmiszerválasztásukat befolyásolja a minőség, ha tehetik ellenőrzött és megbízható minőséget választanak. Az ár csak jelentősebb lemaradással következik ezután. Bevallásuk szerint azonban döntésükre nincs hatással a termékek reklámozottsága és márkája, sőt az eladó iránti bizalmat sem tartják fontosnak. Bizalmukat sokkal inkább a bolttípus nyeri el, hiszen vásárlásaik során előszeretettel térnek be bio- és reformboltokba. Vélhetően a későbbiekben is potenciális vásárlóerőt képviselnek.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS

---

SZENTE (2010) kutatásai szerint a fogyasztók az olyan alapélelmiszereket, mint a zöldségek, gyümölcsök, pékáruk és tejtermékek, keresik, de az említések között megjelennek a különféle teák, csírák és magvak is. Az elmúlt években a kereskedelemben realizált növekvő kereslet ezeknek a termékcsoporthoz volt köszönhető. Korlátozó tényező azonban, hogy még mindig él az a hiedelem a zöldség- és gyümölcsfélék vásárlásakor, hogy ami szép, az nem lehet egészséges (kukacosalma-szindróma). További gátat jelent az árérzékenység az ökoélelmiszereket vásárlók körében: az olcsóbb termékek a keresettek. Főképp az alapélelmiszereknél észrevehető az ár hatása a döntésre. A vásárlást ezen túlmenően több szempont is befolyásolja. Első helyen a vegyszermentesség áll, amely többek számára (60% feletti arányban) egyet jelent az ökoélelmiszer fogalmával. A második helyen az egészségesség, egészségvédelem áll, de eközben a magasabb vitamin- és ásványianyag-tartalomnak nem tulajdonítanak jelentős szerepet a fogyasztók. Az elmúlt évek élelmiszerbotrányai is befolyásolhatták, hogy a listán előkelő helyre került a megbízhatóság. Ez a tulajdonság különösen fontos a biotermékek értékesítése szempontjából. A legfrissebb elemzések szerint a fogyasztók döntéseit egyre inkább befolyásolja a szigorú ellenőrzési rendszer, valamint az ellenőrző szervezetek jelölései a termékeken, amelyet egyre többen ismernek és keresnek, amit a 17. ábra mutat be.



### 17. ábra

Az ökoélelmiszerek tulajdonságainak fontossága a fogyasztók szerint<sup>1</sup> (n=1200)

Kategória	Statisztikai mutató	
	Átlag	Szórás
Vegyszer-mentesség	4,77	0,56
Megbízhatóság	4,71	0,64
Egészségesség, egészségvédelem	4,70	0,61
Természetes ízek	4,66	0,66
Szigorúan ellenőrzött termelés, tanúsítvány	4,60	0,76
Környezetvédelem	4,60	0,73
Magas vitamintartalom	4,58	0,71
Magas táplálkozási érték	4,41	0,82
GMO mentesség	4,35	1,00
Állati jólét	4,16	1,07

<sup>1</sup> (1-Egyáltalán nem fontos; 5-Kifejezetten fontos)

Forrás: Szakály, Szente és Széles, 2008

A vásárlási helyek tekintetében a fogyasztók jellemzően azokat az üzleteket keresik fel, amelyeket megszoktak, és egyéb beszerzések is elintézhetők egyben. A kereskedelmi struktúrában így egyre inkább átrendeződés figyelhető meg, amelynek a nyertesei a hiper- és szupermarketek. Könnyebb elérhetőségük mellett a vonzerőt az általuk kínált kényelem és az alapvető bioélelmiszerek alacsonyabb ára jelenti. Ezzel szemben, mint azt a 18. ábra mutatja, a vásárlók a bioboltokat és a termelői értékesítést vélik leginkább megbízhatónak, ahol jó minőségű, egyedi elvárásoknak is megfelelő friss termékekhez juthatnak hozzá. A bioélelmiszer-piac további fejlődése céljából a legnagyobb szükség a bizalom erősítésére van, amelyben kulcsszerep jut a kiskereskedelemnek. A nyugat-európai országok mintájára a kínálatban a hiteles forrásból származó, lehetőleg helyben előállított termékeknek kell helyet kapni. SZENTE (2010)

18. ábra

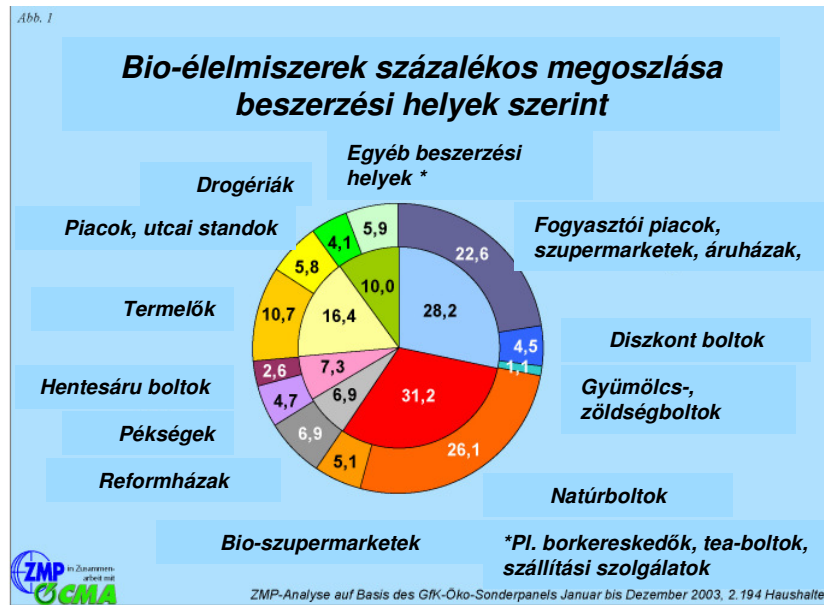
A leginkább megbízhatónak tartott beszerzési helyek sorrendje (n=107)

Üzletitípus	Fő	%
1. Bio- és reformboltok	38	35,5
2. Termelő	38	35,5
3. Piac, vásár	13	12,1
4. Drogéria	7	6,5
5. Szupermarket	5	4,7
6. Hipermarket	3	2,8
7. Internet	1	0,9
8. NT/NV	2	1,9

Forrás: Welsz és Szente, 2010

A már említett CMA, ZMP felmérés szerint a német ökotermékek értékesítésében már 2003-ban is közel egyharmados részesedéssel rendelkeztek a szupermarketek, áruházak, drogériák, mint azt a 19. ábra mutatja, így ezek szerepe a hazai értékesítésben várhatóan tovább növekszik.

19. ábra



Forrás: Bódi, Földes: Ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, termékpályák (2005)

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A disszertációt megalapozó kutatómunka a Nyugat-magyarországi Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Karának Gazdaságtudományi Intézetében folyt.

A témával kapcsolatos irodalmazás és adatgyűjtés 2004 óta folyamatos. A vizsgálatokban (információgyűjtésben) komoly szerep jutott a hazai gyakorlati szakemberek ismereteinek és véleményének, a velük folytatott számos konzultáció segített a kutatási téma elméleti és gyakorlati kérdéseinek minél mélyebb megértésében.

A vizsgálatokhoz a marketingkutatás nemzetközileg is elismert két módszere, az úgynevezett. *ökoszkópai*, vagy *szekunder*, valamint a *demoszkópai*, vagy *primer* módszer került felhasználásra

A szekunder kutatás a már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatok rendszerezett gyűjtését, feldolgozását, elemzését jelenti a kutatás céljainak, szempontjainak megfelelően (HAJDÚ ÉS LAKNER, 1999). A módszer jelentőségét az adja, hogy megfelelő kiindulási alapot adhat a vizsgálandó terület körvonalazásához.

A primer kutatás közvetlenül elsődleges vizsgálatokkal gyűjt információkat a piac szereplőinek magatartásáról, véleményéről. Általánosan elfogadott módszer, és a logika is azt diktálja, hogy először a szekunder kutatást célszerű elvégezni, és ennek ismeretében lehet a primer kutatást megtervezni és lebonyolítani.

### *A szekunder kutatás alkalmazott módszerei*

Az ökoszkópai vizsgálatok a nemzetközi - és a hazai ökológiai termelésből származó termékek fogyasztásra jellemző adatok megismerésére és feldolgozására irányultak, ezek között is kiemelt figyelmet fordítva a bébiétel fogyasztás tendenciáinak, valamint a táplálkozásban betöltött szerepének feltárására, különös tekintettel egy hazai piacvezető bio-bébiétel gyártó cég termékeire. Az adatokon kívül összegyűjtésre és rendszerezésre kerültek a témában fellelhetők a főbb külföldi - és hazai szakirodalom mértékadó közleményei és publikációi.

Az elemzések elkészítéséhez szükséges adatokat nemzetközi - és hazai statisztikák szolgáltatták, Insight View Research and Consulting (a továbbiakban IVR&C) adatbázisa, magyar vonatkozásban pedig az egyik hazai piacvezető bébiétel gyártó cég adatai. További értékes információkat nyújtottak a különböző szakkönyvek, szakfolyóiratok (Biokultúra szakfolyóirat) és hazai és külföldi konferencia kiadványok, valamint a témával foglalkozó internetes források.

### *A primer kutatás alkalmazott módszerei*

A modern marketing értelmezése szerint a primer kutatás kvalitatív (minőségi) és kvantitatív (mennyiségi) kutatásokra osztható fel. A kvalitatív kutatás nem szolgáltat számszerűsíthető adatokat, feltáró jellege révén a „miérték"-re keresi a választ, a piaci szereplők cselekedetei mögött meghúzódó indítékokat igyekszik megismerni.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

---

Ezek a felmérések nem általánosíthatóak, hanem iránymutató eredményeket biztosítanak. Ezzel szemben a kvantitatív kutatás mennyiségi, számszerűen meghatározható válaszokat ad a kutatási kérdésekre. Mindkét módszernek megvannak az előnyei és hátrányai, mindegyik külön-külön is alkalmazható, de együttesen használva kiválóan kiegészítik egymást. Ennek eredményeképpen a kutatás során mindkét típusú módszer alkalmazása megalapozott.

### *Kvalitatív módszerek*

A minőségi piackutatás számos módszere közül az úgynevezett *fókuszcsoportos interjú* alkalmazása bizonyult a legmegalapozottabbnak. A fogyasztók attitűdjeinek mélyebb feltárását a fókuszcsoportos beszélgetések elvégzésével lehetett biztosítani.

A módszer elnevezésében a „fókusz” szó kettős jelentéssel is bír:

- egyrészt utal arra, hogy fókuszáltan egy bizonyos probléma, kérdéskör vizsgálatára hozzák létre a csoportot,
- másrészt pedig arra, hogy maguk a csoporttagok is legtöbbször homogén, egymáshoz valamilyen szempontból közel álló emberekből állnak.

Nagyon sokféle, a hétköznapi fogyasztási cikkekhez vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódó piackutatási és közvélemény-kutatási feladat megoldható klasszikus fókuszcsoport keretében. A klasszikus fókuszcsoportos megkérdezés általában 2,5-3 órát vesz igénybe. A fókuszcsoportokat minden esetben a csoportvezetésben jártas munkatárs (moderátor) vezeti, ideális körülmények között maga a

## ANYAG ÉS MÓDSZER

---

kutató, aki az eredményeket feldolgozza a későbbiekben. (HOFFMANN – KOZÁK – VERES, 2002)

A következőkben felsorolásra kerülnek az alkalmazott legfontosabb csoporttechnikák:

- Szabad asszociáció,
- Mapping módszer,
- Márkavizsgálati tulajdonság lista,
- „Minőség felhő” módszer,
- Montázs-technika,
- Diagnosztikai kutatási módszer,
- Kreatív fejlesztés módszer,
- Értékelő kutatás módszer. (VERES - HOFFMANN – KOZÁK, 2006)

Az interjúknál a kitűzött cél az ökológiai termelésből – különös tekintettel az ökológiai állattartásból - származó bébiétel termékekkel szemben megnyilvánuló fogyasztói magatartás megismerése volt, elsősorban a fogyasztási és vásárlási preferenciákat tekintve a minőség és ár vonatkozásában, továbbá érintve a termékszerkezettel, -választékkal, valamint az elosztással és a kommunikációval kapcsolatos legfontosabb kérdéseket.

A kvantitatív módszereként alkalmazott fogyasztói kérdőív összeállítására a kutatás kezdeti szakaszában került sor, mivel ezzel vált megalapozottá a fókuszcsoportos interjúk lebonyolítása.

A vizsgálatok Mosonmagyaróváron zajlottak. A vizsgálati módszer első lépéseként random módszert alkalmazva 52 hölgy került kiválasztásra, akik szűrőkérdőívet töltöttek ki, majd közülük

## ANYAG ÉS MÓDSZER

---

kerültek kiválasztásra a preferált vizsgálati szempontok alapján a fókuszcsoporthoz résztvevői. Végül 15 fő felelt meg ezen kritériumoknak és ők vettek részt egy informális beszélgetésen. A kutató - más szóval a moderátor - előre elkészített forgatókönyv alapján felvetette a vita tárgyát, amelyet a résztvevők egymás között a kutató irányításával vitattak meg. A megkérdezettek csoportját közel fele-fele arányban kismamák és a kisgyermekes anyukák alkották, akik 18-40 év közötti életkorúak voltak és minimum középfokú végzettséggel rendelkeztek. Már a csoport szervezése során problémák léptek fel, ezért meg kellett változtatni a csoport összetételére vonatkozó kezdeti elképzelést. A kiindulási terv az volt, hogy alacsony végzettséggel rendelkező kismamák és kisgyermekes anyukák is szerepeljenek a fókuszcsoporthoz, azonban nem volt olyan fellelhető alacsony végzettségű résztvevő, aki potenciális tagja lehetett volna a csoportnak.

Mint már említésre került, a mintacsoportok résztvevői *szűrőkérdőív* alapján kerültek kiválasztásra, ez alapján azok a személyek nem kerülhettek be a csoportba, akik az élelmiszeriparban vagy a bébiételgyártásban dolgoznak, de természetesen a marketinggel foglalkozók meghívásának lehetősége is kizárásra került. A teljes szűrőkérdőív az 1. mellékletben található meg.



## ANYAG ÉS MÓDSZER

---

A fókuszcsoporthoz forgatókönyve alapvetően három nagy kérdéskörre, ezen belül számos kérdésre épült. Ezek a következők:

### ***I. A fogyasztói szokások és a vásárlási magatartás vizsgálat témakör:***

1. A házi készítésű és a gyári bébiételekkel szembeni preferenciák,
2. A bébiételek fogyasztási - és vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők,
3. Motivációk a fogyasztás növelésére.

### ***II. A bébiételek minőségével kapcsolatos tényezők, motivációk, preferenciák témakör:***

1. A jó minőségű bébiétel összetevői,
2. Az ökológiai termelésből származó alapanyagok táplálkozási előnyeinek ismerete.

### ***III. Termékszerkezet- és választék-elemzés témakör:***

1. Értékesítés, kiszérelés és csomagolás lehetőségei,
2. Termékfejlesztési irányvonalak meghatározása,
3. A bébiételek választékának megvitatása.

A fókuszcsoporthoz vizsgálatban még egy úgynevezett projektív technika is alkalmazásra került, a szabad asszociációs „játék”. A fókuszcsoporthoz vizsgálat során alkalmazott vizsgálati módszerek szemléltetése a 2. mellékletben található meg.

### *Kvantitatív módszerek*

A kutatómunka nagyobb részben a mennyiségi vizsgálaton, azon belül is a személyes kérdőíves megkérdezésem alapult, amely a fogyasztói preferenciák megismerését szolgálta.

Az elkészített kérdőív jellemzően *zárt kérdésekre* épült, ami jelentősen megkönnyítette a kérdőívek későbbi kiértékelését. Bizonyos kérdéseknél a szemantikus differenciál skála használata volt indokolt, ezen kívül a Likert skála adta módszertani lehetőségek is alkalmazásra kerültek. E két módszer alkalmazása a válaszadók számára nagyban megkönnyítették a feltett kérdések értelmezését, a kapott eredmények jól szemléltetik az megkérdezett alanyok véleményét. A kérdőív asszociatív nyílt kérdéseket is tartalmazott a márkaismertség és a termék-logó kapcsolat szorosságának feltárására. Ez a kérdéstípus lehetőséget biztosított a megkérdezettek egyéni meglátásainak kifejtésére, ezzel egyidejűleg a válaszok sokszínűsége kiértékelési problémákat vethet fel.

#### A kérdőív az alábbi témakörökre épült:

- A fogyasztói magatartás vizsgálat:
  - a márkaismertség tükrében,
  - referencia csoport függvényében,
  - Point of Purchase szerinti differenciálás.
- A termék választási preferenciák feltárása.
- A termék beltartalmi paramétereinek fogyasztói értékelése.
- A termék fogyasztói megítélése, különös tekintettel annak külső megjelenésére.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

---

- A fogyasztók által használt információs médiumok feltárása és rangsorolása.
- A termékhez kapcsolódó termékvonalak fogyasztói ismertsége ezen belül is a márka-társítás hozzárendelésének hatékonysága.
- Logó – márka – cég összefüggés támogatott visszahívási szintjének elemzése.
- A gyártó által alkalmazott egyik speciális PR eszköz hatékonyságának mérése.
- Reklám szlogenek szabad visszahívási szintjének elemzése a vizsgált termékcsoporthoz gyártó cégek esetében.

A kérdőív végén a válaszadó személyére vonatkozó kérdések zárták a felmérést. A teljes, részletes kérdőív a 3. mellékletben található meg.

A fogyasztók preferenciáinak megismerését célzó megkérdezéssel vizsgálat előkészítése és lebonyolítása az alábbi mintavételi terv alapján történt.

### ***A minta nagysága***

A mintavételi tervben 200 személy megkérdezése szerepelt Győr-Moson-Sopron megyében. A mintaszámot az indokolta, hogy a különböző háttérváltozók alapján képzett alcsoportok ebben az esetben már megfelelő méretűek ahhoz, hogy statisztikailag megbízható eredmények adjanak. A „random walking” módszerrel 200 személy került megszólításra, közülük mindössze 138 fő volt együttműködő és informatív. A kitöltött kérdőívek közül 105 darab volt teljesen kitöltött, s ez által kiértékelhető.

### *A mintavétel módja*

Ahhoz, hogy megbízható eredményeket kapjunk, a reprezentativitáson kívül biztosítani kell a *véletlenszerű kiválasztás* lehetőségét is. Ezt a fogyasztók kiválasztása esetében az úgynevezett *véletlen séta* („*random walking*”) módszerének alkalmazásával sikerült elérni. (HOFFMANN – KOZÁK - VERES, 2000) Így minden egyes kismamának és kisgyermekes anyukának azonos esélye volt a mintába való bekerüléshez.

### *Az adatok feldolgozása*

A kutatás során összegyűjtött adatok feldolgozása a célnak leginkább megfelelő számítógépes *matematikai-statisztikai programcsomag* segítségével történt, amelyhez a válaszok előzetes *kódolására* volt szükség.

A számítógépes adatfeldolgozás lehetővé tette érdekében a kérdéscsoportok egy része zárt, több kimenetelű kérdéseket tartalmazott. A nyitott kérdések célja a válaszadók véleményének megismerésére volt bizonyos kérdésekben. A kérdőívek kiértékelése során kapott eredmények statisztikai feldolgozása, valamint a diagramok, ábrák elkészítése a Microsoft Office Excel 2003 programcsomag alkalmazásával történt.

A vizsgálatok során kiemelt szerepet kaptak a személyes kapcsolatok különböző formái (kérdőív, személyes elbeszélgetések). A gyakorlati szakembereken kívül folyamatos kapcsolattartást sikerült kialakítani a hazai intézmények kutatóival, a téma neves szakértőivel a folyamatos információcsere és konzultáció céljából.

## **ANYAG ÉS MÓDSZER**

---

A kutatás bázisának megteremtésében fontos szerepet játszottak a hazai és külföldi tanulmányutak, konferenciák, továbbá nemzetközi szakkonferenciák során szerzett információk, dokumentációk.

### 4. SAJÁT VIZSGÁLATOK

A saját vizsgálatok három fő részre tagolható. Az első részben a fogyasztói tendenciák bemutatására kerül sor szekunder adatok alapján. A következő rész a primer, kvalitatív kutatási módszert alkalmazva, a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat eredményeit tartalmazza. A kutatás legvégső fázisában pedig primer, kvantitatív kutatási módszert használva, kérdőíves kérdéssel nyert adatok elemzése történt meg.

#### 4.1. AZ ÖKOLÓGIAI TERMELÉSBŐL SZÁRMAZÓ TERMÉKEK FOGYASZTÁSI TENDENCIÁI, FÓKUSZÁLVA A BÉBIÉTELEKRE

##### 4.1.1. Bébiételek fogyasztási tendenciái

Az ökológiai eredetű termékek között a bébiétel különleges szerepet foglal el, mivel ez a termékcsoporthoz tartozó a hagyományos termelésű élelmiszerekénél is bizalmi terméknek minősül.

Emellett a bébiétel az a termékcsoporthoz tartozó, amelyet olyanok is vásárolnak, akik saját maguk nem, vagy alig fogyasztanak bio-terméket. A fejlett gazdaságú országokra jellemző, hogy a családonkénti gyermekek száma stagnál, illetve folyamatosan csökkenő tendenciát mutat. Ennek ellenére a bébiételek piaca folyamatosan növekszik, azaz az egy gyermekre jutó fogyasztás növekszik. Ennek fő okai:

- egyre több anya dolgozik rész-, vagy teljes munkaidőben, emiatt kevesebb ideje jut az ételek elkészítésére

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

- egyszerűbb, gyorsabb elkészíteni, és változatos menüt biztosít
- a társadalom mobilabbá válásával egyre többet utazunk, amikor nincs lehetőség főzésre
- az elmúlt időszakban előfordult élelmiszerbotrányok miatt az anyák bizalma a megbízható minőségű bébiételek iránt növekedett
- csökkent a „rossz anya vagyok, ha nem én készítem gyermekem számára az ételt” vélemény.

A bébiétel fogyasztás átalakulásának lehetünk tanúi, Franciaország az egy gyermekre jutó 75 kg bébiétel fogyasztással Európában az élen jár, és a franciák 70%-a több bioterméket szeretne, Németországban az élelmiszer-kiskereskedelmi piacon az értékesített bébiételek 65%-a ökológiai eredetű volt. Egyre nagyobb szerepet kap a biztonsági szempont mellett az, hogy a bébiétel vegyszermaradványokat, nehézfémeket ne tartalmazzon, és egy a jövőben is fenntartható gazdálkodási formából származzon.

