

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

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

BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉS

1.1. Bevezetés

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

Az ökológiai termelésen belül az állattartás kisebb jelentőségű, hazánkban a kívánatos mértéktől jelentősen elmarad, a bébiételekben viszont jelentős arányt képviselnek az állati eredetű nyersanyagok, amelyek a gyermekek kiegyensúlyozott fejlődéséhez szükséges fehérje és tápanyagok bevitelét biztosítják.

A gyermekek táplálása terén megfigyelhető folyamat, hogy a csökkenő gyermekszám mellett igyekeznek a gyermek igényeinek maximális kielégítésére. A bébiételek piacán az ökológiai eredetű bébiételek szegmense növekszik, emiatt fontos a fogyasztók igényeinek, elvárásainak valamint fogyasztói preferenciáinak ismerete, amivel a gyártók a felépített részesedésüket innovatív marketinglépésekkel képesek bővíteni.

1.2. Célkitűzések

Az értekezés célkitűzése az ökológiai eredetű termelés és feldolgozás kialakulásának, jogszabályi háttérének, valamint fogyasztási tendenciáinak ismertetése, valamint célirányosan a bébiételek területén célcsoport vizsgálat elvégzésével, és 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, kiszereles és csomagolás lehetőségei
- termékfejlesztési irányvonalak meghatározása
- a bébiételek választékának megvitatása.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

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

2.1. Fókuszcsoportos interjú

A vizsgálatokhoz a primer vizsgálatokon belül kvalitatív módszerként, a minőségi piackutatás számos módszere közül, az úgynevezett *fókuszcsoportos interjú* került alkalmazásra. A vizsgálati módszer első lépcsőjeként random módszert alkalmazva 52 hölgy került kiválasztásra, akik szűrőkérdőívet töltöttek ki, majd közülük kerültek kiválasztásra a preferált vizsgálati szempontok alapján a fókuszcsoport résztvevői. Végül 15 fő felelt meg ezen kritériumoknak, közel fele-fele arányban 18-40 év közötti életkorú és minimum középfokú végzettséggel rendelkező kismamák és a kisgyermekes anyukák. A forgatókönyv alapvetően három nagy kérdéskörre, ezen belül számos kérdésre épült.

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, kiszerezés és csomagolás lehetőségei,
2. Termékfejlesztési irányvonalak meghatározása,
3. A bébiételek választékának megvitatása.

2.2. Személyes kérdőíves megkérdezés

A primer vizsgálatokon belül a kvantitatív módszer a *személyes kérdőíves megkérdezésen* alapult. 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 teljen kitöltött ez által kiértékelhető.

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. A kérdőív a fogyasztói preferenciák megismerését szolgálta, és 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 megítélésére.
- 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 összefüggésének 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.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

3.1. A fókuszcsoportos interjú eredményei

A vizsgált kérdéskörökben tett megállapítások és a konkrét javaslatok, melyek közül több is az Új és újszerű tudományos eredmények közé került, a gyártó részére a gyakorlatban alkalmazhatóak.

A vásárlók bizalma a biotermékek, főképp a bio húsok iránt alacsony, emiatt célszerű a bio alapanyagok, főként a felhasznált állati eredetű alapanyagok minőségének és hazai származásának hatékonyabb kommunikálása.

A tápérték és az összetevők feltüntetése, bár a törvényi előírásoknak megfelel, nem elégíti ki a vásárlók igényeit.

A kiszerezési nagyságot, a termékek visszazárhatóságát, gyűjtőcsomagolást a vásárlók igényeinek figyelembe vételével célszerű a termékfejlesztés során optimalizálni.

A hazai vásárlók a kemény falú műanyag csomagolást biztonsági és környezettudatosági okokból elutasították.

Az alkalmazott disztribúciós csatornák bővítése és az alkalmazott reklámtevékenység racionalizálása célszerűnek tűnik.

A vásárlók számára az alkalmazott színkódok nem jelentenek információt, javasolható a színkódok alkalmazásának optimalizálása.

A vásárlók a termékek íz-választékával és kombinációival elégedettek, de az összetétel és az állag, valamint főképp a húsos termékek íz- illat karakterének kialakítására célszerű nagyobb figyelmet fordítani.

3.2. Személyes kérdőíves megkérdezés eredményei

A vizsgálat során a vásárolt bébiételek márkák szerint megoszlása tükrözte a gyártók piaci részesedési viszonyait.

A preferált egyéb márkák vizsgálatánál 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.

A Hipp márkának a fogyasztók által erősen preferált USP-je (Unique Selling Proposition) a bio-alapanyag felhasználás.