A fogyasztói igényre való reakciót jól mutatja, hogy az interneten az „organic baby food” címszókeresés Európában 86, az USA-ban 18 ökológiai eredetű bébiételt gyártó céget talált.

A bébiételt gyártók két fő csoportra oszthatók:

- hagyományos élelmiszeripari termelő tevékenység keretein belül a piaci igényekre reagáló gyártók, akik a bio-termékek keresletében kitűnő piaci lehetőséget látnak, mint pl. Nestlé, Heinz, Danone. Ezek a cégek mind a száraz, mind a nedves bébiételpiacot lefedik, amin belül elsősorban üveges bébiételt

gyártanak, de innovatív, új kiszerezésű, termékkel is megjelennek, mint pl. keményfalú műanyag pohár, tálka, üveg. Ezekre a cégekre jellemző, hogy termékeiket a többi élelmiszeripari termékhez hasonlóan az élelmiszer-kereskedelmi láncokon keresztül értékesítik, jelentős forgalmat generálva.

- a másik csoport a bio-termeléstől a magasabb hozzáadott értéket képviselő bébiételgyártás, mint fenntartható gazdálkodási forma irányába induló cégek, ilyenek a Hipp, Martin Evers, Holle. Ezek a cégek, a Hipp kivételével, elsődlegesen a bio-boltokon keresztül értékesítik termékeiket.

A termékcsoportokon belül innovatív újítások, új csomagolóanyagok, új csomagolási formák kapnak szerepet, amelyeknél szintén egyre nagyobb az elvárás a biztonság mellett a környezettudatos csomagolóanyag választására.

A bébiételek nemzetközi piacán az üveges és száraz termékek mellett az egyre nagyobb mobilitásból adódóan a csomagolással szemben fogyasztói igényként jelentkezik a könnyűség, könnyű kezelhetőség, azaz hogy magával vihető, kevésbé sérülékeny legyen és étel elkészítése ne vegyen igénybe főzést, forralást.

Erre példa a száraz termékcsoportban a folyékony tejpótló tápszer megjelenése műanyag üveges kiszerezésben, valamint a nedves termékcsoportban az üveges gyümölcsök, desszertek, valamint zöldséges és hústartalmú menük műanyag pohárban, tálkában való megjelenése. A gyümölcsökre, desszertekre fém fóliával lezárt vékonyfalú pohár „joghurtos pohár”, a zöldséges és húst tartalmazó menüknél hóálló fóliával fedett keményfalú műanyag pohár, tálka.



Ez érdeklentéteket is okozhat, pl. az üveges bébiételek utazáshoz tömegük és sérülékenyebb voltuk miatt kevésbé alkalmasak, ezen igénynek jobban megfelelő műanyag csomagolást a környezettudatos fogyasztók jelentős része viszont elutasítja.

Új, Európában még nem elterjedt kategória a mélyfagyasztott bébiételek, amelyek elsősorban az üveges kiszerelésű gyümölcsös és zöldséges bébiételeknél jelenthet alternatívát, amely az USA-ban már több gyártó által alkalmazott technológia.

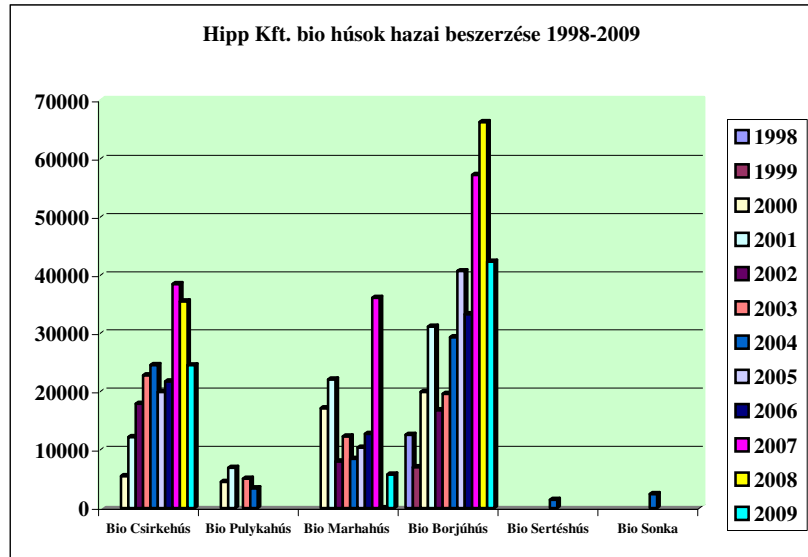
### **4.1.2. Hústartalmú bébiételek fogyasztási tendenciái**

Táplálkozástudományi szempontból a csecsemők és kisgyermekek táplálásában a húsok fehérjeforrásként, esszenciális aminosavak és egyéb fontos tápanyagok, valamint a vérképzéshez fontos vas forrásaként különösen az első hónapok intenzív fejlődéséhez elengedhetetlenek. A gyártók a hústartalmú menüket 5 hónapos kortól homogenizált, egynemű főzelék formájában, 8 hónapos kortól már darabos, rágásra készítő formában, 12 hónapos kortól a gyermekkori táplálkozásra áttéréshez még darabosabb formában kínálják. A menük aránya az üveges bébiételeken belül 40% feletti.

A húsok termékeknél a felnőtt étkezésben is rendszeresen fogyasztott húsokat tartalmazók – csirkehús, pulykahús, marhahús – mellett olyan húst tartalmazókat is adnak a babáknak, amelyeket főképp áruk miatt ritkábban fogyasztanak a háztartások. Ilyenek a borjúhús, bányahús, valamint a konvencionális termelésből származó nyúlhús. A sertéshúst illetve halat tartalmazó termékek aránya kisebb.

Ezt tükrözi a Hípp Kft. hazai ökológiai eredetű húsok beszerzési kimutatása is, amit a 20. ábra mutat.

20. ábra



Forrás: Hípp adatok alapján saját összeállítás

Legnagyobb mennyiségben beszerzett húsfajták a Hípp Kft.-nél a bio borjú és marhahús, amit a cég a Hortobágyi Nemzeti Parkkal 1998 óta fennálló szerződés keretében vásárol. Az együttműködés eredményeképpen a kipusztulással fenyegetett magyar szürkemarha állomány jelentős fejlődésnek indulhatott.

A Hípp a bébiételekhez vásárolt bio húsok területén a zöldségekhez hasonlóan a legnagyobb hazai termeltető és felvásárló.

### 4.1.3. Hipp saját vizsgálatai a bébiételek felhasználására és fogyasztói magatartásra vonatkozóan

A bébiételek felhasználásával és a fogyasztói magatartással kapcsolatosan a Hipp cég 2008 évben végzett nemzetközi belső felmérést. A felmérés módszere a Hipp Bébi klubtagok online megkérdezése volt 2008 november- december során, melyben 12.000 kérdőív került kiküldésre e-mailben, amelyben a reggeli, tízórai, ebéd, uzsonna, vacsora és éjszakai étkezés magatartási szokásaira kérdeztek rá. A kérdőív kiküldésénél a 4-6, 7-8, 9-11, 12-15 hónapos korcsoportok súlyozása azonos volt.

A kiküldött kérdőívek közül 4.148 teljesen kitöltött kérdőívet küldtek vissza, ami 35%-ot tesz ki. A megkérdezés nem tekinthető reprezentatívnak, mert a megkérdezettek csak Hipp Bébi klubtagok voltak, akik emiatt kritikusabbnak, de egyúttal információ orientáltabb célcsoportnak tekinthetők, valamint a válaszoló klubtagok jellemzően nyitottabbak az innovatív megoldásokra és kreatívabbak.

A felmérés eredményei alapján az étkezések összetétele a következő:

- **reggelire** általában anyatejet, vagy tápszert, ritkán tejpépet adnak
- **ebédre** 12. hónapos korig általában kortól függően a klasszikus üveges menüt adják. A kisebb csecsemők még anyatejet, vagy tápszert kapnak. A 12. hónapos kornál idősebb gyermeknél minden második anya maga főzött ebédet.
- **uzsonnára** általában gyümölcsöt, desszertet adnak, a 12. hónapnál idősebb gyermekek friss gyümölcsöt, kekszet, illetve tejterméket is kapnak.

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

- **vacsorára** a leggyakrabban adott étel a tejpép, 12. hónapos kortól már jellemző a felnőtt táplálékok, mint kenyér, sajt, stb. etetése.
- **éjszaka** a 4-6 hónapos korú csecsemők közül minden 4. kér enni. A 12. hónaposnál idősebb gyermekes szülők 12%-a éjjelente még eteti gyermekét. Éjszakai etetésnél szinte kizárólag anyatejet, vagy tápszert adnak a gyermeknek.

Az üveges bébiételekre vonatkozó kérdések eredményei a következők:

### **Felhasználási alkalom:**

- A zöldséges és húsos menük tipikus ebédnek tekinthetők, más alkalommal ritkán adják, a reggeli és esti étkezéseknél egyértelműen alulreprezentált.
- A gyümölcsöket többnyire uzsonnára adják, de gyakori az ebédhez desszertként etetés is. A gabonás gyümölcs és Duett (gyümölcs és joghurt/kvark) termékcsoportot kimondottan uzsonnára adják a gyermekeknek.
- Üveges tejpép (Jó éjt papi) termékeket jelentős részben vacsorára, de minden 4. üveget reggelire is adják.

### **Felhasználás:**

- A főétkezések, úgymint a Menük, valamint a Jó éjt papi termékek általában az üvegből tálba, tányérba öntve kerültek elfogyasztásra. A gyümölcsöket és desszerteket túlnyomó részt közvetlenül az üvegből etették.
- Az üvegből a teljes mennyiséget pl. zöldséges bébiételnél csak minden 3. gyermek fogyasztotta el teljesen, annak ellenére, hogy a szülők az ajánlott életkort betartották, illetve

inkább a fiatalabb korcsoport számára készített terméket adták. Az alkalmazott üvegnagyságok (125 gr., 190 gr, 220 gr) nem fedik le teljesen a vásárlók illetve a fogyasztók igényét. Érdemes megvizsgálni a zöldséges menük üvegnagyságának módosítását 80 gr és 160 gr nagysággal.

- A gyümölcsleveket, italokat túlnyomó részt vízzel, ásványvízzel hígítva adják a gyermeknek. A szülők 26%-a a klasszikus üdítőital polcra választott gyümölcslevet ad gyermekének. A gyümölcsleveknél a preferencia a kisebb üvegnagyság irányába mutat.
- Az üvegnagyságnál eltérést tapasztalható a preferenciák és a tényleges vásárlói magatartás között. Általában a kisebb kiszerelést (maximum 0,5 liter) részesítik előnyben a preferenciák megnevezésénél, a nagyobb választék és kedvezőbb ár miatt azonban gyakrabban vásárolják a nagyobb kiszerelést. Az akciókra jelentős részben a fogyasztók számára kevésbé attraktív szegmensben kerül sor.
- A maradékot az üvegben általában félreteszik és következő alkalommal használják fel. Emiatt a megbízható visszazárhatóság fontos szempont az üveges és a műanyag csomagolási formáknál is.
- A teák területén a filteres teák nem elégítik ki a fogyasztói igényeket, ez jelentős piaci potenciált sejtet, mert az igényt a normál filteres teák közül elégítik ki a fogyasztók.
- A száraz tejpépeket gyakran gyümölccsel kiegészítve adják a gyermeknek. Ezt célszerű lenne átültetni az üveges tejpépek területére is. Érdemes megvizsgálni a száraz tejpéphez adott,

mellé csomagolt zacskós kiszerezésű gyümölcs koncepcióját is.

A Hipp cég 2008-ban új, merevfalú műanyag poharas termékcsaládja bevezetése előtt belső piackutatást végzett az új csomagolásra vonatkozó fogyasztói véleményekről. A vizsgálatban  $N=9 \times 80=720$  személy vett részt, 5-15 hónapos gyermekkel (5-7, 8-11, 12-15 hónapos korcsoporttal).

- A vizsgálat eredménye szerint a dupla poharas csomagolás mindhárom vizsgált korcsoportnál „nagyon tetszik” értékeléssel magas elfogadottságot kapott.
- A Hipp dupla poharas csomagolás vásárlási hajlandósága a kitűzött szint felett volt.
- a tesztelt második márkás terméknel a 8 hónapos korcsoportnál az üveges termék vásárlási preferenciája jóval magasabb volt, de a termékcsoport vásárlási hajlandósága így is a kitűzött szint feletti.
- A dupla poharas csomagolás összességében több spontán dicséretet, mint kritikát kapott, de a fogyasztók között jelentős számú az, aki ezt a csomagolási formát elutasítja.
- Az anyák véleménye szerint a termék csomagolása nagyon jól illik a Hipp márkához, illetve a második márkás termékhez.
- A poharas csomagolás, amellet hogy feltűnőbb, praktikus tulajdonságokat mutat. Így például a csomagolásból kanállal jobban etethető, valamint jobban tárolható. Az üveg

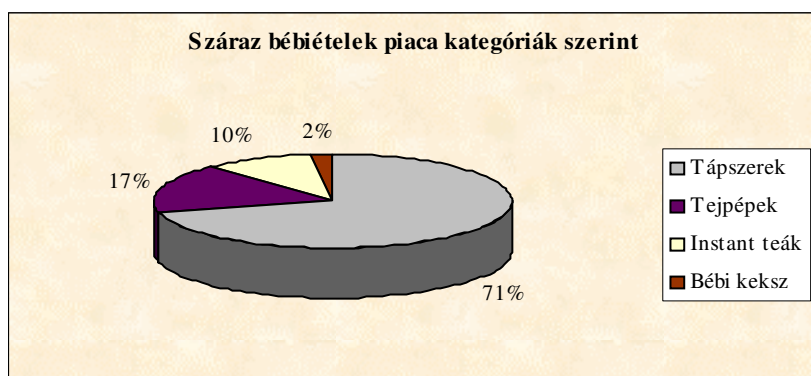
előnyeként hozták fel a visszazárhatóságot, ami a megmaradt étel jobb megőrzését biztosítja.

- A csomagolási alternatívák vizsgálatának eredménye szerint a dupla poharas csomagolás a közvetlen összehasonlításban magasabb preferenciát kapott mind az egyes poharas, mind az üveges termékénél.
- A preferencia okának a praktikusságot, valamint a kedvezőbb (szubjektív) ár/haszon arányt tartják.

#### 4.1.4. Hazai bébiételpiac tendenciái

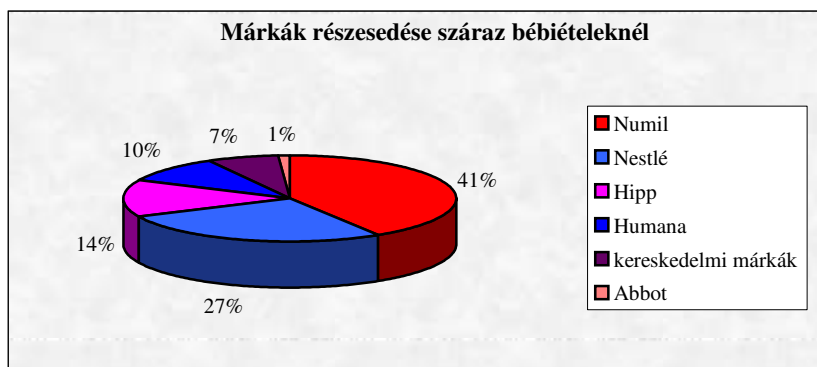
A hazai száraz bébiételek piaci kategóriák szerint megoszlását a 21. ábra, a piaci szereplők részesedését a 22. ábra mutatja.

21. ábra



Forrás AC Nielsen 2008 évi bébiételpiac adatok alapján saját összeállítás

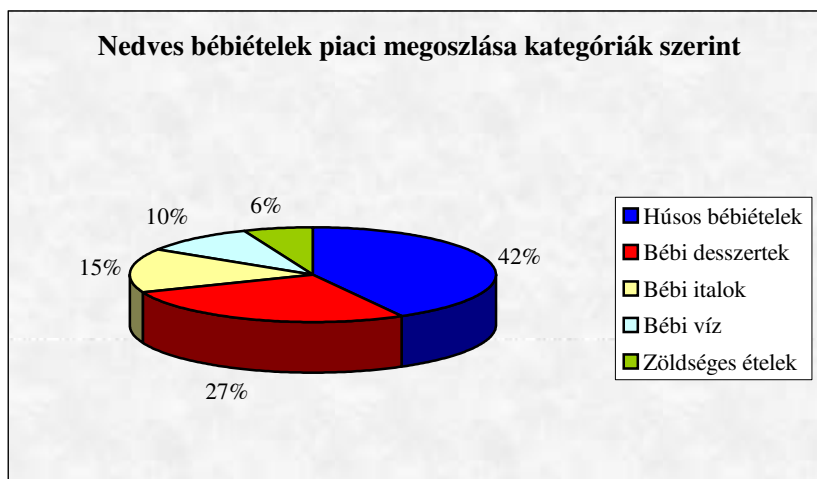
22. ábra



Forrás AC Nielsen 2008 évi bébiételpiac adatok alapján saját összeállítás

A hazai piac nedves bébiételek kategóriák szerinti megoszlását a 23. ábra., a piaci szereplők részesedését a 24. ábra mutatja.

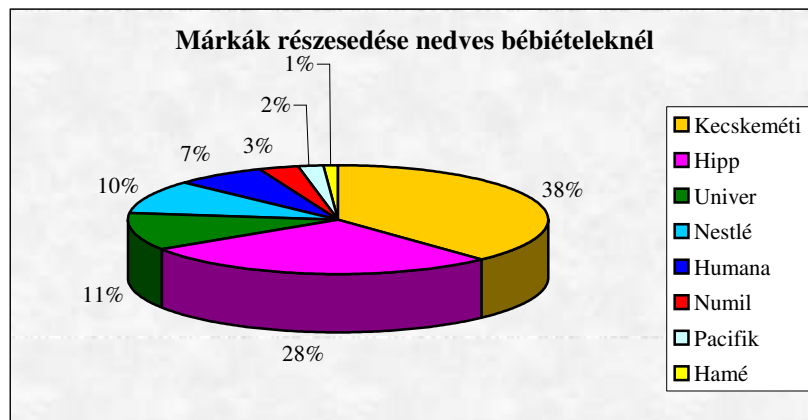
23. ábra



Forrás AC Nielsen 2008 évi bébiételpiac adatok alapján saját összeállítás



24. ábra



Forrás AC Nielsen 2008 évi bébiételpiac adatok alapján saját összeállítás

A saját vizsgálatok során alábbi kérdéskörökre kerestünk választ:

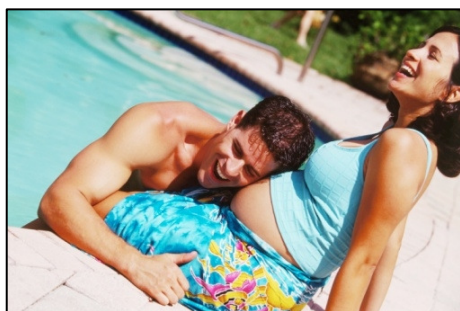
- házi készítésű és a gyári bébiételekkel szembeni preferenciák
- bébiételek fogyasztási és vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők
- motivációk a fogyasztás növelésére
- jó minőségű bébiétel összetevői
- bio alapanyagok táplálkozási előnyeinek ismerete
- értékesítés, kiszérlés és csomagolás lehetőségei
- termékfejlesztési irányvonalak meghatározása
- bébiételek választékának megvitatása.

### 4.2. FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

A moderátor a bemutatkozás után, hogy a csoportot motiválja és ráhangolja a munkára, asszociációs játékot kezdeményezett. A csoport különböző képeket látott, melyek kapcsán az első dolgot, gondolatot, vagy érzést nevezték meg, ami az eszükbe jutott.

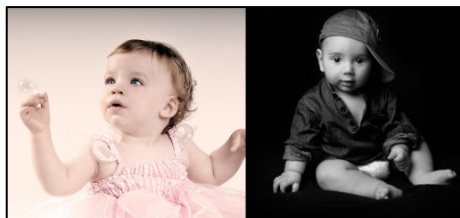
A csoport a következő válaszokat adta:

#### *Első kép:*



**család** (6 fő), **boldogság** (3 fő),  
**baba** (1 fő), **meleg** (1 fő),  
**együttlét** (1 fő), **pocak** (1 fő), **nyár és vakáció** (1 fő).

#### *Második kép:*



**baba** (10 fő),  
**tündér** (2 fő),  
**ártatlanság** (1 fő),  
**„édesek”** (2 fő).

### *Harmadik kép:*



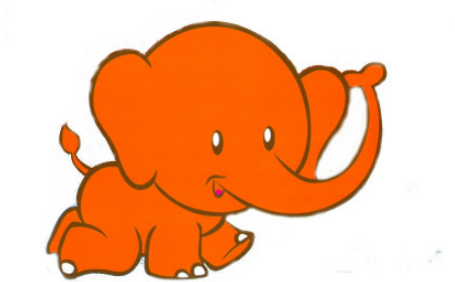
**egészség** (5 fő), **finom** (1 fő),  
**zöldség-gyümölcs** (2 fő),  
**szép** (1 fő),  
**egészséges életmód** (3 fő),  
**színes** (1 fő),  
**egészséges táplálkozás** (2 fő).

### *Negyedik kép (bébiétel):*



**bébiétel** (9 fő),  
**konzerv** (2 fő),  
**paradicsom** (2 fő),  
**biorépa** (1 fő),  
**kert** (1 fő).

### *Ötödik kép (Hippofánt, a cég kabbalaállata):*



**elefánt** (9 fő),  
**egy termék logója** (3 fő),  
**játék** (2 fő),  
**Hipp** (1 fő).

### 4.2.1. A fogyasztói szokások és a vásárlási magatartás vizsgálata

A fókuszcsoportos munka következő fázisában a moderátor kérdésekkel irányította a kisgyermekes anyukákból és kismamákból álló csoport beszélgetését. A moderátor differenciálta a kérdéseket a kisgyermekes anyukák és a kismamák számára.

#### 4.2.1.1. A házi készítésű - és a gyári bébiételekkel szembeni preferenciák

*Fogyaszt-e gyermeked bébiételt? Ha megszületik a gyermeked, táplálnád-e bébiétellel?*

A kisgyermekes anyukák mindannyian igennel válaszoltak. Két résztvevő jelezte, hogy gyermeküknek túlnyomórészt saját készítésű bébiételt adtak, a boltban vásároltat csak kiegészítésként etették. Ezt azzal indokolták, hogy így biztosak abban, milyen összetevők kerülnek bele a bébiételbe, míg a gyárinál meg kell bízniuk a gyártó által adott információkban. A gyári bébiételek összetevőinek származásával kapcsolatos aggodalmukat a többi megkérdezett is osztotta. (A kutatásban később megállapítást nyert, hogy az anyukák számára mi az, ami az eredet és a minőség tekintetében a garanciát jelenti.)

A bolti bébiétel az utazások során is felmerülhet alternatívaként, illetve abban az esetben, ha a saját készítésű ételt elutasítja a gyermek. A gyári bébiétel akkor is megoldást jelent, ha fáradt vagy elfoglalt az édesanya. Az anyukákban gátló tényezőként jelentkezik az önvád, –

„...rossz anya vagyok, ha nem érek rá főzni a gyermekemnek...” - ami a gyári bébiétel vásárlás akadályát képezheti.

A bébiétellel könnyen és problémamentesen megoldható a gyermek út közbeni táplálása az utazási környezet (autó, többi családtag) viszonylagos tisztán tartásával. Az állati eredetű termékek felhasználási lehetőségei korlátozottabbak, mivel fogyasztás előtt melegítést igényelnek.

A saját készítésű ételek előnyeinek megjelölték indokként, hogy a saját vagy a nagymama kertjéből származó alapanyagokban jobban bíznak, biztosabban tudják mi került bele az ételbe. A gyári termékek többségénél – leginkább az állati eredetűek esetében – a megszokottól eltérő ízvilág dominál, ezzel szemben a saját előállítású bébiételek jobban hasonlítanak a később otthon feltálalt ételek ízéhez. Meg kell jegyezni, hogy a csecsemők, kisgyermekek élettani igénye eltér a felnőttekétől, így például a felnőtt ízléshez készített étel sótartalma jelentősen meghaladja a gyermek szükségletét, sőt sokszor a felnőttét is. Jelezték a kisgyermekes anyukák, hogy a bébiételt fogyasztó gyermekeket nehezebb átszoktatni később a „felnőtt” ételekre.

A gyári termékek előnyeként jelölték meg, hogy nem igényelnek előkészítést és felbontatlanul tovább eltarthatóak, mint a házi. Egy kisgyermekes anyuka megjegyezte, hogy léteznek glutén - és tejfehérje mentes gyári bébiételek, ami azért említésre méltó, mert egyre több gyermek érzékeny ezekre az összetevőkre már baba korban is. A résztvevő anyukák véleménye szerint a gyermek egyéves koráig a legnagyobb az érzékenység kialakulásának kockázata.

A csoport szerint a bolti bébiételek kissé ízletlenebbek.

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

Pozitívumként jelölte meg a csoport a gyári bébiételek esetében, hogy olyan húsfélések is megtalálhatók a választékban, amelyek számukra nehezen hozzáférhetőek, bonyolult az elkészítésük vagy drágák, ilyenek lehetnek például a nyúlhús, a borjúhús, illetve a hal.

*A moderátor következő kérdése a csoporthoz: Milyen bébiételmárkákat ismernek?*

A csoport a következő bébiétel márkákat említette:

**Hipp, Kecskeméti, Frutapura, Milupa, Mildi, Hollebio, Bebe, Univer, Nestlé és Humana.**

A vélemények többsége megegyezett abban, hogy az anyukák később azokat a bébiételeket vásárolják, amelyek a kipróbálást követően ízlettek a gyermeknek. A csoport összes többi tagja csatlakozott ehhez a véleményhez, miszerint nem kísérleteznek tovább és nem próbálnak ki újat, ha megtalálták a gyermekük ízlésének megfelelőjét. „Győztes csapaton ne változtass!”

A csoport több mint kétharmada szerint a Hipp a legjobb a márkák közül. Hipp után másodikként a Nestlé-t jelölték meg. A kedveltségi rangsor harmadik helyezettje a Kecskeméti bébiétel volt.

Márkától függetlenül a gyümölcsös termékeket preferálják a csoportban résztvevő anyukák gyermekei a húst is tartalmazó termékekkel ellentétben. A csoport kifogásolta, hogy a Nestlé és a Frutapura gyümölcsös összeállításai nem adják vissza jól a gyümölcsök természetes ízeit (őszibarack, alma, erdei gyümölcs). Ezen a téren a Hippet találták a legjobbnak, mivel ezeknek a termékeknek az ízei voltak a természeteshez közelibbek.

A csoport egyik résztvevője megjegyezte, hogy ő saját maga készíti a bébiételt, és ha mégis gyárit vásárol, akkor kizárólag a Hipp bio-termékeit választja, mert azt érzi a legtermészetesebbnek és a család többi tagjának is bio-alapanyagokból készíti el az ételleket. Véleménye szerint a Hipp-nek finomabbak az ízei, mint a többi konkurens márkának.

### **4.2.1.2. A bébiételek fogyasztási és vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők**

*A moderátor következő kérdése a csoporthoz: Milyen tényezők befolyásolják a bébiétel vásárlást?*

A csoport úgy vélekedett, hogy a legfontosabb referencia csoport a kisgyermekes barátnő. Az édesanyák a barátnő véleménye ellenében, „önállóan” kevésbé próbálnak ki új, vagy más termékeket.

A csoport szerint a védőnő a második legfontosabb referencia csoport. Az egyik édesanya azt a javaslatot kapta, hogy a kezdeti időszakban inkább bébiételt etessen, mert az a gyermek életkorának megfelelő szükségleteit biztonsággal kielégíti.

Az édesanyák úgy vélekedtek, hogy a célcsoportnak szóló újságokban megjelenő reklámok csekély mértékben befolyásolják a termékválasztást.

A csoport egyetértett abban, hogy a gyerekorvostól semmilyen ajánlást nem kaptak arra nézve, hogy mit etessenek a gyermekkel. Ez meglepő eredmény, mert a gyártó releváns tényezőként tünteti fel a

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

terméken, hogy: az „a Házi Gyermekorvosok Egyesületének ajánlásával” készült.

Végső konklúzióként a csoport azt nyilatkozta, hogy a megvásárolt termékek közül a gyermek a legfontosabb befolyásoló tényező, mint a termék elfogyasztója.

*A moderátor következő kérdése a csoporthoz: Hol szerzik be a bébiételt?*

A csoportból a legtöbben hipermarketekben szerzik be a bébiételt. Motivációjukként azt nevezték meg, hogy a családnak történő bevásárlással egy időben a bébiétel is egyszerűen beszerezhető.

A csoport egy másik jelentős hányada a drogériákban vásárolja meg a terméket, ennek indokaként a szélesebb és színesebb termékpalettát, valamint a rendezettebb, áttekinthetőbb polcképet említették.

A csoport egyértelműen kijelentette, hogy a szupermarketekben, kisebb boltokban nem vásárol bébiételt, mert a szűkebb időbeosztás miatt a heti nagybevásárlást részesíti előnyben, ami ezekben a boltokban nem kivitelezhető. Bár itt nem vásárolnak, de azt feltételezik, hogy a kisebb alapterület miatt a választék is szűkebb.

A csoport egyértelműen kizárta a gyógyszertárakban történő bébiétel vásárlást. Legfőbb indokként a magasabb árat (akár 120Ft ártöbblet) említették meg. További negatív tényezőket jelölték meg, hogy a gyógyszertárakban sok a beteg, félnek, hogy elkapnak



valamilyen betegséget, ezen kívül sorba kell állni, ez alatt türelmetlen lesz a gyermek, ez feszültséget kelt, valamint kérni kell a terméket a pultnál, továbbá nincs lehetőség nyugodt döntéshozatalra és a termék kézbevitelére. A csoport egy tagja megjegyezte, hogy neki a gyógyszertárban való beszerzés is szimpatikus, mert ott szakértő tanácsokat kaphat a gyermek ételmezése szempontjából. A többi csoporttag számára viszont egyértelműen ellenszenves volt a gyógyszertárban történő bébiétel beszerzés.

### 4.2.1.3. Motivációk a fogyasztás növelésére

*A moderátor következő kérdése a csoporthoz: Alkalmanként mennyi bébiételt vásárol?*

A csoport nagy része hetente szerzi be a bébiételt és akkor öt, hat üveget vásárol meg egyszerre. A résztvevők megjegyezték, hogy vásárláskor olyan terméket választanak, amit az anyuka éppen megkíván, vagy ő maga is szívesen elfogyasztana. Néhányan alkalmyszerűen vásárolnak, de akkor nagyobb mennyiséget (hozzávetőlegesen 30 üveg).

*A moderátor ezek után különböző médiaszemélyiségek képét mutatta a csoportnak (Reese Witherspoon, Marcia Cross, Paris Hilton és Jennifer Anistone). Majd megkérdezte, hogy mi lehet a közös bennük?*

A csoport úgy vélekedett, hogy mindannyian vékonyak, celebek és egészségtelenül soványnak néznek ki.

*A moderátor következő kérdése a csoporthoz: A családban csak a gyermek fogyaszt-e bébiételt?*

A csoport nagy része azt válaszolta, hogy többnyire a gyermek fogyasztja a bébiételt, viszont az anyuka mindig előkóstolja. A csoportból több anyuka is azt válaszolta, hogy ha megmarad a bébiétel, akkor azt a szülők fogyasztják el.

*A moderátor megemlíti a csoportnak, hogy a fent említett sztárok bébiétel diétát folytatnak. Megkérdezte a csoportot, mi erről a véleményük?*

A csoport megkérdőjelezte, hogy elegendő mennyiséget tartalmaz-e az üveg egy felnőtt számára. A többségi vélemény az volt, hogy vitaminokból a bébiétel nem tartalmaz elegendő mennyiséget egy felnőtt egészséges étrendjéhez. A bébiétel diéta helyett a csoport nagy többsége egyértelműen kijelentette, hogy a bébiétel helyett inkább gyümölcsöt visz magával. Egy kismama nem osztotta ezt a véleményt, mivel fogyasztott már bébiételt és elmondása szerint az étkezést követően 4-5 óráig nem volt éhségérzete. Hozzátette azon meglátását is, hogy a babák számára készült zöldség- és gyümölcspép praktikus mindennapi alternatívája a nyers zöldségeknek és gyümölcsöknek.

A csoport véleménye szerint a bébiétel állaga is probléma forrása lehet, mert fogyasztása esetén nincs szükség rágásra és ez a fogak károsodásához is vezethet. A rágás kihagyásával kimarad az emésztés első szakasza és ez hosszú távon emésztési problémákhoz vezethet. A

csoporthoz egyik tagja huzamosabb ideig fogyasztott reggelire gyümölcspepet, de elmondása szerint egy pár hét elteltével a szubjektív élvezeti értékéből sokat veszített. Fontosnak tartották elmondani, hogy véleményük szerint a bébiételeknek alacsony a sótartalma, a megbízható forrásból származó alapanyagok, valamint a kis adag (sokszor keveset enni egészséges) vonzó lehet az egészségtudatos felnőtt táplálkozásban is.

#### **4.2.1.4. A fogyasztói szokások és a vásárlási magatartás vizsgálata során tett megállapítások**

**A házi készítésű - és a gyári bébiételekkel szembeni preferenciák kérdéskörében az alábbi megállapítások és javaslatok tehetők:**

1. A gyári bébiétellel könnyen és problémamentesen megoldható a gyermek út közbeni táplálása az utazási környezet (autó, többi családtag) viszonylagos tisztán tartásával. A gyártó ezt felhasználva létrehozhatna egy speciálisan utazáshoz ajánlott, visszazárható csomagolást.

2. A gyártónak nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a közérthetőbb kommunikációra, amelynek során egyértelművé tennék a vásárlók számára, hogy a termékek nem csak szigorúan ellenőrzött -, hanem bio-alapanyagokból készülnek. A termék címkéjén megjelenhetne, hogy az összetevők Magyarországról származnak, ezzel is fokozva az édesanyák termékbe vetett bizalmát.

3. A gyártónak a termékein pontosan és az anyukák számára közérthetően, hihetően és bizalomkeltően kellene feltüntetnie az összetevők arányát és származását.

4. A bébiétel értékesítés növekedés irányában hatna egy olyan marketing kampány amely – „...rossz anya vagyok, ha nem magam főzök a gyermeknek...” – „önvád” megszüntetését tűzi ki célul. A piac ilyen jellegű felkészítése jelentős tőkét igényel, a költségek és kockázatok megosztása gyártói együttműködéssel célravezetőbb. Egy ilyen kampány megvalósítása minden bébiételt gyártó és forgalmazó érdekét szolgálná.

5. A gyártó számára javaslatként megfogalmazható az átszoktatási időszak kiküszöbölésére vonatkozóan a termékvonalt korcsoport (idősebb gyermekek részére) szerinti bővítésének továbbfejlesztése (például: „totyogómenü”, „bölcsimenü”, „ovimenü”).

6. Azon gyermekek számára, akik allergiás tüneteket még nem mutatnak, de a családban előfordult ez a betegség, preventív jelleggel megoldás jelenthet a glutén- és tejfehérjementes termék csoport.

**A bébiételek fogyasztási és vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők kérdéskörében az alábbi megállapítások és javaslatok tehetők:**

1. A referenciacsoport analízis eredménye alapján a cég próbáljon ki új disztribúciós csatornákat, mint például a bolt nélküli kereskedelem, ahol tanácsadónői hálózaton keresztül terjeszthetnék termékeiket. Ez a csatorna rendkívül költséghatékony és sikeres más területeken.

2. A cégnek racionalizálnia kellene reklámtevékenységét a célcsoport igényeihez igazodva, mivel az eddig alkalmazott médiumok nem elég hatékonyak.

A gyártó megjelenhetne baba-mama klubokban bébiétel kóstoltatással, ahol az édesanyák és gyermekeik is megkóstolhatják a Hipp termékeket és megvásárolhatják a legmegfelelőbbet. Ezzel a vásárlás ösztönzési módszerrel a problematikus és költséges próbacsomagok előállítása kiküszöbölhető lenne.

3. A baba-mama klubokban könnyebben meggyőzhetőek a csoporton belüli véleményvezetők, akik később „ingyen szájreklám útján” pozitív hírvivői lehetnek a termékeknek.

4. A gyártó számára eredményes lehet a hipermarketekben folytatott POS tevékenység bővítése. A hipermarketekben plakátok és poszterek ugyan nem helyezhetőek ki, viszont wobblerek, bookletek és padlómatricák használata kivitelezhető. (Padlómatricaként Hippofánt lábnyomok vezetnék a vásárlót a termékekhez.)

5. A gyártónak a gyógyszertárakban való megjelenés a bébiételek tekintetében nem hatékony, ezzel szemben a tápszerek esetében elengedhetetlen.

**Motivációk a fogyasztás növelésére kérdéskörében az alábbi megállapítások és javaslatok tehetők:**

1. A gyártó bevezethetne olyan hatdarabos csomagolást, amelyet a kismama könnyen magával tud vinni. Javasoljuk a vizsgálat eredményei alapján, hogy a gyűjtőcsomagolás újrahasznosított papírból készüljön, amely a hajtogatási technika miatt rendkívül strapabíró, és láttatni engedi a benne elhelyezett bébiételeket és ízléses grafikájával vásárlásra csábít.

2. A babák számára készült zöldség- és gyümölcspép praktikus mindennapi alternatívája lehet a felnőttek táplálkozásában a nyers zöldség és gyümölcsigény kielégítésének.

3. A gyártó kifejleszthetne a felnőttek igényeihez jobban illeszkedő csomagolást a már meglévő termékek számára, illetve az aktuális termékválaszték íz világát és állagát jobban közelíthetné a felnőttek ízléséhez. Az új, felnőttek részére szánt termékcsoporthoz a wellness táplálkozás részeként kínálhatná. A kisgyermekes anyukáknak komoly problémát jelent a szülés után visszanyerni eredeti testsúlyukat, ebben segíthetne az új termékvonallal.

### **4.2.2. A bébiételek minőségével kapcsolatos tényezők, motivációk, preferenciák**

#### **4.2.2.1. A jó minőségű bébiétel összetevői**

*A moderátor a minőségi kérdések irányába terelte a beszélgetést. Megkérdezte a csoporttól, hogy a növényi eredetű termékek esetében mi jelenti számukra a minőséget.*

A csoport egyetértett abban, hogy a teljesen egészséges, alaposan megtisztított, higiénikusan kezelt növényi alapanyagokból kell, hogy készüljön a bébiétel. A csoport fontosnak találta, hogy magas beltartalmi értékekkel rendelkezzen az alapanyag.

Véleményük szerint a minőségi termék fontos ismérve a tápérték és az összetevők világos, pontos, a hétköznapi ember számára is érthető feltüntetése. Ez felveti azt a kérdést, hogy a tápérték és összetétel jogszabályilag előírt feltüntetése nem elégíti ki ezt a vásárlói igényt.

Továbbá minőséginek tartja a csoport azt a bébiételt is, ami egyértelműen bio alapanyagokból készült, magas tápértékű, hosszú távon megbízhatóan magas „színvonalat” nyújt, és nem tartalmaz semmilyen adalékanyagot.

*A moderátor a következőkben a beszélgetést az állati termékek minőségi kérdései felé terelte. Megkérdezte a csoporttól, hogy az állati eredetű termékek esetében mi jelenti számukra a minőséget.*

Az állati eredetű termékek esetében a csoport a márkába vetett bizalmat jelölte meg elsőként, mint a minőség zálogát. A csoport negatívabban vélekedett a húst is tartalmazó bébiételekről, mint a növényi eredetűekről. Többen megjegyezték, hogy a címkén látható nagyon ízletesnek tűnő csirkecomb íze nem lelhető fel a bébiételben. Néhány, húst is tartalmazó bébiétel ízét az anyuka furcsának érezte és a gyermek tetszését sem nyerte el.

A csoport nem bízik abban, hogy a bébiétel alapanyagaként felhasznált húsok kiváló minőségűek lennének. A bizalmatlanságukat a napjainkban megszorodott élelmiszer botrányok is indukálják. A fogyasztók nem hiszik el, hogy valóban ökológiai termelésből származna a hús, ami felhasználásra került, annak ellenére, hogy az üveg címkéje ezt tükrözi. A minőségi hús ismérve a csoport szerint, hogy szabadon, természet közeli körülmények között nevelt - és tartott állatokból származik, nem pedig nagyüzemi, istállózott tartásból.

Többen úgy vélekedtek, hogy a húsos ételeket inkább maguk készítik el a gyermeküknek. Ezt azzal indokolták, hogy a boltban legalább szemre megállapítható, hogy milyen hús kerül az ételbe.

A csoport egyetértett abban, hogy a zöldséges bébiételek illata kellemesebb, mint a húst is tartalmazóké.

### **A minőségfelhő módszer eredményei**

A vizsgálat során alkalmazásra került a minőségfelhő módszer. A kísérleti módszer alapja, hogy a csoportnak egyszerre harminc féle minőségi paraméter került bemutatásra, amelyből ki kellett



## SAJÁT VIZSGÁLATOK

választaniuk a számukra tíz legfontosabb attribútumot. A 25. ábra mutatja a kiválasztható minőségi elemeket.

25. ábra

### A minőségfelhő



Forrás: Fókuszcsoportos vizsgálat forgatókönyv

A fenti paraméterekből a csoport a következőket választotta ki:

(Az alábbi felsorolás nem rangsor!)

- *praktikus csomagolás,*
- *bio,*
- *terméket láttató csomagolás,*
- *szigorúan ellenőrzött alapanyagokat tartalmaz,*
- *természetes íz,*
- *könnyen nyitható*
- *mesterséges adalékmentes,*
- *egészséges,*
- *mesterséges színezéktől mentes,*
- *hosszú eltarthatóság.*

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

A csoport feladata ezt követően az volt, hogy válasszák ki egymás után melyik minőségelem az, amiről hajlandóak lemondani. A résztvevők nem voltak tudatában annak, hogy hány paraméterről kell lemondaniuk a feladat végéig, így minden egyes kérdés előtt az volt az érzésük volt, hogy csak egy attribútumról kell lemondaniuk.

### 5. táblázat

#### Minőségi paraméterek lemondási sorrendje

Lemondási sorrend	Minőségi paraméterek, melyekről a csoport lemondott
1.	praktikus csomagolás
2.	környezetbarát csomagolás
3.	terméket láttató csomagolás
4.	Eltarthatóság
5.	természetes íz
6.	Bio
7.	mesterséges adalékmentes

Forrás: Fókuszcsoportos vizsgálat

A csoport először a csomagolással kapcsolatos paraméterekről volt hajlandó lemondani, mint a *praktikus* -, *környezetbarát* - és *terméket láttató csomagolás* (5. táblázat). A piackutatásban résztvevőknél gyakran tapasztalható, hogy társadalmilag általánosan elfogadott válaszokat adnak bizonyos kérdésekre, nem pedig a saját véleményüket nyilvánították ki, amelyet az elvégzett vizsgálat is alátámaszt. Ennek eredményeképpen a megadott harminc minőségi paraméter tízre történő szűkítésekor a napjainkban egyre inkább aktuális környezetvédelmi szempont érvényesült a környezetbarát

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

csomagoláson keresztül. A csoport ezen véleménye ellentmond a csomagolás fejlesztés témakör kapcsán felmerült kérdésre adott válasznak, amely szintén alátámasztja a társadalmi nyomás meglétét a döntés meghozatalában.

A negyedik kérdéstől a csoport lemondott az *eltarthatóságról* és a *természetes ízről*. A hatodik kérdésnél a csoport lemondott a *bio* minőségi paraméterről. A legutolsó minőségi elem, amiről lemondott a csoport, az a *mesterséges adalékmentes* volt.

Végül három minőségi paraméter maradt, amelyről a csoport nem volt hajlandó lemondani, ezek az:

- *egészséges,*
- *mesterséges színezéket nem tartalmazó,*
- *szigorúan ellenőrzött alapanyagból készült.*

A csoport tagjai két olyan paraméterhez - *mesterséges színezéktől mentes*, valamint *mesterséges adaléktól mentes* - ragaszkodott, amelyeket a bébiételekre vonatkozó Élelmiszerkönyvi előírások tiltanak, azaz az anyukák nincsenek tisztában azzal, hogy milyen összetevők használhatók a bébiételek gyártása során.

A csoport válaszaiból arra lehet következtetni, hogy fontosabbnak ismerték el a *szigorúan ellenőrzött alapanyagból készült* kritériumot, mint a *bio* bébiételt. Komoly eltérés mutatkozik a gyártó által kommunikált és a vevő által érzékelt, értelmezett minőség között, míg a „*bio*” alapanyagok előállítására, a feldolgozására és ezek ellenőrzésére nemzetközi törvényi szabályozás vonatkozik, addig a „*szigorúan ellenőrzött alapanyagokból*” jelölés a gyártó szubjektív

állítás. Ennek ellenére a fogyasztók mégis az utóbbit fogják felértékesebbnek, magasabb hozzáadott értékűnek és minőségűnek.