A Kecskeméti termékek mellé a megkérdezettek mintegy fele (46%-a) Hipp terméket is vásárol. Ez azt mutatja, hogy a Hipp és a Kecskeméti márkák a vásárlók véleménye szerint jól kiegészítik egymást, hiszen a Hipp 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 Hipp Kft. így jól lefedi a vásárlók különböző rétegeit, piacvezető pozícióra téve szert.

A vásárlást befolyásoló tényezők esetében az ismerős, védőnő befolyásoló szerepe a legerősebb, amelyet a fókuszcsoporthoz tartozók eredményei is alátámasztanak. Az impulzusvásárlás aránya rendkívül alacsony így ajánlott a racionális gondolkodásra ösztönöző eszközök alkalmazása a marketingkommunikációban. A megkérdezettek a nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetéseket, cikkeket informatívnak tartották, ellentmondva a fókuszcsoporthoz tartozók eredményeinek, ahol az édesanyák úgy vélekedtek, hogy a célcsoportnak szóló újságokban megjelenő reklámok csekély mértékben befolyásolják a termékválasztást. A válaszadók 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 bébiétel vásárlók döntését befolyásoló tényezők rangsora (%)

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

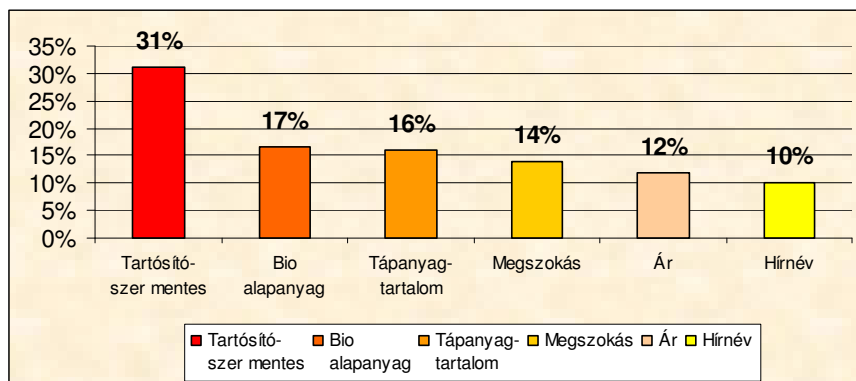
A beszerzési hely alapján az első helyen holtversenyben a hiper-, illetve szupermarketek találhatók, második helyen szinte elhanyagolható (1%-os) különbséggel a drogériák, harmadik helyen pedig a bioboltok (8%) találhatók és ezt követik a gyógyszertárak 5%-os részesedéssel.

A bébiétel vásárlás helyszínei (%)

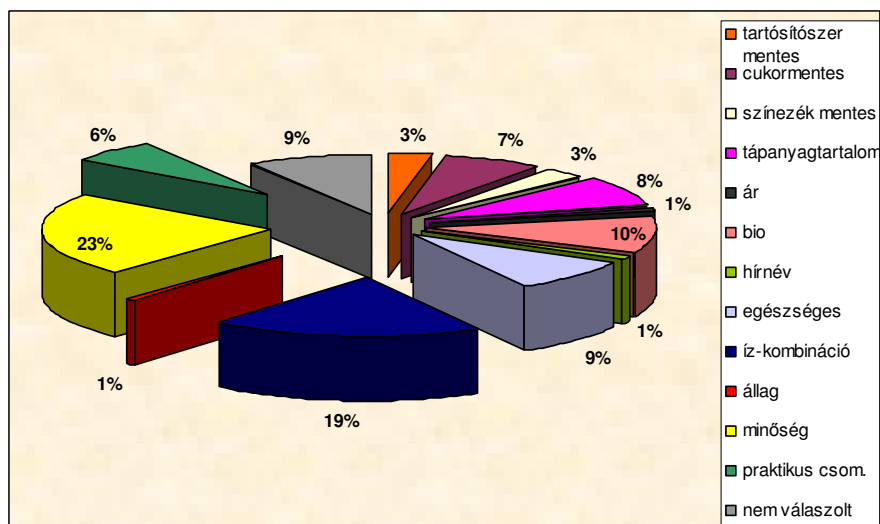
	Hiper- market	Szuper market	Dro- géria	Gyógy- szertár	Biobolt	Egyéb
Választott termék alapján						
Összes	29	29	28	5	8	2
Hipp	28	26	32	5	7	3
Kecske méti	34	27	30	-	8	-
Nestlé	30	28	30	5	5	3
Holle bio	33	17	17	-	33	-
A nem választott termék alapján						
Hipp	31	36	18	4	11	-
Kecske méti	30	23	30	5	8	5
Hipp és Kecske méti	19	38	13	13	19	-

A terméktulajdonságra vonatkozó 6 paraméterből álló zárt, majd nyílt kérdés formájában választható paramétereket jelölhettek meg a válaszadók, így a kiértékelés során a megnevezett paraméterekből tizenhárom ismérv csoportot lehetett kialakítani. A zárt kérdéssel összehasonlítva megállapítást nyert, hogy a prioritások jelentősen módosultak.