Levonható az a következtetés is, hogy a gyártóknak nagyobb hangsúlyt kell fordítania a bio minősítés közérthető kommunikálására, mert amíg a fogyasztók saját preferencia skálájukon a bio paramétert hátrább sorolják, addig nem lesznek hajlandók magasabb árat fizetni az ilyen termékért.

A termék csomagolásával kapcsolatban megállapítható, hogy a fogyasztók kiemelten fontosnak vélik, mivel sok másik minőségi paramétert megelőzve választották.

A fogyasztók a csomagolással kapcsolatos preferenciáira nagyobb figyelmet kellene fordítania a gyártónak, mert a végső döntési folyamatban meghatározó szereppel bír a termék külső megjelenése. *(A csomagolás a néma eladó!)*

#### **4.2.2.2. Az ökológiai termelésből származó alapanyagok táplálkozási előnyeinek ismerete**

*A moderátor a bébiételek csomagolásán látható logókat mutatott a csoportnak. 26. ábra. Kérdése az volt, hogy felismerik-e ezeket és mit jelentenek számukra?*

26. ábra



A résztvevők közül senki sem ismerte fel és nem is tartotta fontosnak a házi orvos ajánlását. A várandósság során és utána az orvostól nem, csak a védőnőktől kaptak iránymutatást, vagy ajánlásokat a bébiételekkel kapcsolatban. Így az orvos ajánlása itt nem volt érdekes számukra.

*A moderátor ezután egyszerre három logót mutatott a csoportnak. 27. ábra.*

27. ábra



*ajánlásával” című logók voltak láthatóak. A csoport feladata az volt, hogy jelölje meg számára melyik a legfontosabb, melyik logónak kell okvetlenül szerepelnie a bébiétel csomagolásán ahhoz, hogy bizalmuk legyen a termékben.*

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

Első helyen a csoport 90%-ának volt fontos a szigorúan ellenőrzött alapanyagok logója, míg a bio logót csupán 10%-uk választotta. A csoport szerint a szigorúan ellenőrzött alapanyagok logó nyújtotta a legnagyobb biztonságot.

*A moderátor a következőkben a csoport beszélgetését a biotermékekre és azok megítélésére terelte. Megkérdezte a csoportot, hogy számukra mitől bio, a bio?*

A csoport szerint a biotermékek legfontosabb ismérvei, hogy semmilyen szer-, vagy hormonmaradványt ne tartalmazzon a termék, természet közeli tartásból származzon, gyógyszertől - és antibiotikumtól mentesek legyenek, illetve az elkészítéskor minél kevesebb segédanyagot használjanak fel. A csoport véleménye szerint biohúsról akkor beszélhetünk, ha csak azokat a gyógyszereket kapja az állat, ami okvetlenül szükséges. A csoport kiemelte a természet közeli tartásnál, hogy a marha legelhessen, biotakarmánnyal etessék, a pulyka, csirke szabadon kápirgálhasson, ne ketrecbe élje le az életét, valamint a levágásnál ne érje trauma.

Továbbá az a vélemény is megfogalmazódott, hogy az a termék bio, ami semmilyen génkezelésen nem esett át. A csoport bio-nak tartja azt a terméket is, amely a Biokontroll Hungária Kht. által ellenőrzött gazdaságokból származik.

Magyarországon a bio hús előállítása a csoport szerint elképzelhetetlen, mert nem bíznak benne, hogy az ökológiai gazdálkodást folytatók maradéktalanul betartják a szigorú szabályokat és előírásokat.

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

A csoport egyes tagjai szerint bio az a termék, amit az őstermelők falun termelnek és adnak el.

A csoport azon tagjai, akik saját kezűleg készítik el a bébiételt, azzal egészítették ki a biotermék ismérveinek felsorolását, hogy véleményük szerint a saját -, vagy a mama kertjéből olyan alapanyagok kerülnek az ételbe, amelyek biztosan biotermékek.

### **4.2.2.3. A bébiételek minőségével kapcsolatos tényezők, motivációk, preferenciák vizsgálata során tett megállapítások**

#### **A jó minőségű bébiétel összetevői kérdéskörből a megállapítások és javaslatok tehetők:**

1. Megállapítást nyert, hogy a minőségi termék fontos ismérve a tápérték és az összetevők világos, pontos, a hétköznapi ember számára is érthető feltüntetése.

Továbbá minőséginek tartja a csoport azt a bébiételt is, ami egyértelműen magas tápértékű, hosszú távon megbízhatóan magas „színvonalat” nyújt, és nem tartalmaz semmilyen adalékanyagot.

2. Az állati eredetű termékek esetében a csoport a márkába vetett bizalmat jelölte meg elsőként, mint a minőség zálogát. A csoport nem bízik abban, hogy a bébiétel alapanyagaként felhasznált húsok kiváló minőségűek lennének.

*Az ökológiai termelésből származó alapanyagok táplálkozási előnyeinek ismerete kérdéskörből a következő megállapítások és javaslatok tehetők:*

1. A vizsgált csoport nem bízik a biotermékekben. A csoport számára a szigorúan ellenőrzött alapanyagok nagyobb biztonságot garantálnak. A fogyasztók biotermékekkel kapcsolatos bizalmatlanságát egy informatív, felvilágosító kampánnyal enyhíteni lehetne. „Egészséges, mint a nagymama kertjéből!”

2. A gyártó által feltüntetett beltartalmi értékek megfelelően kommunikálva garanciát jelenthetnek az édesanyák számára arra vonatkozóan, hogy gyermekük minden szükséges tápanyagot megkap a fejlődéséhez. Ez megnövelheti a termék iránti bizalmat, amely forgalomnövekedést generál. Például: „Ez a termék tartalmazza a gyermek korának megfelelő napi tápanyag-, ásványi anyag-, vitamin- és rostbevitel 30%-át.”

### **4.2.3. A termékszerkezet és választék-elemzés**

#### **4.2.3.1. Értékesítés, kiszerezés és csomagolás lehetőségei**

*A moderátor a Hipp termékek csomagolása felé terelte a csoport beszélgetését.*

A csoport szerint a csomagoláson jól felismerhető, hogy hány éves gyermeknek adható az étel, viszont az is megállapításra került, hogy a címke és a zárófedelek színe semmilyen információt nem hordoz számukra. Elmondásuk szerint a színkódolást és a tálca színét



nem is figyelik, hiszen számukra semmilyen információt nem hordoz. Néhányan elmondták, hogy a bevásárlóközpontokban előfordult, hogy többféle színű zárófedelű termék is volt egy tálcán.

A csoport hasznosnak találná a fogyasztásra ajánlott napszak szerinti színek bevezetését. A színek különböző főétkezéseket és köztes desszerteket, tízóraidet, uzsonnákat jelölnének.

Az anyukák részéről felmerült a kérdés, hogy a zöld színűek lennének a biotermékek?

Megjegyezték, hogy egy bizonyos életkor felett (hozzávetőlegesen 10 hónap) már nem elegendő mennyiségű az étel van az üvegben. Az üvegeknek „nőni” kellene a gyermekkel! Ajánlatos lenne a köztes üvegméret bevezetése.

Ez egyezik a Hipp cég nemzetközi felmérésének eredményével, ahol az üvegnagyságot nem tartották a gyermek korához optimálisnak, célszerűnek tűnik az alkalmazott üvegnagyságok optimalizálása.

### **4.2.3.2. Termékfejlesztési irányvonalak meghatározása**

*A moderátor megkérdezte a csoportot, hogy el tudnának-e képzelni bio bébiételt az üvegen kívül más csomagolásban?*

Mindegyik termék kategóriára vonatkozóan a csoport egyértelműen nemleges választ adott. A csoport szerint a gyümölcsöket tartalmazó étel savai megtámadhatják a műanyag csomagolóanyagot és így káros anyagok oldódhatnak ki az ételbe. A csoport úgy vélekedett, hogy eddig sem vásároltak bébiételt műanyag csomagolásban és ezután sem szeretnék, valamint drágábbnak vélik

a bio bébiétel ideológiájával összeegyeztethető minőségű, környezetbarát, lebomló műanyag csomagolást. Ha a csomagolás visszaváltható lenne, akkor sem vásárolnának belőle, mert véleményük szerint a műanyag csomagolás nem feltételez biztonságos élelmiszert.

A műanyag csomagolás melegítése is problémaként merült fel a csoportban. A résztvevők közül sokan nem használnak mikrohullámú sütőt a bébiétel felmelegítéséhez, mivel tartanak a mikrohullám élelmiszerekre gyakorolt káros hatásaitól. A csoport ellenzi a vékony műanyag poharak alkalmazását (joghurtos pohárszerű), mert a táskába téve összeroppanhat és kifolyhat. A műanyag poharas megoldásnál nem tudják elképzelni, hogy kivitelezhető lenne a hőkezeléses tartósítás. Ha pedig a hőkezelés helyett tartósítószerrel valósítanák meg az eltarthatóságot, ebben az esetben nem vásárolnák meg a gyermeknek. A csoport szerint húst nem jó a műanyagba „csomagolni”. A csoport szerint a műanyag csomagolás csökkentené a termék presztízsét. Az üveget a minőséggel és a higiénéjével azonosítják. Példaként említették, hogy „az üveg cumisüvegek reneszánszukat élik”.

A vizsgálat eredménye a műanyag poharas kiszerelem elfogadását illetően jelentősen eltér a Hipp Németországban végzett felmérésének eredményétől, ahol az új keményfalú műanyag poharas kiszerelem menüinek fogyasztói véleményezése során mindhárom korcsoport esetén magas elfogadottságot „nagyon tetszik” minősítést kapott, elsősorban praktikussága, könnyűsége, kezelhetősége miatt. A megkérdezettek negyede utasította el a műanyag csomagolást, és

ragaszkodott az üveghez, mint környezetbarát, természetes és egészségesebb csomagolóanyaghoz.

A hazai felmérés eredménye szerint a vásárlók az üveg csomagolással sem maradéktalanul elégedettek. A csoport megjegyezte, hogy a termék zárófedele nem teszi lehetővé a többszöri felhasználást, mivel a csomagolás nem tökéletesen visszazárható, és ez a megmaradt bébiétel eltarthatóságát, valamint felhasználhatóságát negatívan befolyásolja.

A csoport egyöntetű véleménye az volt, hogy az üvegcsomagolást szokták meg és ezen nem szívesen változtatnának.

*Szívesebben vásárolna bébiételt, ha napi étrendek állnának rendelkezésre?*

Ebben a kérdésben a csoport véleménye nagyon megoszlott. A többségnek nem tetszett az ötlet. Az ellenzők azon aggódtak, hogy a napi étrend csomagban olyan étel is szerepelne, amit nem kedvel a gyermek.

A csoport tagjainak komoly gondot okoz, hogy milyen étrendet állítsanak össze a gyermeknek. A csoport tovább fejlesztette az ötletet és szívesebben vennék, ha a színek az összetevők helyett (ami amúgy is látszik a címkén) a napszaknak megfelelő étkezést jelölnék (pl.: reggeli, ebéd és vacsora). A csoport azon tagjai, akiknek az eredeti koncepció is tetszett, azt mondták, hogy ha a napi komplett menüként egybecsomagolva értékesítenék, akkor kedvezőbb lehetne az ára és biztosan azt választanák.

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

Azok számára, akik saját készítésű bébiételt etetnek, nem volt vonzó a napi menü ötlete, mivel számukra a gyári bébiétel választékbővítésre szolgál. A csoport szerint az elsőgyermekes anyukák számára nagy segítség lehet, ha kész menük állnak rendelkezésre.

A csoport felvetette a próbacsomag ötletét is, a rosszevő gyermekek számára. Ezáltal ki lehetne próbálni, hogy a gyermek mely ízelet fogadja el a leginkább. A kóstolócsomagoknál a csoport már elképzelhetőnek tartja a műanyag csomagolást.

*A moderátor megkérdezte a csoporttól, hogy hogyan állítanának össze egy menüt.*

A csoport úgy vélekedett, hogy a menü mindenképpen tartalmazza az életkornak megfelelő, rágást igénylő ételt és legyen benne valami innivaló is. Fontosnak tartották, hogy az ízek harmonizáljanak, fogyasztása esetlegesen se okozzon hasmenést. A résztvevők kiemelték, hogy a komplett napi menü összeállításánál mindenképpen figyelembe kell vennie a gyártónak a gyermek életkorának megfelelő napi tápérték, kalória-, fehérje- és szénhidrátmennyiséget.

Az anyukák azt mondták, hogy nincs információjuk és nem is kaptak senkitől (védőnő, gyermekorvos) arra vonatkozóan, hogy miből mennyit szükséges adni a gyermeknek.

### 4.2.3.3. A bébiételek választékának megvitatása

*A moderátor a Hipp Kft. termékeire terelte a csoport beszélgetését.*

A csoport megjegyezte, hogy többek között azért is szeretik a Hipp Kft termékeit, mert olyan ízvariációkat is tartalmaz, melyek más márkáknál nem fordulnak elő. Egyetértett a csoport abban, hogy az anyukák mindig megkóstolják, hogy mit adnak a gyermeküknek. Továbbá a csoport abban is egyetértett, hogy kedvezőbb a megítélése a tisztán növényi alapanyagokból készült bébiételeknek, mint a húst is tartalmazóknak.

*A moderátor a húst is tartalmazó Hipp bébiételekről kérdezte a csoportot. A moderátor arra kérte a csoport tagjait, hogy az iskolai osztályzatnak megfelelően 1-től 5-ig értékeljék a felsorolt termék paramétereiket: íz, illat, összetétel, állag és íz-kombináció.*

A húsos bébiételek illatával volt a csoport a legkevésbé elégedett. Az egytől ötig terjedő skálán egyes értéket rendeltek hozzá. Az ízzel kissé elégedettebbek voltak, amit a kettes osztályzat reprezentált.

Az összetétel és az állag megítélése vegyes képet mutatott, egyaránt megjelent a hármas, négyes, ötös érték. Ez a csoporton belül átlagosan négyes osztályzatot eredményezett. A csoport szerint a legmagasabb (ötös) értéket az íz kombinációk sokfélesége kapta.

### 4.2.3.4. A termékszerkezet és választék-elemzés vizsgálata során tett megállapítások

#### Értékesítés, kiszerelés és csomagolás lehetőségei kérdéskörből a következő megállapítások és javaslatok tehetők:

1. A címke, a zárófedelek és a gyűjtőtálca színe semmilyen információt nem hordoz a vásárlók számára.
2. Az eredmények alapján javaslatot teszünk egyszínű, újrahasznosított papírtálcák alkalmazására, melyek jobban illeszkednek a bio-imázshoz és költségcsökkentést is eredményezhetnek.
3. Ha a gyártó ragaszkodik a színkódolás megtartásához, javasoljuk a napszak szerinti színkódok bevezetését. A színek különböző főétkezéseket és köztes desszerteket, tízóráikat, uzsonnákat jelölnének.
4. Hozzávetőlegesen 10 hónapos kortól már nem elegendő az egy üveg bébiétel, kettő pedig meghaladja a szükséges mennyiséget. Az üvegeknek „nőni” kellene a gyerekkel! A köztes üvegméretek bevezetését ajánljuk.

### Termékfejlesztési irányvonalak meghatározása kérdéskörből a következő megállapítások és javaslatok tehetők:

1. A csoport nem tud azonosulni azzal a gondolattal, hogy biotermék kerüljön műanyag csomagolásba.
2. A csoport szerint a gyümölcsöket tartalmazó étel savai megtámadhatják a műanyag csomagolóanyagot és így káros anyagok oldódhatnak ki az ételbe. „A műanyag csomagolás nem feltételez biztonságos élelmiszert.”
3. A csoport ellenzi a vékony műanyag poharak alkalmazását (joghurtos pohárszerű), mert túl sérülékenynek tartják.
4. A műanyag poharas megoldásnál nem tudják elképzelni, hogy kivitelezhető lenne a hőkezeléses tartósítás. Ha tartósítószer tartalmazna a bébiétel, ebben az esetben nem vásárolnák meg.
5. Az üveget a minőséggel és a higiéniaiával azonosítják
6. A csoport szerint a műanyag-csomagolás csökkentené a termék presztízsét.
7. A csoport szerint húst nem jó műanyagba „csomagolni”.
8. A csoport tagjainak komoly gondot okoz, hogy milyen étrendet állítsanak össze a gyermeknek, ezért korcsoportnak megfelelő napi menük összeállítását javasoljuk. A napi komplett menü vonzerejét azon felül, hogy tartalmazza a gyermek megfelelő fejlődéséhez

szükséges tápanyagot, árkedvezménnyel is növelni lehetne. Ez kiváltképp az elsőgyermekes anyukák számára nagy segítség.

**A bébiételek választékának megvitatása kérdéskörből a következő megállapítások és javaslatok tehetők:**

1. Egyetértett a csoport abban, hogy az anyukák mindig megkóstolják, hogy mit adnak a gyermeküknek, ezért az édesanyák preferenciái is fontos tényezők.

2. Kedvezőbb a megítélése a Hipp cég tisztán növényi alapanyagokból készült bébiételeknek, mint a húst is tartalmazóknak. Javaslatként megfogalmazható, hogy a gyártónak nagyobb figyelmet kell fordítania a húst is tartalmazó bébiételek jobb íz – és illat karakterének kialakítására.

3. A Hipp cég termékeinek összetétel - és állag megítélése vegyes képet mutatott, ám az eredmények átlaga közepesnél jobb eredményt mutatott. Ebben az esetben is javasolt a receptúrák körültekintő felülvizsgálata.

4. A vizsgált célcsoport teljes mértékben meg volt elégedve a Hipp cég termékeinek íz-választékával és íz-kombinációival.



### 4.3. A kérdőíves megkérdezés eredményei

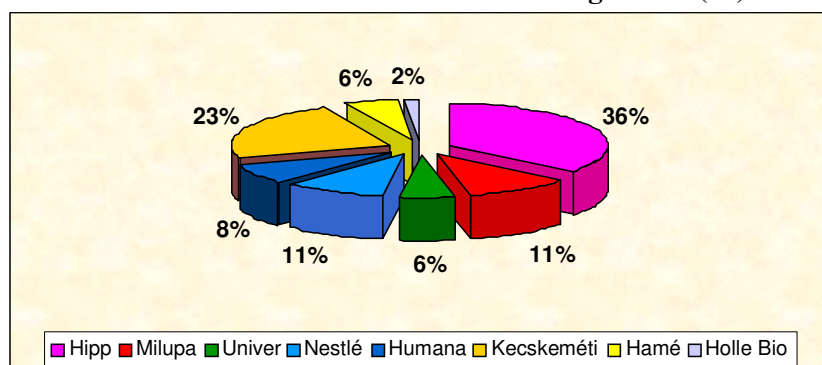
A kérdőíves megkérdezés Győr-Moson-Sopron megyében zajlott 200 személy tervezett bevonásával. A „random walking” módszerrel 200 személy került megszólításra, közülük mindössze 138 fő volt együttműködő és informatív. A kitöltött kérdőívek közül 105 darab volt teljen kitöltött, ezáltal kiértékelhető.

A kérdőívek kiértékelési módszere a feltett kérdések kronológiáját követi. A vizsgálatok gerincét a bio-alapanyagokból készült bébiételek adják, ezen belül is a kutatás a Hipp Kft., mint bio-bébiételt gyártó és forgalmazó cég termékeire fókuszál.

Az első kérdéskör a fogyasztói magatartás vizsgálat köré épült. A 28. ábra a vásárolt bébiételek márká szerinti megoszlását mutatja be.

28. ábra

A vásárolt bébiételek márká szerinti megoszlása (%)



Forrás: Saját vizsgálat, 2008

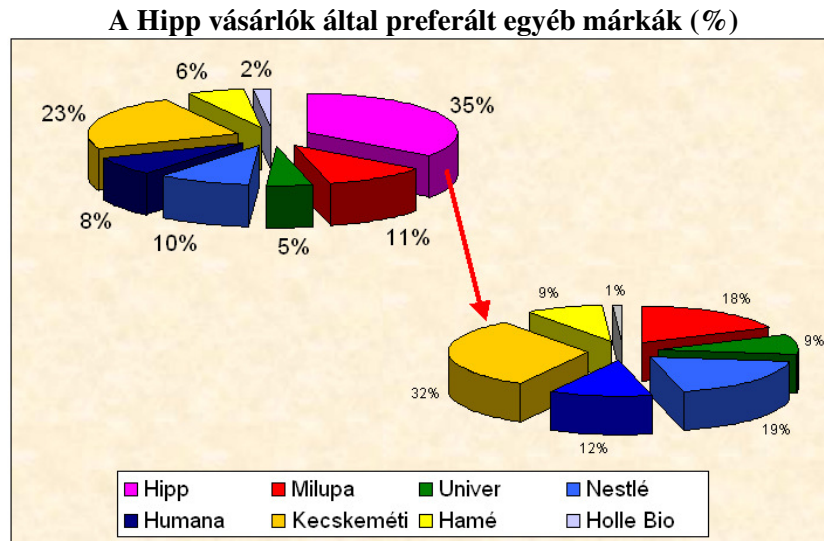
## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

A mintasokaság több mint egyharmada (36%) a Hipp Kft. termékeit vásárolta, míg ezzel szemben a hasonló szegmensben versenyző – bio-alapanyagokból előállított – Holle bio-termékek részaránya volt a legalacsonyabb (2%). A megkérdezettek másik legnagyobb hányadát, 23%-át a Kecskeméti márkát választók tették ki. A Kecskeméti bébiétel márka is a Hipp Kft. márkaportfóliójába tartozik, így elmondható, hogy a cég a bébiétel piac közel 60%-át mondhatja magáénak, a vizsgált sokaság alapján. A vizsgált bébiételt gyártó és forgalmazó cég piaci kihívói a Milupa (11%) és a Nestlé (11%).

A 29. ábra a Hipp vásárlók által preferált egyéb márkák százalékos megoszlását mutatja a vizsgált minta sokaságban. Az ábra két tortadiagramot tartalmaz, ahol a bal oldali az összes vásárlás megoszlását, míg a jobb oldali a Hipp vásárlók által preferált egyéb márkákat mutatja. A jobb oldali tortadiagramból megállapítható, hogy a Hipp vásárlók mintegy harmada (32%) választási alternatívának tekinti a Kecskeméti bébiételeket, annak ellenére, hogy ezen termékek nem bio-alapanyagokból készülnek és ezáltal alacsonyabb árkategóriába tartoznak.

29. ábra



Forrás: Saját vizsgálat, 2008

Véleményünk szerint a termékválasztást az azonos gyártóba, azaz a Hipp Kft.-be vetett bizalom indokolhatja.

A Hipp márkának a fogyasztók által erősen preferált USP-je (Unique Selling Proposition) a bio-alapanyag felhasználás, melyet a konkurens Nestlé cég bio-termékvonal bevezetésével kíván ellensúlyozni. Ennek eredménye már a vizsgált Hipp vásárlók fogyasztói szokásaiban is megmutatkozik, és ezt alátámasztja az a tény, hogy minden ötödik Hipp vásárló Nestlé terméket is tesz a kosarába.

A 30. ábra a Kecskeméti vásárlók által preferált egyéb márkák százalékos megoszlását mutatja a vizsgált minta sokaságban. Az ábra a korábbihoz hasonlóan két tortadiagramot tartalmaz, ahol a jobb oldali az összes vásárlás megoszlását, míg a bal oldali a Kecskeméti

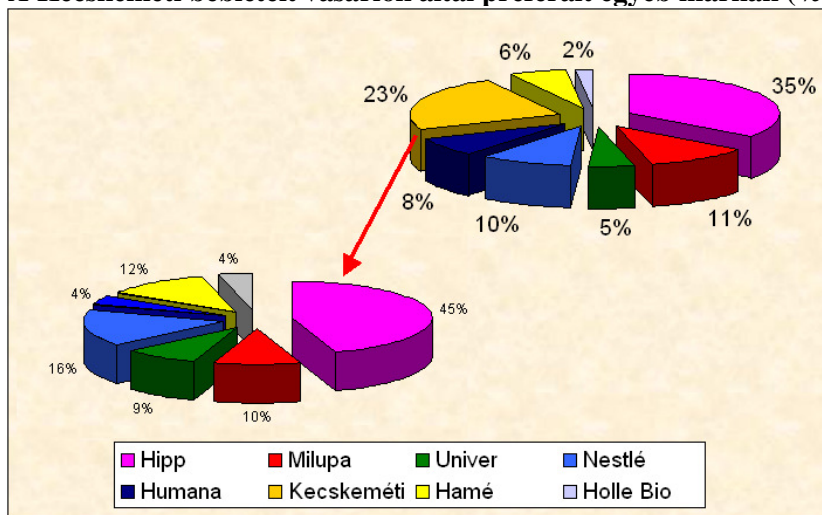
## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

vásárlók által preferált egyéb márkákat mutatja. A bal oldali tortadiagramból megállapítható, hogy a Kecskeméti termékek mellé a megkérdezettek mintegy fele (46%-a) Hipp terméket is vásárol. Második helyen áll a Nestlé 16-, ezt követi a Hamé márka 12-, negyedik helyen a Milupa 11-, majd az Univer 9-, a Humana és a Holle bio pedig az utolsó helyen áll 4-, 4%-kal.

**30. ábra**

**A Kecskeméti bébiételt vásárlók által preferált egyéb márkák (%)**



Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a Hippi és a Kecskeméti márkák a vásárlók véleménye szerint jól kiegészítik egymást, hiszen a Hippi kiváló minőségű, bio-alapanyagokból előállított és magas árkategóriájú termékei jól kombinálhatóak a Kecskeméti márka kedvezőbb árú, ám „csak” szigorúan ellenőrzött alapanyagokból előállított bébiételeivel. A mindkét márkát gyártó Hippi Kft. így jól lefedi a vásárlók különböző rétegeit, piacvezető pozícióra téve szert.

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

Az összes kiértékelhető kérdőívből 10 fő nem választotta sem a Hipp - sem a Kecskeméti bébiételt, 30 fő volt a Hipp-et, 55 fő pedig a Kecskeméti egyáltalán nem választók köre (6. táblázat).

6. táblázat

### A Hipp-et, a Kecskeméti és egyik márkát sem választók preferenciájának rangsorai

Termék márkák	Hipp-et nem választók		Kecskeméti nem választók		Egyiket sem választók	
	helyez és	%	helyez és	%	Helyezés	%
Hipp			1.	46		
Kecskeméti	1.	41				
Nestlé	3.	11	4.	12	2.	13
Milupa	2.	15	2.	16	1.	31
Humana	3.	11	3.	13	1.	31
Hamé	4.	9	6.	4	3.	6
Univer	4.	9	5.	6	2.	13
Holle bio	5.	4	7.	1	3.	6

Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A táblázat összességében jól szemlélteti, hogy a vizsgálatba vont bébiételt gyártó és forgalmazó cég termékei a már korábban megállapított kombinálhatóság mellett, egymagukban is teljes termékvonalat alkotnak. Ezt támasztja alá az a tény, hogy a Hipp-et nem választók elsődleges választása a Kecskeméti márka, amelynek az inverze megjelenik a Kecskeméti nem választók körében. Az egyik

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

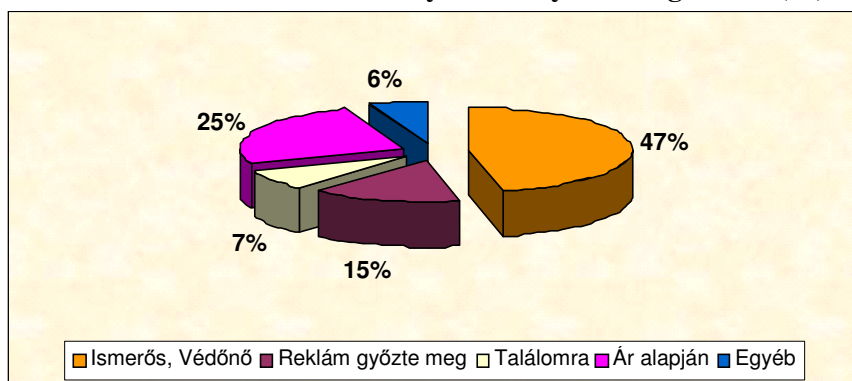
---

fent említett márkát sem választók esetében megállapítható, hogy első helyen a Milupa (31%) és a Humana (31%) termékek állnak. Véleményünk szerint ez a termékválasztás a gyermek életkorával van összefüggésben, mivel mindkét gyártó fő profilja a tápszer előállítás. Ennek tükrében javasolható, hogy a vizsgálatba vont bébiételt gyártó és forgalmazó cég hazai termékvonalainak tápszerek irányába történő bővítése a paletta kiszélesítésével.

A 31. ábra a bébiétel vásárlók döntését befolyásoló tényezők százalékos megoszlását szemlélteti.

**31. ábra**

**A bébiétel vásárlók döntését befolyásoló tényezők megoszlása (%)**



Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A vizsgált sokaság esetében az ismerős, védőnő befolyásoló szerepe a legerősebb, amelyet a fókuszcsoportos vizsgálat eredményei is alátámasztanak. Ezzel szemben a bébiétel vásárlás folyamatában az impulzusvásárlás aránya rendkívül alacsony (találomra 7%), így ajánlott az olyan eszközök alkalmazása a marketingkommunikációban, melyek inkább a racionális

gondolkodásra ösztönöznek. Ennek alapján a vizsgált sokaság a nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetéseket, cikkeket informatívnak tartotta, ellentmondva a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat eredményeinek, ahol az édesanyák úgy vélekedtek, hogy a célcsoportnak szóló újságokban megjelenő reklámok csekély mértékben befolyásolják a termékválasztást.

A megkérdezettek egynegyedénél az **ár** volt a döntést meghatározó tényező. A magyar vásárlók rendkívül ár érzékenyek, de a bébiételek esetében ez a tényező háttérbe szorul és inkább a referencia csoport ajánlását veszik figyelembe.

A 7. táblázat a bébiétel vásárlók döntését befolyásoló tényezők rangsorát szemlélteti százalékos megoszlásban és fontossági sorrendben, a választott termék, illetve a nem választott termék tekintetében.

7. táblázat

A bébiétel vásárlók döntését befolyásoló tényezők rangsora (%)

	Ismerős, Védőnő		Reklám		Találomra		Ár		Egyéb	
	helyezés	%	helyezés	%	helyezés	%	helyezés	%	helyezés	%
<b>Választott termék alapján</b>										
<b>Összes</b>	<b>1.</b>	47	<b>3.</b>	15	<b>4.</b>	7	<b>2.</b>	25	<b>5.</b>	6
<b>Hipp</b>	<b>1.</b>	47	<b>3.</b>	17	<b>4.</b>	7	<b>2.</b>	22	<b>5.</b>	6
<b>Kecske méti</b>	<b>1.</b>	41	<b>3.</b>	11	<b>4.</b>	6	<b>2.</b>	<b>36</b>	<b>4.</b>	6
<b>Nestlé</b>	<b>1.</b>	42	<b>3.</b>	18	<b>5.</b>	6	<b>2.</b>	24	<b>4.</b>	9
<b>Holle bio</b>	<b>1.</b>	60	-	-	-	-	<b>2.</b>	20	<b>2.</b>	20
<b>A nem választott termék alapján</b>										
<b>Hipp</b>	<b>1.</b>	45	<b>3.</b>	10	<b>4.</b>	8	<b>2.</b>	<b>33</b>	<b>5.</b>	5
<b>Kecske méti</b>	<b>1.</b>	39	<b>3.</b>	17	<b>4.</b>	14	<b>2.</b>	28	<b>5.</b>	3
<b>Hipp és Kecske méti</b>	<b>1.</b>	62	<b>2.</b>	15	<b>3.</b>	8	<b>2.</b>	15	-	-

Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A táblázatból megállapítható, hogy minden egyes termékmárka esetében az ismerős védőnő véleménye az elsődlegesen döntő tényező. A második helyen egy kivétellel (Hipp-et és Kecskeméti sem választó), bár eltérő erősséggel, az ár volt a meghatározó tényező. Legerősebben a Kecskeméti fogyasztókat befolyásolja az ár (36%), amely az összes kiértékelt kérdőív átlagát 11%-kal haladja meg. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a Kecskeméti termékek vásárlói a leginkább ár érzékenyek, ennek ellentmondani látszik az a tény, hogy ezek a vásárlók második termékként a magasabb árkategóriájú Hipp



termékeket választják. Ez alapján valószínűsíthető, hogy a Kecskeméti termék mellett nem csak alacsony árú, hanem a Hipp márkával közös gyártójuk a fontos befolyásoló tényező, mivel a fogyasztó először a kedvezőbb árfekvésű Kecskeméti termékek közül választ, és ha nem talál számára megfelelőt, akkor a magasabb árkategóriájú Hipp termékeket részesíti előnyben. A Nestlé vásárlók körében az ár fontossága átlagosnak mondható (24%), a Hipp vásárlók körében 3%-kal alacsonyabb az átlagosnál. Megállapítható továbbá, hogy a vizsgált sokaságban a Holle bio vásárlók a legkevésbé érzékenyek az árra, ám ők a mintasokaság nagyon kis részét képezték (2%), ezért ebből mértékadó következtetés nem vonható le. A Hipp-et (33%) és a Kecskeméti (28%) külön-külön nem választók árérzékenysége szintén átlagon felüli, amely a Hipp esetében érthető, a Kecskemétiénél azonban a várakozásoktól eltérő.

A reklámok befolyásoló hatása a harmadik helyezést kapta mindegyik márka esetében. A reklám fontossága a Nestlé (18%) és a Hipp (17%) esetében átlagon (15%) felüli, amely a két konkurens cég kommunikációs potenciáljával magyarázható. Sem a Hipp-et, sem a Kecskeméti nem választók esetében az árral holtversenyben, a második helyen szerepel a fontossági sorrendben a reklám, mint a döntést befolyásoló tényező. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a szegmens a reklámokkal jobban megszólítható, befolyásolható.

8. táblázat

A bébiétel vásárlás helyszínei (%)						
	Hiper-market	Szuper-market	Drogéria	Gyógyszertár	Biobolt	Egyéb
<b>Választott termék alapján</b>						
<b>Összes</b>	29	29	28	5	8	2
<b>Hipp</b>	28	26	32	5	7	3
<b>Kecske méti</b>	34	27	30	-	8	-
<b>Nestlé</b>	30	28	30	5	5	3
<b>Holle bio</b>	33	17	17	-	33	-
<b>A nem választott termék alapján</b>						
<b>Hipp</b>	31	36	18	4	11	-
<b>Kecske méti</b>	30	23	30	5	8	5
<b>Hipp és Kecske méti</b>	19	38	13	13	19	-

Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A bébiétel vásárlás helyszínének megoszlását mutatja a 8. táblázat. Az összes válaszadó tekintetében az első helyen holtversenyben a beszerzési hely alapján a hiper-, illetve szupermarketek találhatóak, második helyen szinte elhanyagolható (1%-os) különbséggel a drogériák, harmadik helyen pedig a bioboltok (8%) találhatóak és ezt követik a gyógyszertárak 5%-os részesedéssel. Az első három hely tekintetében a teljes sokaságot vizsgálva nem mutatható ki jelentős eltérés. A márkákat egyenként vizsgálva a kép már nem ennyire egyöntetű, hiszen a Hipp termékeket vásárlók esetén a legkedveltebb beszerzési helyszín a drogériák, míg a többi vizsgált márka esetében a

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

hipermarket volt. A Holle bio esetében számottevő beszerzési forrásként jelent meg a biobolt (33%), ám ők a mintasokaság nagyon kis részét képezték (2%), ezért ebből mértékadó következtetés nem vonható le.

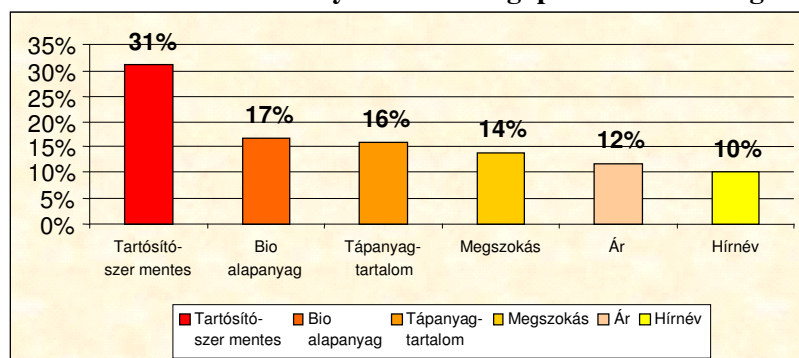
Fontos megemlíteni, hogy a Nestlé termékek beszerzési forrásai között a drogéria jelentős szerephez jutott, és e két beszerzési csatorna (hipermarket és drogéria) egybeesik a Kecskeméti nem vásárlók vásárlási helyszíneivel. Ezt a konklúziót alátámasztja az a korábbi megállapítás, hogy a Kecskeméti termékeket nem vásárlók közel fele (46%) a Hipp termékeket részesíti előnyben és ezek fő beszerzési helyszínei a drogériák. A Hipp-et és a Kecskeméti sem vásárlók esetében a szupermarket (38%) volt az elsődleges beszerzési forrás.

A kérdőív ötödik kérdése arra irányult, hogy „*Fontosnak tartja-e Ön a termék összetételét?*”. A válaszadók 98%-ának fontos volt az általa megvásárolt termékek összetétele.

A 32. ábra a termék választását befolyásoló minőségi paraméterek rangsorát szemlélteti százalékos formában, amely a korábbi (5.) kérdés differenciáltabb kifejtését teszi lehetővé.

32. ábra

A termék választását befolyásoló minőségi paraméterek rangsora



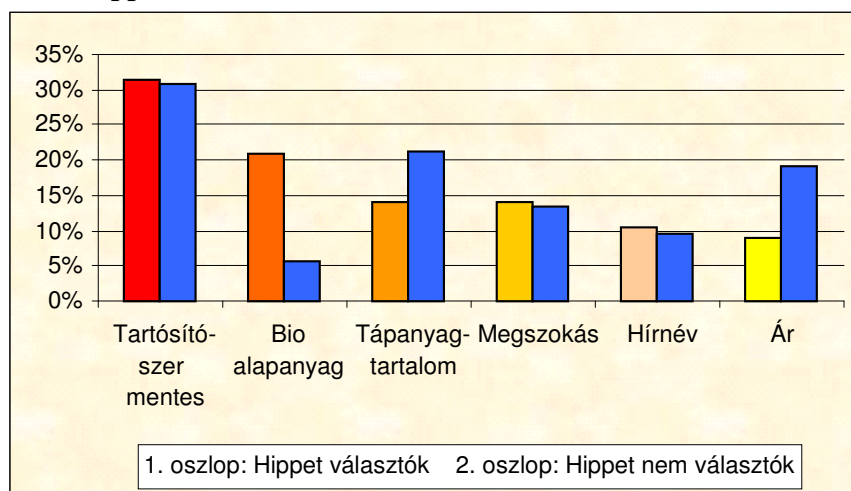
Forrás: Saját vizsgálat, 2008

Zárt kérdés formájában hat választható paramétert tartalmazott a kérdőív, melyből a *tartósítószer-mentes* ismértvet választották a legtöbben (31%). A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat eredményeit alátámasztják a kérdőíves megkérdezés eredményei, miszerint a bio-alapanyag attribútumot a válaszadók jóval kisebb (17%) hányada tartotta fontosnak. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a fogyasztók nincsenek tisztában a bio fogalmával. Annak ellenére, hogy a hazai fogyasztók rendkívül ár érzékenyek, az *ár*, mint ismértv 2%-kal alacsonyabb értéket mutat a *megszokással* szemben.

A 33. ábra a termék választását befolyásoló minőségi paraméterek rangsorát mutatja be a Hipp terméket vásárlók, és az azt nem vásárlók körében.

33. ábra

A termék választását befolyásoló minőségi paraméterek rangsora a Hipp terméket vásárlók és a nem vásárlók körében (%)



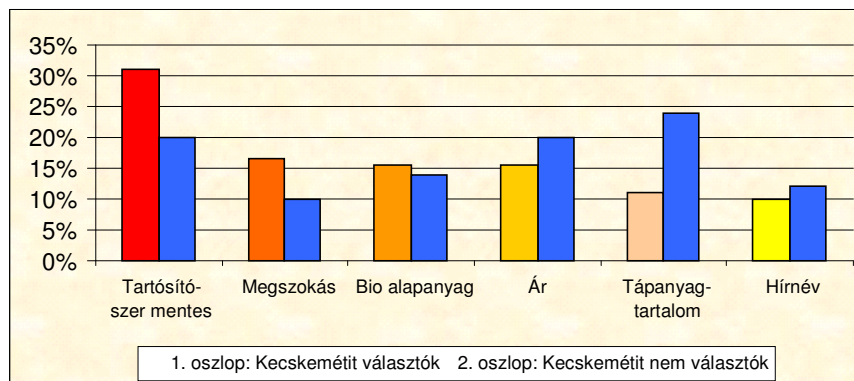
Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A Hipp terméket vásárlók esetében a teljes mintasokaságban meghatározott prioritások nem változnak, ezzel együtt a *bio-alapanyagok* ismérve nagyobb hangsúlyt kapott (21%). A Hippet nem favorizálók a *bio* minőségi paramétert tartották a legkevésbé fontosnak (6%), míg a *tápanyagtartalom* (21%) és az *ár* (19%) jóval nagyobb súlyt képviselt. A *tartósítószer-mentesség* mindkét szegmens számára elsődleges volt.

A 34. ábra a Kecskeméti terméket vásárlók és nem vásárlók minőségi preferenciáit mutatja be az előző ábrához hasonló kontextusban.

34. ábra

### A termék választást befolyásoló minőségi paraméterek rangsora a Kecskeméti terméket vásárlók és a nem vásárlók körében (%)



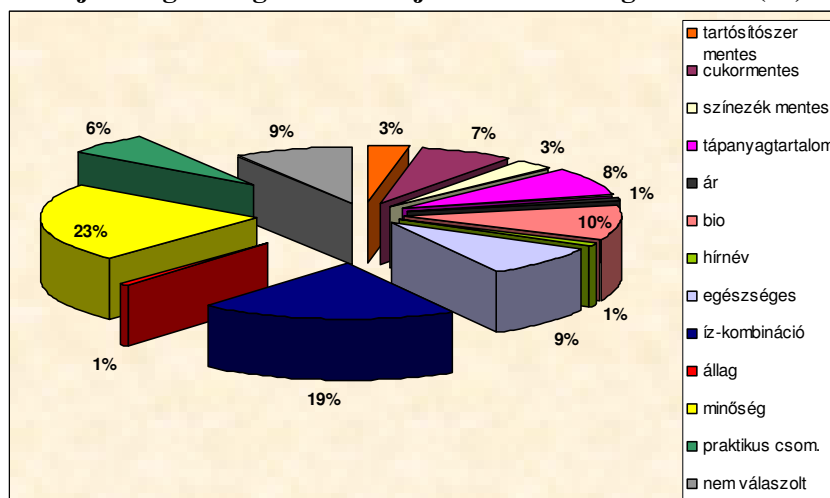
Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A Kecskeméti vásárlók a *tartósítószer-mentes* minőségi paramétert ítélték a legfontosabbnak (31%), a gyártó másik márkájával szemben (Hipp) itt a *megszokás* (17%) volt a második legfontosabb ismérv. A Kecskeméti bébiétel nagy múltú, tradicionális magyar termék, amelyet a fogyasztók előszeretettel választanak. Javaslatként megfogalmazható, hogy a marketingkommunikáció tervezésénél érdemes ezt a tényt súlyozottan figyelembe venni. Harmadik helyen azonos értékekkel (16%) a *bio-alapanyagok* és az *ár* szerepel. Meglepő módon a fogyasztók a Kecskeméti bébiétel alapanyagát ellenőrzött ökológiai termelésből származónak tartják.

A 35. ábra a válaszadók által megnevezett legelőnyösebb terméktulajdonságok megoszlását szemlélteti a teljes minta sokaság esetében. A válaszadók 91%-a válaszolt a kérdésre, és nevezett meg valamely általa szabadon választott minőségi paramétert.

**35. ábra**

**A válaszadók által megnevezett legelőnyösebb termék-tulajdonságok megoszlása a teljes minta sokaság esetében (%)**



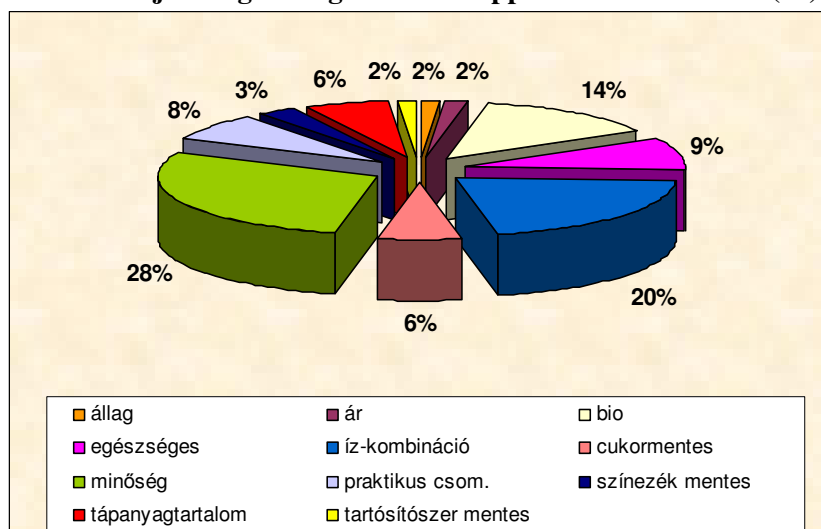
Forrás: Saját vizsgálat, 2008

Nyílt kérdés formájában szabadon választható paramétereket jelölhettek meg a válaszadók, így a kiértékelés során a megnevezett paraméterekből tizenhárom ismérv csoportot lehetett kialakítani. A hasonló témakörben feltett zárt kérdéssel összehasonlítva (32. ábra) megállapítást nyert, hogy a prioritások jelentősen módosultak. A *tartósítószer-mentes* ismérvet jelen esetben 3% választotta a korábbi 31%-kal szemben. A *bio-alapanyag* attribútum esetében a különbség a nyílt és a zárt kérdések tekintetében kevésbé szembetűnő, mintegy 7% volt, a zárt kérdéskör javára. Annak ellenére, hogy a hazai fogyasztók rendkívül ár érzékenyek, az *ár*, mint ismérv a nyílt kérdés esetében csupán 1%-kal részesült, ellentétben a korábbi 12%-kal (zárt kérdés). Új tényezőként jelent meg: *a minőség (23%), az íz-kombináció (19%), a praktikus csomagolás (6%) és az állag (1%)*.

A 36. ábra a válaszadók által megnevezett legelőnyösebb terméktulajdonságok megoszlását szemlélteti a Hipp termékek esetében. A hasonló témakörben feltett zárt kérdéssel összehasonlítva (33. ábra oszlopdiagram) megállapítást nyert, hogy a prioritások jelentősen módosultak.

36. ábra

A válaszadók által megnevezett legelőnyösebb terméktulajdonságok megoszlása a Hipp termékek esetében (%)



Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A *tartósítószer-mentes* ismérvet jelen esetben 2% választotta a korábbi 31%-kal szemben. A *bio-alapanyag* attribútum esetében a különbség a nyílt és a zárt kérdések tekintetében kevésbé szembetűnő, mintegy 7% volt, a zárt kérdéskör javára. Az *ár*, mint ismérv a nyílt kérdés esetében csupán 2%-kal részesült, ellentétben a korábbi 9%-kal (zárt kérdés). Új tényezőként jelent meg: a *minőség* (28%), az *íz-kombináció* (20%), a *praktikus csomagolás* (8%) és az *állag* (2%).



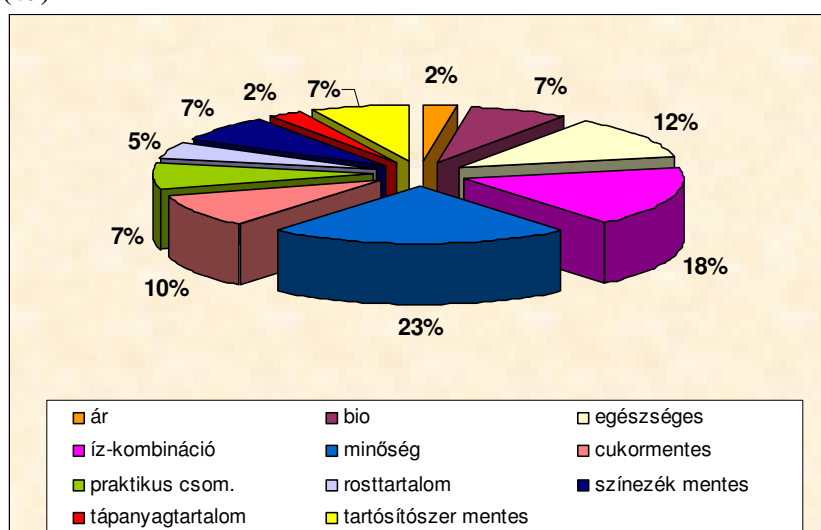
## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

A 37. ábra a válaszadók által megnevezett legelőnyösebb terméktulajdonságok megoszlását szemlélteti a Kecskeméti termékek esetében. A hasonló témakörben feltett zárt kérdéssel összehasonlítva (34. ábra oszlopdiagram) megállapítást nyert, hogy a prioritások jelentősen megváltoztak.

37. ábra

A válaszadók által megnevezett legelőnyösebb terméktulajdonságok megoszlása a Kecskeméti termékek esetében (%)



Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A *tartósítószer-mentes* ismérvet jelen esetben 7% választotta a korábbi 31%-kal szemben. A *bio-alapanyag* attribútum esetében a különbség a nyílt és a zárt kérdések tekintetében szembetűnő, mintegy 14% volt, a zárt kérdéskör javára. Annak ellenére, hogy a hazai fogyasztók rendkívül ár érzékenyek, az *ár*, mint ismérv a nyílt kérdés esetében csupán 2%-kal részesült, ellentétben a korábbi 16%-kal (zárt kérdés).

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

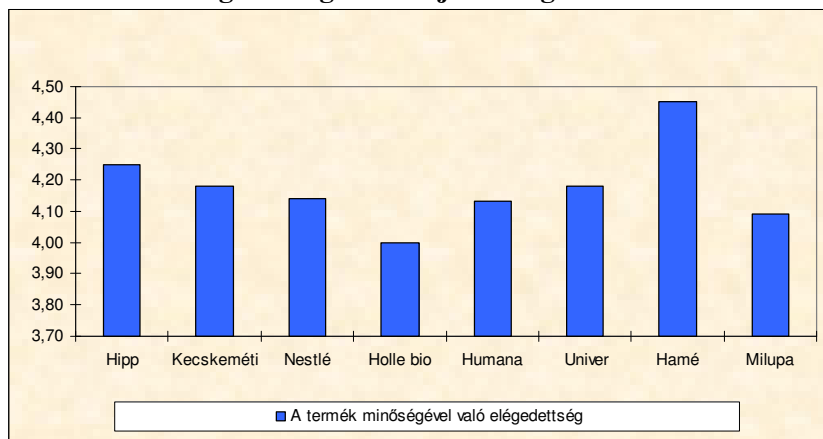
---

Új tényezőként jelent meg: a *minőség* (23%), az *íz-kombináció* (18%) és a *praktikus csomagolás* (7%).

A 38. és 39. ábrák a válaszadók elégedettségi mutatóját szemléltetik a vizsgált termékek tekintetében a minőségre és a külső megjelenésre vonatkozóan. A válaszadók a vásárolt márkákat egytől ötig értékelték a Likert skálán, és az ábrák a válaszadók által adott értékek átlagát mutatják be márkánkénti csoportosításban. Mindkét kérdés esetében a Hamé márka bizonyult a legjobbnak, viszont a megkérdezettek csupán 6%-a választotta ezt a márkát, így ennek tudatában a Hamé márkára vonatkozó megállapítások fenntartással kezelendők.

**38. ábra**

**A válaszadók elégedettségi mutatója a vizsgált termékek esetében**



Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A minőség tekintetében a második helyet (4,25) foglalják el a Hipp termékek, melyek a megvásárolt termékek több mint egyharmadát

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

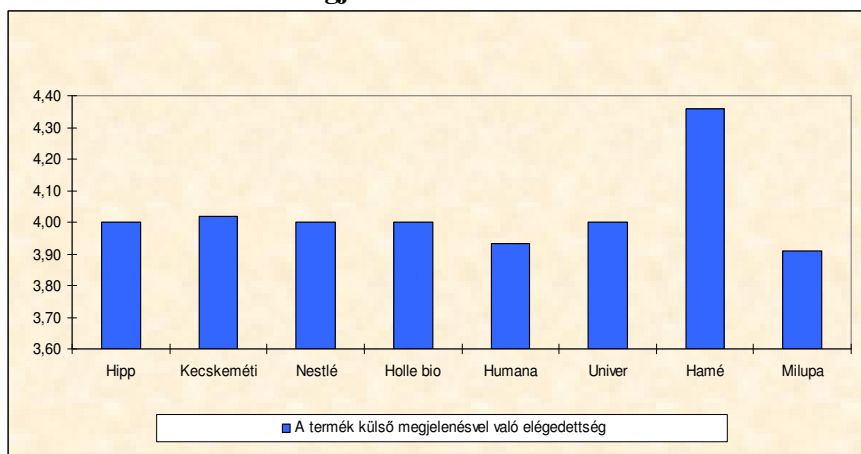
---

tették ki. Ezt követi a harmadik helyen a Kecskeméti és az Univer márka 4,18-as minőségi átlaggal. Érdeemes kiemelni a másik deklaráltan bio-bébiételt, a Holle bio-t, amely a minőség tekintetében a legalacsonyabb értéket (4,00) kapta.

A termék külső megjelenését vizsgálva megállapítható, hogy a Hamét követően a Kecskeméti kapta a legjobb osztályzatot (4,02), majd ezt követték az azonos értékekkel (4,00) bíró Hipp, Nestlé, Holle bio és az Univer márkák. Megállapítható tehát, hogy a fogyasztók nem érzékelnek jelentős különbségeket a vizsgált márkák külső megjelenésének tekintetében.

### 39. ábra

#### A válaszadók elégedettségi mutatója a vizsgált termékek külső megjelenése esetében



Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A vizsgálatból egyértelmű megállapítást nyert, hogy a már piacon lévő - és az új termékek esetében is az ismerős, védőnő referenciacsoport volt a legmeghatározóbb befolyásoló tényező. Ez alól kivételt képeznek a Holle bio termékei, mivel a vásárlók az írott

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

sajtót jelölték meg fő információs csatornaként, ám ők a mintasokaság nagyon kis részét képezték (2%), ezért ebből mértékadó következtetés nem vonható le.

A nyomtatott és az elektronikus sajtó összesített részaránya a vásárlók által igénybe vett kommunikációs csatornák tekintetében minden vizsgált márka esetében 50% körüli részesedéssel bírt. Az újságokban és az interneten külön-külön megjelentetett reklámkampányok hatékonysága megkérdőjelezhető, viszont összehangolt alkalmazásuk széles fogyasztói réteget integrálva nagy sikerrel kecsegtet. A 9. táblázat a válaszadók tájékozódási preferenciáinak százalékos megoszlását mutatja be az új termékek bevezetése esetében.

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

### 9. táblázat

#### A válaszadók tájékozódási preferenciáinak százalékos megoszlása új termékek bevezetése esetében

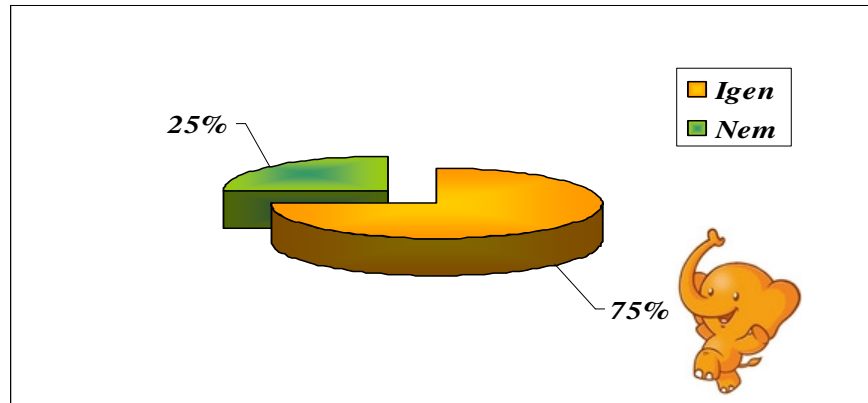
	Ismerős, Védőnő	Internet	Újság	TV reklám	Egyéb
<b>Választott termék alapján</b>					
<b>Összes</b>	34	25	24	14	3
<b>Hipp</b>	33	27	23	15	3
<b>Kecskeméti</b>	36	23	27	12	2
<b>Nestlé</b>	37	21	21	16	5
<b>Holle bio</b>	20	-	60	20	-
<b>A nem választott termék alapján</b>					
<b>Hipp</b>	38	18	27	13	4
<b>Kecskeméti</b>	34	22	24	17	2
<b>Hipp és Kecskeméti</b>	50	19	25	-	6

Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A 40. és 41. ábrák a támogatott logóismertség vizsgálat eredményét mutatja be a Hipp és a Nestlé márkák esetében, tortadiagram formájában. A Hipp termékeken megjelenő narancssárga Hippofántot a megkérdezettek 75%-a ismerte fel. Véleményünk szerint a magas támogatott logó ismertségben a Hippofánt plüssállat formában történő megjelenítése is nagy szerepet játszott.

40. ábra

Támogatott logó ismertség vizsgálat Hipp (%)

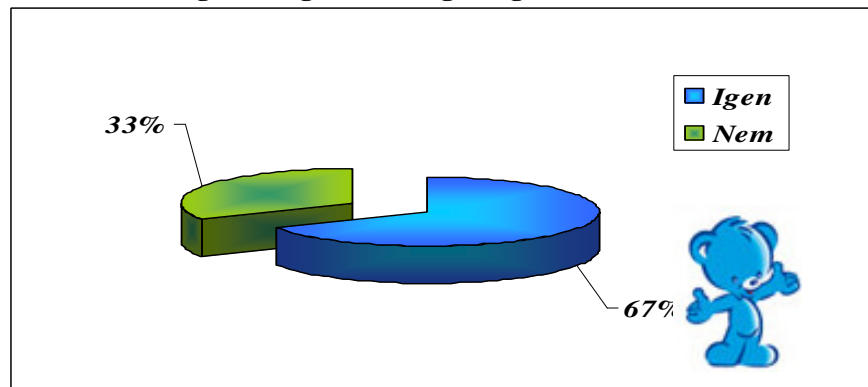


Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A Nestlé logóállata kevésbé volt ismert, hiszen a megkérdezetteknek csak mintegy kétharmada társította helyesen a gyártóhoz. A támogatott logó ismertség vizsgálat során egyéb nem bébiételet gyártó cégek logóját is felfedezni vélték a megkérdezettek a megmutatott két kép kapcsán (Pl.: Baba tusfürdő).

41. ábra

Támogatott logó ismertség vizsgálat Nestlé (%)



Forrás: Saját vizsgálat, 2008

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

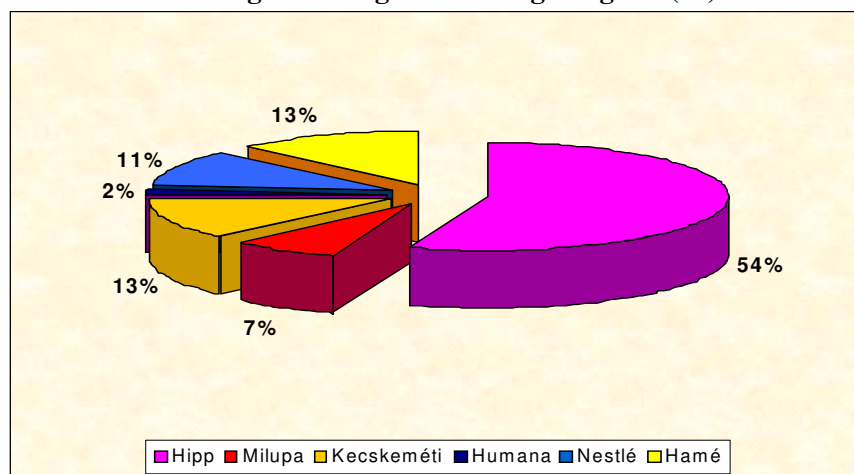
---

Ezt követően a kérdőíven a nem támogatott szlogen ismertség vizsgálata következett, melynek eredménye a 42. ábrán kerül bemutatásra. Az összes kiértékelhető kérdőívből 56 fő tudott helyes választ adni, azaz jó szlogenre emlékezett a megfelelő márkához.

A Hipp Kft. által gyártott két márka összesített nem támogatott szlogen ismertsége meghaladta a vizsgált mintasokaság kétharmadát (67%). Kiemelkedő ismertségre tartott számot a Hipp szlogen, melyet a válaszadók több mint fele (54%-a) tudott felidézni. Ezen pozíció megőrzése lenne javasolt a piaci kihívókkal szemben, továbbá ajánlott a Kecskeméti termékek szlogen ismertségének fejlesztése is, hiszen jelen esetben csupán 13%-ot képviselt. Véleményünk szerint mivel hazai tradicionális márkáról lévén szó, ez nem járna nagy erőfeszítéssel.

42. ábra

Nem támogatott szlogen ismertség vizsgálat (%)

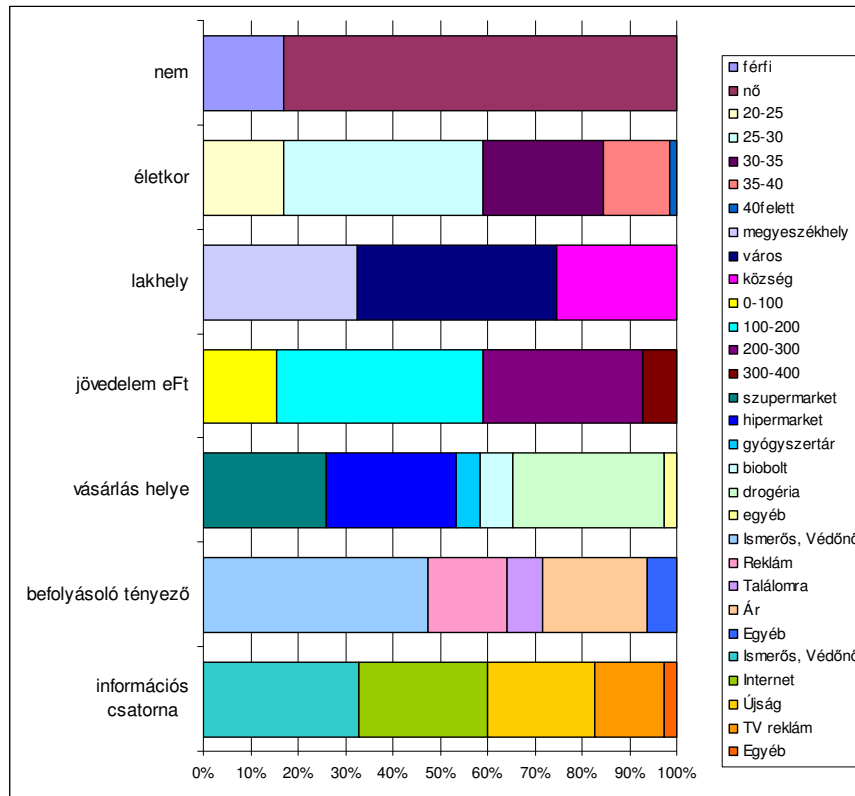


Forrás: Saját vizsgálat, 2008

A saját vizsgálatok összegzéseként, a 43. ábra a Hipp terméket választók komplex vásárlói modelljét ábrázolja a különböző demográfiai és marketing specifikus, nem demográfiai ismérveken keresztül.

**43. ábra**

**A Hipp terméket választók komplex vásárlói modellje**



Forrás: Saját vizsgálat, 2008



## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

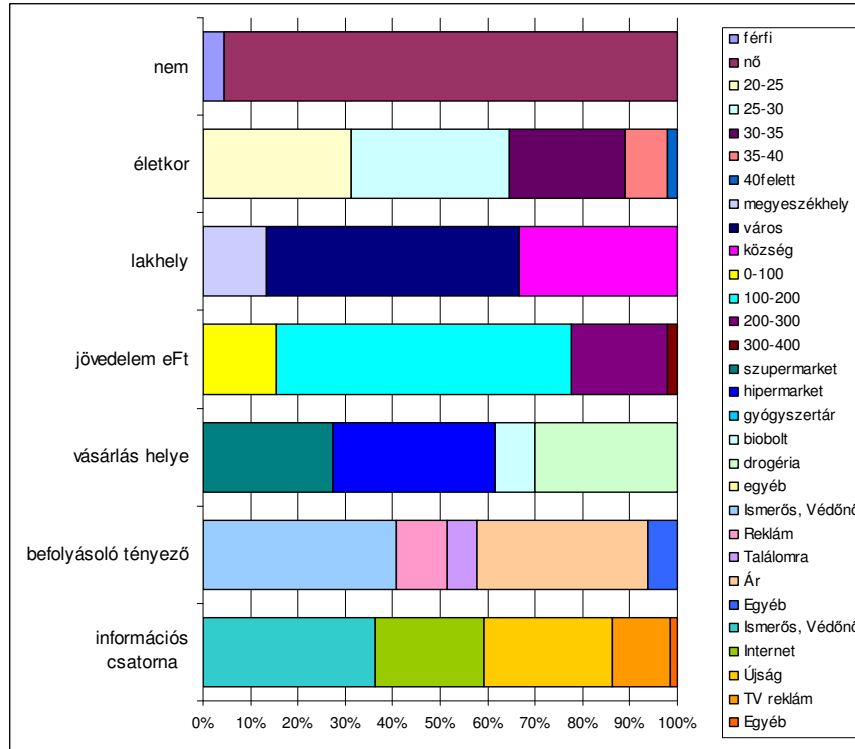
A tipikus Hipp vásárlókat a vizsgálatok eredményei alapján következőképpen definiálhatjuk:

- döntően hölgyek,
- 25-30 év közötti életkorúak,
- dominánsan városiak,
- családjának összes havi nettó jövedelme 100 és 300 ezer Ft közé esik,
- legszívesebben a drogériákban vásárol, de a hiper- és szupermarketben is rendszeresen megfordul,
- véleményük formálására az ismerős, illetve a védőnő hat a leginkább,
- az információs csatornái széles palettát ölelnek fel, rendszeresen informálódik a védőnőtől, tájékozódik az interneten, és a nyomtatott sajtóból, illetve a televíziós reklámok is befolyásolják döntéshozatalát bébiétel vásárlás terén.
- Az információs csatornák közül egy sem emelkedik ki szignifikánsan, tehát a leghatékonyabban a szegmens komplex marketingkommunikációval érhető el.

A 44. ábra a Kecskeméti termék választók komplex vásárlói modelljét ábrázolja.

44. ábra

A Kecskeméti termék választók komplex vásárlói modellje



Forrás: Saját vizsgálat, 2008

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

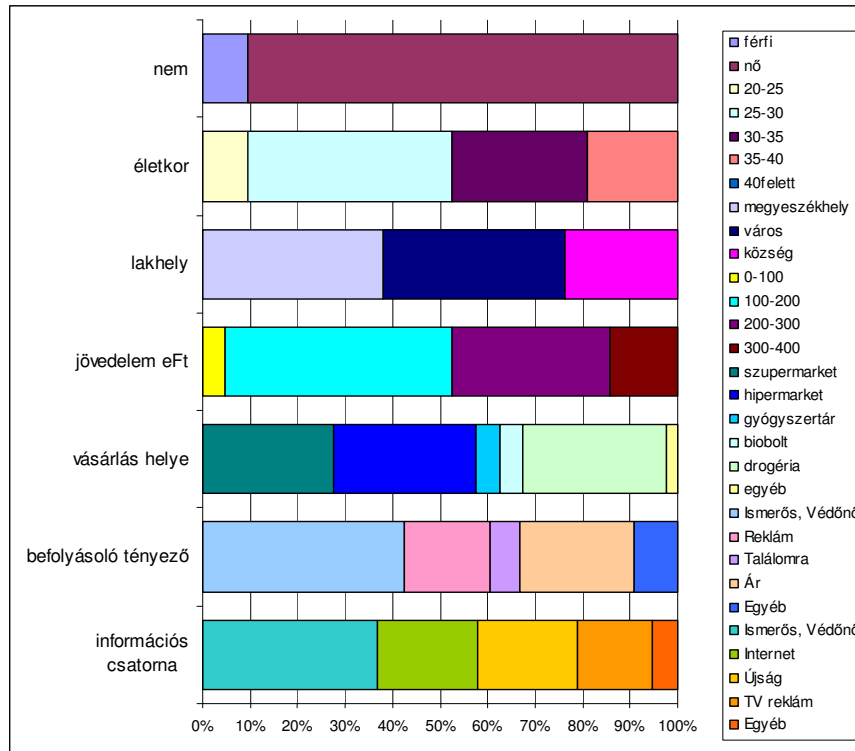
A tipikusan Kecskeméti bébiételt vásárlókat a vizsgálatok eredményei alapján a következőképpen definiálhatjuk:

- egyértelműen hölgyek,
- 20-30 év közötti életkorúak,
- többnyire kisvárosi lakók,
- családjának összes havi nettó jövedelme többnyire 100 és 200 ezer Ft közé esik,
- a bioboltokat nem preferálja, legszívesebben hipermarketben vásárol, de a szupermarketeket és a drogériákat is azonos gyakorisággal látogatja,
- véleményük formálására az ismerős, védőnő mellett az ár van a legnagyobb hatással,
- rendszeresen informálódik a védőnőtől, tájékozódik az interneten, és a nyomtatott sajtóból, és ezek befolyása a legerősebb.

- A 45. ábra a Nestlé termékét választók komplex vásárlói modelljét ábrázolja a különböző demográfiai és marketing specifikus, nem demográfiai ismérveken keresztül.

**45. ábra**

**A Nestlé termékét választók komplex vásárlói modellje**



Forrás: Saját vizsgálat, 2008

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

A tipikusan Nestlé bébiételt vásárlókat a vizsgálatok eredményei alapján a következőképpen definiálhatjuk:

- döntően hölgyek,
- 25-35 év közötti életkorúak,
- inkább lehet kisvárosban - és megyeszékhelyen lakó, mint községben,
- családjának összes havi nettó jövedelme többnyire 100 és 200 ezer Ft közé esik,
- nincs kiemelkedően preferált vásárlási helyszíne, azonos arányban vásárol hipermarketben és drogériákban, illetve a szupermarketekbe is rendszeresen betér, nem preferálja viszont a gyógyszertárakat és a bioboltokat,
- véleményük formálására az ismerős, védőnő mellett az ár van a legnagyobb hatással, azonban a reklámok befolyásoló szerepe sem elhanyagolható,
- rendszeresen informálódik a védőnőtől, tájékozódik az interneten, és a nyomtatott sajtóból, azonban a televíziós reklámok kevésbé informatívak számára.

## SAJÁT VIZSGÁLATOK

---

A három komplex vásárlói modell összehasonlító elemzése alapján a következő megállapítások tehetők:

1. A Hipp vásárlók között képviseltetik magukat a férfiak a legmagasabb arányban.

2. A Kecskeméti vásárlók között a legmagasabb a legfiatalabb korosztály (a 20 és 25 év közöttiek) aránya. Ennek magyarázata az lehet, hogy a fiatal koruk miatt még nem rendelkeznek olyan biztos egzisztenciával, mint az idősebb korosztályok.

3. A Nestlé termékek vásárlói körében legmagasabb a 30 – 35 éves korosztály részaránya.

4. A községben és kisvárosban lakók döntően Kecskeméti bébiételt vásárolnak.

5. A legkevesebb anyagi erőforrással rendelkező családok preferálják a Kecskeméti termékeket.

6. Az ismerős, védőnő referenciacsoport befolyásoló hatása a Hipp terméket vásárlók tekintetében a legkiemelkedőbb.

7. Az ár, mint befolyásoló tényező a Kecskeméti terméket vásárlók között a legszembevetőbb.

8. Az információs csatornák használatában a legkiegyenlítettebb képet a Hipp vásárlói mutatják.

### 5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az ökológiai termelésből származó termékekre vonatkozóan, azon belül a bébiételekre fókuszálva, folytattuk vizsgálatainkat.

A bébiételek, a többi biotermékhez képest, ahol a növényi eredetű termékek a meghatározóak, jelentős mennyiségben és arányban tartalmaznak állati eredetű nyersanyagot (tejet, tejterméket, húst), mivel a gyermekek kiegyensúlyozott megfelelő fejlődéséhez ezek szükségesek.

A vizsgálatokban megállapítható, hogy az ökológiai eredetű termékek piaca töretlen fejlődést mutat, ezen belül hasonló tendencia figyelhető meg a bébiételek piacán is.

A bébiételek piacán új gyártók belépése a magas piaci korlát miatt kevésbé jellemző, illetve új, innovatív termékcsoportok esetén fordul elő. Ennek oka véleményem szerint az, hogy a jelentős technológiai beruházás és marketing ráfordítások mellett a megbízható nyersanyag ellátás biztosítása csak hosszú távú partner kapcsolatokkal lehetséges.

A saját vizsgálatok következtetéseit és a javaslatainkat a kérdéskörök szerint csoportosítva az alábbiakban foglaltuk össze.

#### **A házi készítésű - és a gyári bébiételekkel szembeni preferenciák kérdéskörében az alábbi megállapítások és javaslatok tehetők:**

- A bébiétellel könnyen és problémamentesen megoldható a gyermek út közbeni táplálása az utazási környezet (autó, többi családtag) viszonylagos tisztán tartásával. Emellett a megmaradt étel

## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

---

tárolása miatt is fontos a jobb visszazárhatóság, amelyet mind az üveges, mind a műanyag csomagolásnál elvár a fogyasztó. Ezen a területen további fejlesztést látunk szükségesnek.

- A gyártónak nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a közérthetőbb kommunikációra, amelynek során egyértelművé tennék a vásárlók számára, hogy a termékek nem csak szigorúan ellenőrzött -, hanem bio-alapanyagokból készülnek. A termék címkéjén megjelenhetne, hogy az összetevők Magyarországról származnak, ezzel is fokozva az édesanyák termékbe vetett bizalmát.

- A gyártónak a termékein pontosan és az anyukák számára közérthetően, hihetően és bizalomkeltően kellene feltüntetnie az összetevők arányát és származását.

- A bébiétel értékesítés növekedés irányában hatna egy olyan marketing kampány amely – „...rossz anya vagyok, ha nem magam főzök a gyermeknek...” – „önvád” megszüntetését tűzi ki célul. A piac ilyen jellegű felkészítése jelentős tőkét igényel, a költségek és kockázatok megosztása gyártói együttműködéssel célravezetőbb.

- A gyártó számára javaslatként megfogalmazható, az átszoktatási időszak kiküszöbölésére vonatkozóan a termékvonalt korcsoport (idősebb gyermekek részére) szerinti bővítésének továbbfejlesztése (például: „totyogómenü”, „bölcsimenü”, „ovimenü”), illetve a nemzetközi piacokon bevezetett ilyen jellegű termékcsoportok hazai forgalmazásának támogatása.



## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

---

- Azon gyermekek számára, akik allergiás tüneteket még nem mutatnak, de a családban előfordult ez a betegség, preventív jelleggel megoldás jelenthet a glutén- és tejszfehérje mentes termék csoport.

**A bébiételek fogyasztási és vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők kérdéskörében az alábbi megállapítások és javaslatok tehetők:**

- A referenciacsoport analízis eredménye alapján, a cég számára célszerű lehet új disztribúciós csatornák, mint például a bolt nélküli kereskedelem kipróbálása, ahol tanácsadónői hálózaton keresztül terjeszthetnék termékeiket. Ez a csatorna rendkívül költséghatékony és sikeres más területeken.

- A cégnek racionalizálnia kellene reklámtevékenységét a célcsoport igényeihez igazodva, mivel az eddig alkalmazott médiumok nem tűnnek eléggé hatékonyak.

A gyártó megjelenhetne baba-mama klubokban bébiétel kóstoltatással, ahol az édesanyák és gyermekeik is megkóstolhatják a Hipp termékeket és meg is vásárolhatják a legmegfelelőbbet. Ezzel a vásárlás ösztönzési módszerrel a költséges próbacsomagok előállítását kiküszöbölhető lenne.

## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

---

- A baba-mama klubokban könnyebben meggyőzhetőek a csoporton belüli véleményvezetők, akik később „ingyen szájreklám útján” pozitív hírvivői lesznek a termékeknek.

- A gyártó számára eredményes lehet a hipermarketekben folytatott POS tevékenység bővítése. A hipermarketekben plakátok és poszterek ugyan nem helyezhetőek ki, viszont wobblerek, bookletek és padlómatricák használata kivitelezhető.

- A gyártónak a gyógyszertárakban való megjelenés a bébiételek tekintetében nem hatékony, ezzel szemben a tápszerek esetében elengedhetetlen.

### **Motivációk a fogyasztás növelésére kérdéskörében az alábbi megállapítások és javaslatok tehetők:**

- A gyártó bevezethetne olyan hatdarabos csomagoló eszközt, amelyet a boltban kihelyezve, a kismama saját maga össze tud állítani és magával tud vinni. Javasoljuk, hogy ez újrahasznosított papírból készüljön, amely a hajtogatási technika miatt rendkívül strapabíró, és láttatni engedi a benne elhelyezett bébiételeket és ízléses grafikájával megvételre csábít.

- A gyártó kifejleszthetne a felnőttek igényeihez jobban illeszkedő csomagolást a már meglévő termékek számára, illetve az aktuális termékválaszték íz világát és állagát jobban közelíthetné a felnőttek ízléséhez, amit direkt felnőtteknek, a wellness táplálkozás részeként

## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

---

kínálna. A kisgyermekes anyukáknak komoly problémát jelent a szülés után visszanyerni eredeti testsúlyukat, ebben segítene az új termékvonallal.

### **A jó minőségű bébiétel összetevői kérdéskörből a megállapítások és javaslatok tehetők:**

- A minőségi termék fontos ismérve a tápérték és az összetevők világos, pontos, a hétköznapi ember számára is érthető feltüntetése, a jelenleg alkalmazott tájékoztatást célszerű optimalizálni  
Minőséginek tartja a vásárló azt a bébiételt is, ami egyértelműen magas tápértékű, hosszú távon megbízhatóan magas „színvonalat” nyújt, és nem tartalmaz mesterséges adalékanyagot.

- Az állati eredetű termékek esetében a csoport a márkába vetett bizalmat jelölte meg elsőként, mint a minőség zálogát. A csoport nem bíz abban, hogy a bébiétel alapanyagaként felhasznált húsok kiváló minőségűek lennének, emiatt szükségesnek tűnik a hús kiváló minőségét kommunikáló lépés.

### **Az ökológiai termelésből származó alapanyagok táplálkozási előnyeinek ismerete kérdéskörből a következő megállapítások és javaslatok tehetők:**

- A vizsgált csoport nem bíz a biotermékekben. A csoport számára a szigorúan ellenőrzött alapanyagok nagyobb biztonságot

## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

---

garantálnak. A fogyasztók biotermékekkel kapcsolatos bizalmatlanságát egy informatív, felvilágosító kampánnyal enyhíteni szükséges.

- A gyártó által feltüntetett beltartalmi értékek megfelelően kommunikálva garanciát jelenthetnek az édesanyák számára arra vonatkozóan, hogy gyermekük minden szükséges tápanyagot megkap a fejlődéséhez. Például: „Ez a termék tartalmazza a gyermek korának megfelelő napi tápanyag-, ásványi anyag-, vitamin- és rostbevitel 30%-át.”

### **Értékesítés, kiserelés és csomagolás lehetőségei kérdéskörből a következő megállapítások és javaslatok tehetők:**

- A címke és a zárófedelek színe semmilyen információt nem hordoz a vásárlók számára.

- Az eredmények alapján javaslatot teszünk egyszínű, újrahasznosított papírtálcák alkalmazására, melyek jobban illeszkednek a bio-imázshoz és költségcsökkentést is eredményezhetnek.

- Ha a gyártó ragaszkodik a színkódolás megtartásához javasoljuk a napszak szerinti színkódok bevezetését. A színek különböző főétkezéseket és köztes desszerteket, tízórait, uzsonnákat jelölnének.

## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

---

- Az üvegek méretét a fogyasztói igényeknek megfelelően célszerű felülvizsgálni. Az alkalmazott 125 gr, 190 gr, 220 gr üvegek mellett igényként jelentkezik köztes üvegnagyságok (pl. 80 gr, 160 gr, 250 gr) bevezetése

### **Termékfejlesztési irányvonalak meghatározása kérdéskörből a következő megállapítások és javaslatok tehetők:**

- A fókuszcsoportos vizsgálat során megállapítható, hogy a vásárlók nem tudnak azonosulni azzal a gondolattal, hogy biotermék kerüljön műanyag csomagolásba. Indoklásuk szerint a gyümölcsöket tartalmazó étel savai megtámadhatják a műanyag csomagolást és így káros anyagok oldódhatnak ki az ételbe. „A műanyag csomagolás nem feltételez biztonságos élelmiszert.” Az üveget a minőséggel és a higiénéjével azonosítják. A vásárlók szerint a műanyag-csomagolás csökkentené a termék presztízsét.

- A vásárlóknak komoly gondot okoz, hogy milyen étrendet állítsanak össze a gyermeknek, ezért korcsoportnak megfelelő napi menük összeállítását javasoljuk. A napi komplett menü vonzerejét azon felül, hogy tartalmazza a gyermek megfelelő fejlődéséhez szükséges tápanyagot, árkedvezménnyel is növelni lehetne. Ez kiváltképp az elsőgyermekes anyukák számára nagy segítség.

## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

---

*A bébiételek választékának megvitatása kérdéskörből a következő megállapítások és javaslatok tehetők:*

- A megkérdezettek szerint az anyukák mindig megkóstolják, hogy mit adnak a gyermeküknek, ezért az édesanyák preferenciái is fontos tényezők.

- Kedvezőbb a megítélése a Hipp cég tisztán növényi alapanyagokból készült bébiételeknek, mint a húst is tartalmazóknak. Javaslatként megfogalmazható, hogy a gyártónak nagyobb figyelmet kell fordítania a húst is tartalmazó bébiételek jobb íz – és illat karakterének kialakítására.

- A vizsgált célcsoport teljes mértékben meg volt elégedve a Hipp cég termékeinek íz-választékával és íz-kombinációival.

### 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Az ökológiai módszerrel művelt területek aránya és az ökológiai eredetű élelmiszerek forgalma dinamikusan növekszik az egész világon. Ez a fogyasztói társadalomban a környezetváltozás negatív hatásai miatt erősödő környezettudatosságnak, a fenntartható gazdálkodás, valamint az egészségesebb táplálkozás iránti növekvő igénynek köszönhető.

Az ökológiai eredetű, vagy ahogy a napi használatban jobban elterjedt, bio termékek közül a bébiételek növekvő piacán az utóbbi években jelentős változások zajlottak le.

Az elkötelezett bio-termelők és gyártók mellett megjelentek a fogyasztói igények kielégítésétől és piacon való térnyerés céljától vezérelve a multinacionális cégek is, ami az általuk alkalmazott disztribúciós és marketingeszközök alkalmazásával a fogyasztói kör növekedését is magával vonta.

Az értekezés alapvető célkitűzése volt az ökológiai eredetű termelés és feldolgozás kialakulásának, jogszabályi háttérének, valamint fogyasztási tendenciáinak átfogó ismertetése, különös tekintettel az állati eredetű termékekre, célirányosan a bébiételek területén célcsoport vizsgálat elvégzése, valamint a fogyasztói preferenciák elemzésével gyakorlatban alkalmazható javaslatok megtétele.

A kitűzött célok elérése érdekében szekunder és primer adatgyűjtésre került sor.

A szekunder kutatás során az ökológiai termelés nemzetközi és hazai kialakulását, fejlődését, jogi háttérét, az ökológiai állattartás

## ÖSSZEFOGLALÁS

---

hazai helyzetét, az ökológiai termékek táplálkozásbiológiai előnyeit, a bébiételek, kialakulását, a hazai bébiételpiac alakulását ismertettük.

Áttekintettük a vonatkozó marketing és fogyasztói magatartás irodalmát, valamint az ökológiai eredetű élelmiszerek fogyasztói szokásait.

A primer kutatás a következő részekből áll:

A bébiételekre fókuszálva vizsgáltuk a biotermékek fogyasztási tendenciáit.

Fókuszcsoportos vizsgálattal elemeztük

A fogyasztói szokásokon és a vásárlási magatartáson belül:

- Házi készítésű és gyári bébiételekkel szembeni preferenciákat.
- A bébiételek fogyasztási és vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezőket.
- A fogyasztás motivációk növelésének lehetőségeit

A bébiételek minőségével kapcsolatos tényezők, motivációk, preferenciák kérdéskörben:

- A jó minőségű bébiétel összetevőit
- Az ökológiai termelésből származó alapanyagok táplálkozási előnyeinek ismeretét

A termékszerkezet és választék-elemzés kérdéskörben:

- Az értékesítés, kiszereles és csomagolás lehetőségeit
- A termékfejlesztési irányvonalakat
- A bébiételek választékát



## ÖSSZEFOGLALÁS

---

A kérdőíves megkérdezés eredményei szerint a termékválasztást befolyásoló főbb minőségi paraméterek rangsora: minőség, íz-kombináció, egészséges, praktikus csomagolás, tartósítószermentesség.

A vizsgálatok szerint a szigorúan ellenőrzött minőségi paramétert jobban preferálják a vásárlók, mint a bio minőséget.

A saját vizsgálatok összegzéseként, a Hipp, a Kecskeméti és a Nestlé terméket választók komplex vásárlói modelljét ábrázoltuk a különböző demográfiai és marketing specifikus, nem demográfiai ismérveken keresztül.

### 6. SUMMARY

There is a dynamically growing proportion of ecologically farmed land and the volume of sales of ecologic food stuffs in the whole world. This is due to the better environment consciousness induced by the negative influence of environmental changes, sustainable farming and the rising demand on healthy eating on behalf of the consumer society.

During the past years there were considerable changes in the growing market of baby food among ecological products or as it is commonly used bio-products.

Besides committed bio-farmers and producers, multinational companies appeared on the market urged by meeting the consumers' demands and capturing a market share. They used distribution and marketing instruments, which enlarged the circle of their consumers.

The basic aim of the thesis was to give an account of the development of ecological growing and processing, their legal background and consumer tendencies with special regard to animal origin products, carrying out target group investigations at the field of baby food, analysing consumers' preferences and making suggestions that can be turned into practice.

In order to reach the set objectives we collected secondary and primary data.

In the frame of secondary research we made an account of the development, progress and legal background of ecological production in Hungary and abroad; the situation of ecological animal husbandry

## SUMMARY

---

in Hungary, the nutritional values and advantages of ecological products, the development of baby food production and its market share.

We prepared a literature review about the relevant marketing and consumers' behaviour with special regard to that of ecological food stuffs.

Primary research covered the following items:

Focused on baby food we investigated the consumer tendencies of bio-products.

We analysed in focus group interviews within the consumers' purchasing behaviour:

- the preferences towards home made and fabricated baby food.
- the factors influencing the frequency of buying and consuming baby food and
- the possibilities of increasing the consumers' motivations

Further more we analysed in the field of quality factors, motivations and preferences of baby food:

- the ingredients of good quality baby food
- the awareness of nutritional advantages of raw materials from ecological produce

In the field of product structure and range we analysed:

- the possibilities of sale, packing and packaging
- product development policies
- the choice of baby food

## SUMMARY

---

According to the questionnaire interviews the order of quality factors was: quality, flavour-combinations, healthy, practical packing and free of preservatives.

Investigations proved that customers prefer strictly controlled quality parameters much more than bio-quality.

As a summary of own research we elaborated the complex customer model of those who choose the products of Hipp, Kecskemét and Nestlé according to different demographic and marketing specific or non-demographic characteristics.

### 8. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. Az ökológiai termelésből származó termékek marketing aspektusainak átfogó elemzése és konkrét javaslatok megfogalmazása, fókuszálva a bébiételekre és az állati eredetű nyersanyagokra.
2. Az üzemileg előállított bébiételekkel szemben a vásárlókban még mindig fennáll az összetevők származásával kapcsolatos bizalmatlanság, valamint az anyákban megfogalmazódó önvád, miszerint „...rossz anya vagyok, ha nem érek rá főzni a gyermekemnek...” amelyet célszerű megfelelő marketing kommunikációval ellensúlyozni.
3. A bébiételek fogyasztási és vásárlási gyakoriságát befolyásoló tényezők között a márka választásánál a fő referenciacsoportnak a már tapasztalattal rendelkező kisgyermekes barátnő illetve a védőnő tekinthető, a gyermekorvos szerepe elhanyagolható.
4. A vizsgálatok eredményeire alapozva megalkotásra került a Hipp, Kecskeméti és a Nestlé bébiételt vásárlók komplex vásárlói modellje.

5. Mind a nemzetközi, mind a hazai vásárlók számára fontos szempont a fogyasztói igénynek jobban megfelelő üvegnagyság alkalmazása, amit a gyártóknak optimalizálni célszerű.

Az új, innovatív keményfalú poharas csomagolást, amely a nemzetközi vizsgálatok során nagyon jó minősítést kapott, teljes mértékben elutasítják a hazai vásárlók. Okaiként az ökológiai szemlélet és a műanyag csomagolás közötti összeférhetlenséget, a hőkezelés kivitelezhetőségét és ezzel együtt a tartósítószermentesség kérdését, a gyümölcssavak által esetlegesen pohárból való anyagkioldódást és a termék presztízscsökkenését fogalmazták meg.

6. A jó minőségű bébiétel összetevőit vizsgálva igényként megfogalmazásra került a tápérték és összetevők egyszerű, közérthető feltüntetése. A gyártók annak ellenére, hogy a jogszabályi kötelezettségnek eleget tesznek, eszerint ezt a vásárlói igényt nem elégítik ki.

A vásárlók a hústartalmú ételeknél kételkednek a hús minőségében, valamint abban, hogy azok ökológiai eredetűek, termékválasztásuk inkább a gyártó, a márka iránt bizalmat tükrözte.

Az ökológiai termelésből származó alapanyagok táplálkozási előnyeinek ismeretére vonatkozó vizsgálat azt mutatta, hogy vásárlók az ökológiai termelés feltételeit hiányosan, vagy nem teljesen pontosan ismerik, valamint kételkednek abban, hogy a húsok előállításánál az előírásokat maradéktalanul betartanak. Ezt megfelelő kommunikációval szükséges ellensúlyozni.

Vásárlói vélemények alapján összegeztük a bébiétel vásárlói tájékozódási preferenciákat és a termékkel szemben elvárt minőségi paramétereket.

### 9. IRODALOMJEGYZÉK

1. A TANÁCS 2007. június 28-i 834/2007/EK RENDELETE az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről és a 2092/91/EGK rendelet hatályon kívül helyezéséről
2. BAKONYI G., KERESKESNÉ K. ZS., ÁCS S.-NÉ (2002): Az EU csatlakozás várható hatása az ökológiai mezőgazdálkodás perspektíváira, fejlesztésének lehetőségeire és közgazdasági helyzetére. [www.ktg.gau.hu/KTI/zold/97/5\\_4.html](http://www.ktg.gau.hu/KTI/zold/97/5_4.html)
3. BAUER A.- BERÁCS J.: Marketing, Aula Kiadó Kft, Budapest, (1992)
4. BAUER A. – BERÁCS J: Marketing, Aula Kiadó Kft., Budapest, (2001)
5. BOKULTÚRA EGYESÜLET: Biotermékek előállításának és minősítésének feltételrendszere. Budapest, 1997. május
6. BÓDI CS. <sup>1</sup> - FÖLDES F.: Ökoélelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, termékpályák. Gazdálkodás, Mosonmagyaróvár, 2005.
7. BOURDIEN: A Social Critique of the Judgment of Taste Ondon. Routledge, Keangan, (1985)
8. BULLA M., MOZSGAI K., POMÁZI I. (2006): Fenntarthatóság, dilemmák és lehetőségek. In: Bulla M-Tamás P. (szerk).Fenntartható fejlődés Magyarországon. Jövőképek és forgatókönyvek. Új Mandátum Könyvkiadó , Budapest, (2006)
9. CZELLER G. ROSZIK P. Szóbeli tájékoztatás a Biokultúra Szövetség történetéről (2009)



10. CSETE L., LÁNG I. (1999): Az agrárstratégia minőségi dimenziói in: Glatz F. (szerk.): Minőség és agrárstratégia. MTA, Budapest, (1999)
11. CSETE L., LÁNG I. (2005): A fenntartható agrárgazdaság és vidékfejlesztés. MTA, Budapest, (2005)
12. CSETE L.(2005 a): Az agrár- és vidékfejlesztés fenntartható rendszere. Gazdálkodás, (2005) XLIX. Évfolyam,
13. CSETE L. (2005 b): A környezetvédelem új kihívásai, az európai normák megjelenése. In: Glatz F. (szerk.): A rendszerváltás kihatása a természeti környezetre. Műhelytanulmányok. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, (2005)
14. CZELLER G.- ROSZIK P: A biogazdálkodás alakulása a világon, az EU-ban és Magyarországon, Budapest, (2009)
15. DAVIS, H.L.-RIGAUS, B.P.: Perception of Marital Roles in Decision Processes, Journal of Consumer Research 1.(1974)
16. ENGEL-BLACKWELL-MINIARD: Consumer Behavior, CBS College Publishing, New York, (1987)
17. FÖLDES F. (2008): Ökológiai állattartás helye, szerepe és lehetőségei Magyarországon, különös tekintettel a Nyugat-Dunántúli régióra, PhD értekezés, Mosonmagyaróvár, (2008)
18. GRONHANG, M. The consumer in buying situation. Markets Kommunikation, Oslo, (1972)
19. HARTWIG de HAEN: Producing and marketing quality organic products: Opportunities and challenges. In: Lockeretz, W., Geier, B.: Quality & communication for the organic

- market. 6th IFOAM Organic Trade Conference, Florence, Italy, (1999)
20. HOFFMANN, L-NÉ - ELEK, A.: A vállalat piaci környezete. (Kézirat) (1984)
21. HOFMEISTER-TÓTH-TÖRŐCSIK: A fogyasztói magatartás. Nemzetközi tankönyvkiadó, Budapest, (1996)
22. HORVÁTH, A: A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. Kandidátusi értekezés, Gödöllő, (1996)
23. HORVÁTH A., LEHOTA J., KOMÁROMI N.: Élelmiszerfogyasztói típusok Magyarországon. Marketing & Menedzsment 31 (2) (1997)
24. Hungária Öko Garancia Kft. publikus jelentése a 2008. évi ellenőrzési és tanúsítási tevékenységéről, Budapest, (2009)
25. DAVID JOBBER: Európai marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, (2002)
26. KATONA: Psychological Analysis of Economic Behavior. Mc Graw-Holl, New York, (1962)
27. KOTLER, P.: Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J, (1967)
28. KOTLER, P.: Marketing menedzsment, Műszaki kiadó, Budapest, (1996)
29. KOTLER, P.: Marketing Management. Englewood Cliffs, New Jersey, (1991)
30. KOTLER, Philip – Kotler a marketingről, jönni, látni, győzni a piacon, Park Könyvkiadó, (2000)

31. KÜRTHY GY.(1997): A hazai biogazdálkodás piaci lehetőségei. Doktori (PhD) értekezés.. Gödöllő, (1997)
32. KROEBER, J.-RIEL, W.-TROMMSDORFF, W: Markentreue beim Kauf von Konsumgütern- Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Konsumentenverhalten und Marketing Hrsg. W. Opladen,(1973)
33. KSH Statisztikai Tükör III. évfolyam 67. szám 209.05.28.
34. LANCESTER, K.J. A New Approach to Consumer Theory in „Journal of Political Economy" (1966)
35. LÁNG I., CSETE L.,JOLÁNKAI M. (1995): Az agrárgazdaság jövőképe. 12. AGRO 21 füzetek. AGRO 21 Kutatási Programiroda
36. LEHOTA J. et.al. (Szerk. Lehota J.): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Kiadó Budapest, (2001)
37. LEHOTA, J.- TOMCSÁNYI, P.: Agrármarketing szervezetek szerepe a minőségfejlesztésben és szabályozásban." AGRO 21" F. (1994)
38. LIEBERMANN, Y.-SILBER, J.: Household economics and market segmentation. European Journal of Marketing, (1983)
39. Magyar K.M.: A marketingé a jövő! Alkalmazástechnikai Tanácsadó Szolgálat, Budapest, (1990)
40. Maslow, A.: Motivation and Personality. Harper and Row, London, New York, (1954)
41. MÁRAI G., PODMANICZKY L., SÁRKÖZY P., SZAKÁL F.,RADICS L. (szerk.): Ökológiai gazdálkodás I. Általános kérdések. Növénytermesztés. Állattenyésztés. Dinasztia Kiadó, Budapest, (2001)

42. McCracken, G.: Culture and consumption, Journal of consumer Behavior 13.,(1986)
43. RADICS L., KORMÁNY A., ERTSEYNÉ PEREGI KI., SZALAY I., P.V. FRAGSTEIN, M. GLEMNITZ, W. HARTL, GÁL I. (2006): Az ökológiai gazdálkodás helyzete az új tagországokban. Kertgazdaság 38. (3)
44. RAHMANN, G.: Schafhaltung im Ökolandbau. Lohnt sich der Einsatz von alten Rassen? Ökologie&Landbau, 137,2 (2006)
45. REKETTYE G.: Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése. Közgazdasági és Jogi Kiadó. Budapest, (1997)
46. ROSZIK P. : Bioélelmiszerek fogyasztókat szolgáló élelmiszerbiztonsági többletei, Budapest, (2009)
47. SÁRKÖZY P. (1998): Biogazdálkodás. „Agro-21” Füzetek. Az agrárgazdaság jövőképe.. Budapest,(1998)
48. SÁRKÖZY P., SELÉNDY Sz.: Az árutermelő biogazdálkodás alapjai, Biogazda 1. Biokultúra Egyesület, Budapest, (1993)
49. SELÉNDY SZ. (1997): Biogazdálkodás. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, (1997)
50. SELÉNDY SZ.: Ökogazdák kézikönyve. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, (2005)
51. STEENKAMP, J.B. AND MARNIK G. DEKIMPE: The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share. Long Range Planning, (1997)

52. STIEFI, I: Wer kauft Bio-Lebensmittel - und warum?  
Ökologie & Landbau 32 (3) (2004)
53. STRECKER O., REICHERT J., POTTEBAUM P: Marketing für Lebensmittel: Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen. DLG-Verlag, Frankfurt am Main, (1990)
54. SOLT K.: Mikroökonomia, Tri-Mester Bt. Tatabánya, (2001)
55. SZENTE V. Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. Doktori értekezés, Kaposvár, (2005)
56. SZENTE V. BIO-szféra. Fogyasztói vélemények és tévhitek az ökoélelmiszerekről, Élelmiszer (2010)
57. The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends, FIBL&IFOAM (2008)
58. TOMCSÁNYI P.: Az élelmiszergazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, (1988)
59. YUSSEFI M., WILLER H: Ökologische Agrarstruktur Weltweit. Statistiken und Perspektiven. SÖL, Nürnberg, (2002)
60. VELIMIROV, A., MÜLLER, W.: Ist Bio wirklich besser? Fakten zur Qualität biologisch erzeugter Lebensmittel. ERNTE (2003)
61. WILLER, H.: Organic Agriculture Worldwide: The main results of the FiBL – IFOAM Survey 2009, Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland Presented at BioFach Congress Nürnberg, February 20, (2009)

62. WILLER, H.: Organic Agriculture Worldwide: The main results of the FiBL – IFOAM Survey 2010, Research Institute of Organic Agriculture FiBL (2010)
63. URL1: [www.biodinamikus.hu](http://www.biodinamikus.hu) 2009. 06. 12.
64. URL2: <http://organic.com.au/people/hansmuller> 2009.06.12.
65. URL3: [www.biokultura.org](http://www.biokultura.org) 2009. 04. 11.
66. URL<sup>4</sup><http://www.organic-world.net/fileadmin/images/yearbook/2009-graphs/1-1-0-graph-world-col-english.jpg> letöltés 2009. 04. 22.
67. URL<sup>5</sup> <http://www.organic-world.net/yearbook-2010-maps.html> 2010. május 16.
68. URL<sup>6</sup> [www.ota.com](http://www.ota.com) 2009. 04. 11.
69. URL<sup>7</sup> [www.agencebio.com](http://www.agencebio.com) 2009. 04. 11.
70. URL<sup>8</sup> [www.okogarancia.hu](http://www.okogarancia.hu) 2009. 06. 16.
71. URL<sup>9</sup> [www.elelmiszer.hu](http://www.elelmiszer.hu) 2010. 07. 01.
72. URL<sup>10</sup> <http://www.netbaby.hu/Article.aspx?id=1216> 2009.06.13.
73. URL<sup>11</sup> [www.zmp.de](http://www.zmp.de) 2009. 06. 13.
74. URL<sup>12</sup> [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu) 2009. 06. 13.
75. ZÁMBÓ S., MÁTRAY Á.: A biobaromfi tartása, Biogazda Kiskönyvtár, Mezőgazda Kiadó, Budapest, (2001)

**1. FÓKUSZ CSOPORTOS SZŰRŐKÉRDŐIV**



**Nyugat-magyarországi  
Egyetem**



A válaszadás önkéntes!

**Szűrőkérdőív**

**1. Lebilbl be hogy? Te melyik csoportba tartozol?**

1. vándorlás hisztama 2. kisgyerekes anyuka

**2. Hány gyermeked van?**

...

**3. Hány évesek a gyermekeid?**

...

**4. A családotban fogyasztottok (fogyasztottatok) e mélték?**

1. igen 2. nem

**5. Te melyik korcsoportba tartozol?**

1. 18-23 év 4. 35-40 év  
2. 24-29 év 5. 40 év felett  
3. 30-35 év 6. NY/NA

**6. Dolgozol e vagy valamelyik rokonod, közeli ismerensed jelenleg az alábbi területek valamelyikén?**

1. marketing, hirdetés/reklám 3. bethétel előállító üzemenben  
2. közvélemény-kutatás

**7. A Te lakóhelyed:**

1. megyeszékhely 4. község  
2. város 5. egyéb  
3. falu 6. NY/NA

**8. A Te legmagasabb iskolai végzettséged:**

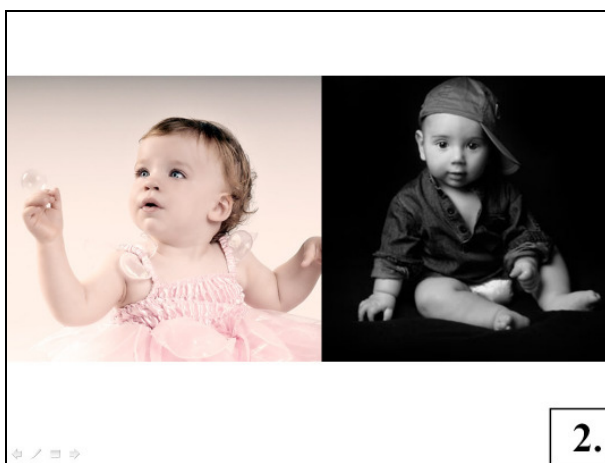
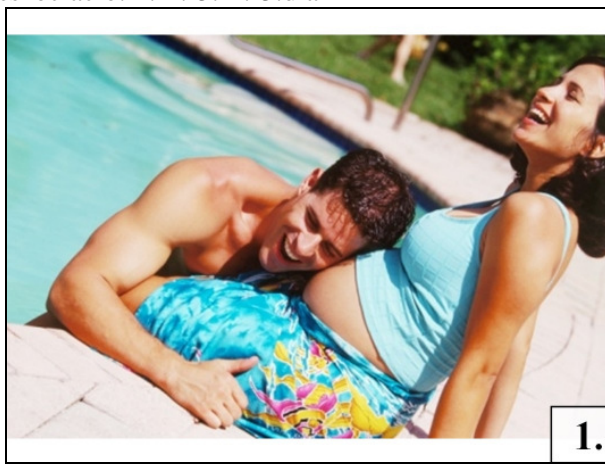
1. nyolc általános 5. főiskola  
2. szakmunkás 6. egyetem  
3. gimnázium / érettség 7. bármilyen olderveles szakirányfolyam  
4. szakkezdőiskola 8. NY/NA

**9. Mennyi a családodban/hazatartásodban az egy főre jutó nettó jövedelem?**

1. 40,000 Ft alatt 4. 80,000-100,000 Ft  
2. 40,000-60,000 Ft 5. 100,000-120,000 Ft  
3. 60,000-80,000 Ft 6. 120,000 Ft felett  
7. NY/NA

**2. A FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT SORÁN  
ALKALMAZOTT VIZSGÁLATI MÓDSZEREK  
SZEMLÉLTETÉSE**

Szabad asszociáció: 1.-2.-3.-4.-5.dia





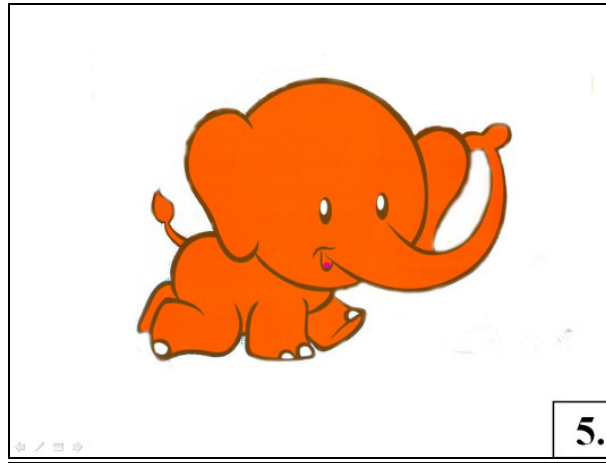
## MELLÉKLETEK

---



## MELLÉKLETEK

---



Mapping módszer: 6. dia

Ki és mi befolyásolja a termékválasztást?

trónörökös?

REKLAM

szomszédok?

védőnő?

Szomszéd gyereke is illyet evett és dundi lett?

orvos?

6.

## MELLÉKLETEK

---

Diagnosztikai kutatási módszer: 7.-8. dia

MILYEN GYAKRAN ADTOK A BABÁKNAK BÉBIÉTEL?

A mind map with a central node 'hetente többször' (pink) and five peripheral nodes: 'naponta' (blue), 'kéthetente' (black), 'hetente egyszer' (green), 'havonta' (red), and 'csak hétvégén' (orange).

7.

HOL VÁSÁROLTOK SZÍVESEN?

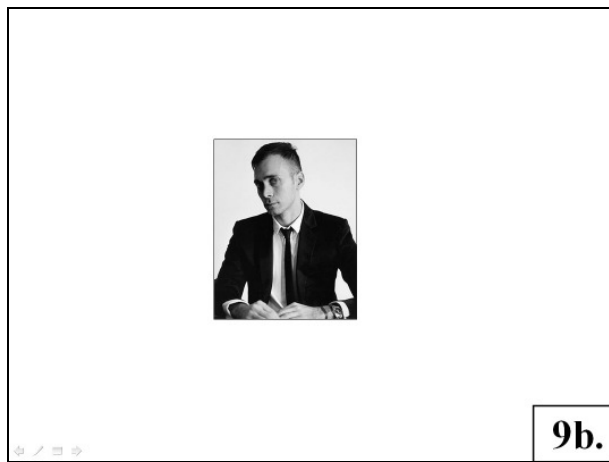
A mind map with a central node 'hipermarket' (pink) and six peripheral nodes: 'ABC' (blue), 'szupermarket' (orange), 'pláza' (red), 'discount' (black), 'drogériák' (purple), and 'gyógyszertárak' (green).

8.

## MELLÉKLETEK

---

Kreatív fejlesztés módszer: 9a.-9b.-10. dia



## MELLÉKLETEK



„Minőségi felhő” módszer és Montázs-technika: 11.dia



## MELLÉKLETEK

---

Értékelő kutatás módszer: 12.-13.-14. diák



## MELLÉKLETEK

---



Kreatív fejlesztés módszer:



## MELLÉKLETEK

---

Márkavizsgálati tulajdonság lista: 16. dia

Mennyire vagtok elégedettek a  
Hipp hús tartalmú bébiételek  
következő paramétereivel?

- Ízek,
- Illat,
- Összetétel
- Állag
- Ízkombináció

Értékeljétek 1-től 5-ig a legjobb a 5 és  
legrosszabb 1-es osztályzat

✎ ✎ ✎



**3. TELJES BÉBIÉTEL KÉRDŐÍV**

**1. Kérem, válassza ki az Ön által vásárolt bébiétel márkáját!**

- |          |                        |
|----------|------------------------|
| - Hipp   | - Kecskeméti           |
| - Milupa | - Hámé                 |
| - Univer | - Holle Bio Bébiételek |
| - Nestlé | - Nem tudom:           |
| - Humana |                        |

**2. Mi alapján választotta a terméket?**

- Ismerős, védőnő ajánlotta
- Reklám győzte meg
- Találomra
- Áralapján
- Egyéb:

**3. Hol vásárolja meg a bébiételeket?**



- Szupermarketben
- Hipermarketben
- Gyógyszertárban
- Bioboltban
- Drogériákban
- Egyéb:

**4. A termék vásárlásánál mi volt a legfontosabb szempont, ami miatt ezt a terméket választotta?**

- Tartósítószer, mesterséges aroma, színezék- és cukormentes legyen
- Tápanyagtartalma miatt
- Bio alapanyagai miatt
- Ár
- Hírnév
- Megszokás
- Egyéb

## MELLÉKLETEK

---

5. Fontos Önnek a megvásárolt termék összetétele?  
- Igen  
- Nem
6. Ön szerint a terméknek melyik a legelőnyösebb tulajdonsága?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. Mennyire elégedett a termékkel? Kérem, értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán! (1 nagyon rossz, 5 nagyon jó)  
1      2      3      4      5
8. A termék külső megjelenése mennyire nyerte el tetszését? Kérem, értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán! (1 nagyon rossz, 5 nagyon jó)  
1      2      3      4      5
9. Hogyan tájékozódik a legújabb termékek megjelenéséről?  
- Ismerős, védőnő  
- Internet  
- Újság  
- Tv reklám  
- Egyéb:
10. Tudja-e, hogy a „Jó éjt papi”, „Baby keks”, „Finomfőzelek”, „Bébivíz” melyik bébiételgyártó cég terméke?  
- Igen, és pedig: \_\_\_\_\_  
- Nem
11. Felismeri ezeket a lógókat?  
 \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_
12. Hipp Táplálási Tanácsadó kisleveletet  
- kapott,  
- ismeri,  
- használja?

## MELLÉKLETEK

---

**13. Tudja-e valamelyik bébiételgyártó cég szlogenjét?**

- Igen, és pedig: \_\_\_\_\_

- Nem

**14. Neme**

- Nő

- Férfi

**15. Hány gyermeke van?**

- 1

- 2

- 3 vagy több gyermek

**16. Hány éves?**

- 18-20

- 20-25

- 25-30

- 30-35

- 35-40

- 40 felett

**17. Hol lakik?**

- Község, falu

- Kisváros

- Nagyváros

**18. Hozzávetőleg mennyi az Önök háztartásának nettó jövedelme havonta?**

- 0-100.000 Ft

- 100.000-200.000 Ft

- 200.000 - 300.000 Ft

- 300.000 - 400.000 Ft

- 500.000 Ft feletti