A termék választását befolyásoló minőségi paraméterek zárt rangsora

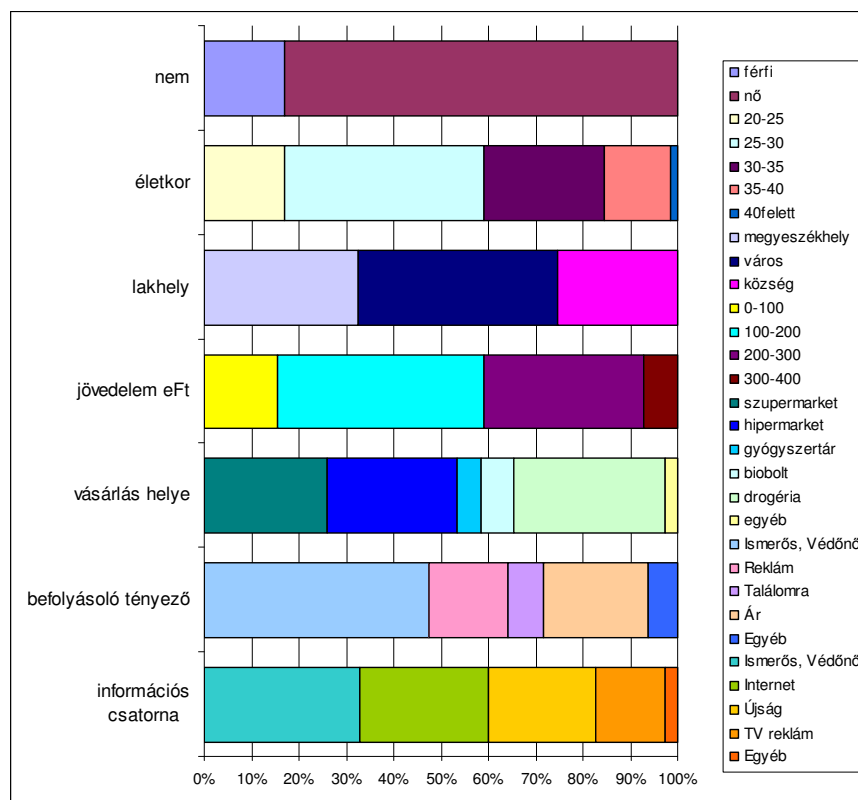


A válaszadók által megnevezett legelőnyösebb terméktulajdonságok megoszlása a teljes minta sokaság esetében (%)



A saját vizsgálatok összegzéseképpen kidolgozásra kerültek a Hipp, a Kecskeméti valamint a Nestlé terméket választók, a különböző demográfiai és marketing specifikus, nem demográfiai ismérveken keresztüli, komplex vásárlói modelljei.

A Hipp termék választók komplex vásárlói modellje

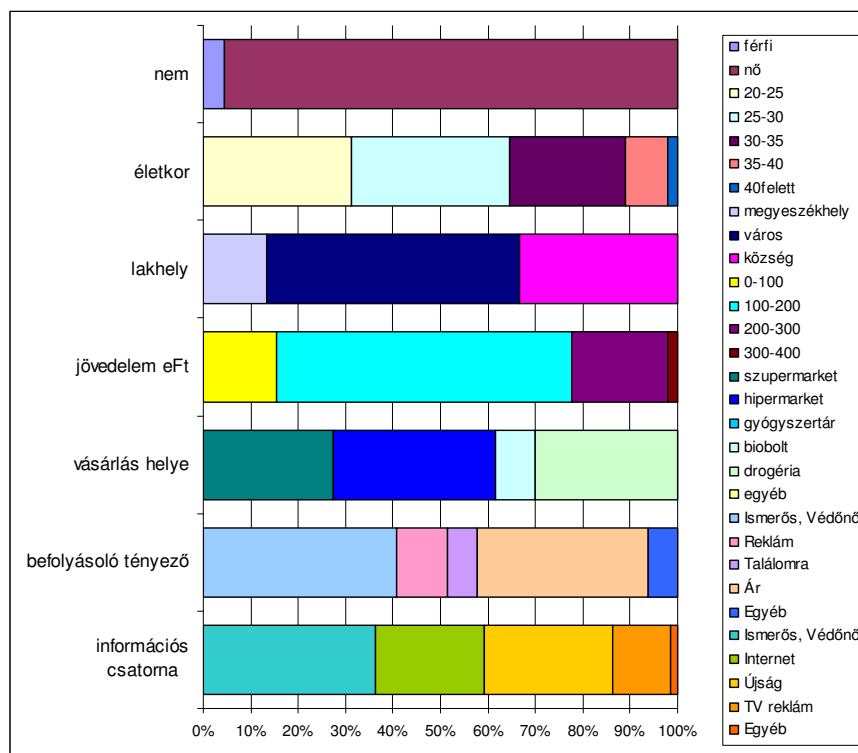


A tipikus Hipp vásárlókat a vizsgálatok eredményei alapján következőképpen definiálhatjuk:

Döntően hölgyek, 25-30 év közötti életkorúak, dominánsan városiak, családjuknak összes havi nettó jövedelme 100 és 300 ezer Ft közé esik. Legszívesebben a drogériákban vásárolnak, de a hiper- és szupermarketben is rendszeresen megfordulnak. 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 Kecskeméti termékét választók komplex vásárlói modellje

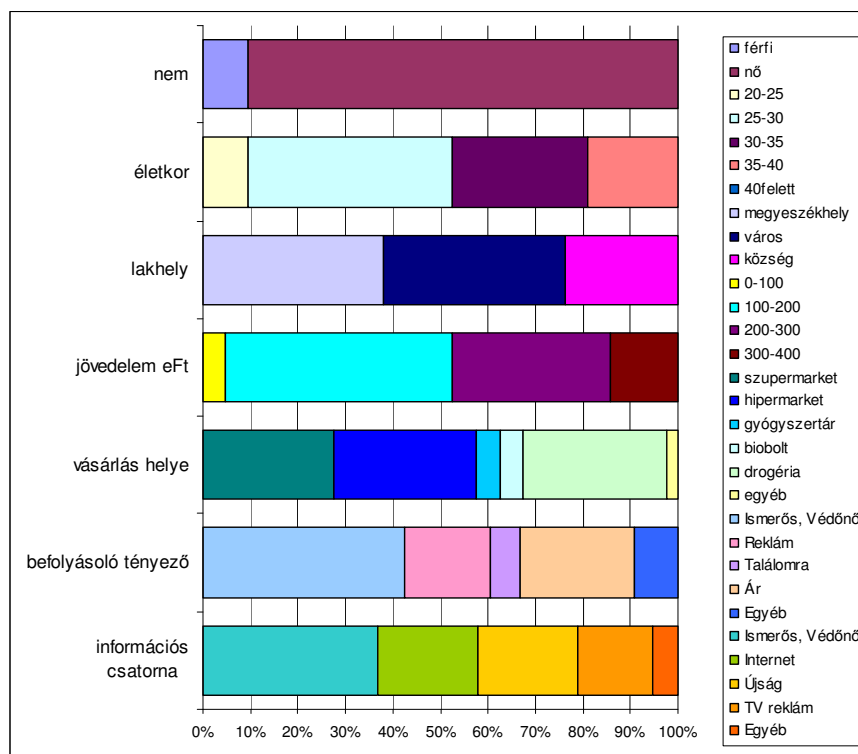


A tipikusan Kecskeméti bébiételt vásárlókat a vizsgálatok eredményei alapján a következőképpen definiálhatjuk:

Egyértelműen hölgyek, 20-30 év közötti életkorúak, többnyire kisvárosi lakók, családjuk összes havi nettó jövedelme többnyire 100 és 200 ezer Ft közé esik. A bioboltokat nem preferálják, legszívesebben hipermarketben vásárolnak, de a szupermarketeket és a drogériákat is azonos gyakorisággal látogatják. Véleményük formálására az ismerős, védőnő

mellett az ár van a legnagyobb hatással, rendszeresen informálódnak a védőnőtől, tájékoznak az interneten, és a nyomtatott sajtóból, ezek befolyása a legerősebb.

A Nestlé terméket választók komplex vásárlói modellje



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

Döntően hölgyek, 25-35 év közötti életkorúak, inkább kisvárosban - és megyeszékhelyen, mint községben laknak, családjuk 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 informálódnak a védőnőtől, tájékozódnak az interneten, és a nyomtatott sajtóból, azonban a televíziós reklámok kevésbé informatívak számára.

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 legszembetűnőbb.

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

4. 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 betartanák. Ezt megfelelő kommunikációval szükséges ellensúlyozni.

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

5. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN ÍRT TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK, ELŐADÁSOK

LEKTORÁLT TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK (PEER REVIEWED PAPERS)

Németül (In German)

Bódi Cs., Németh-T. A, Vincze-Tóth J, Falusi B (2010):

Fokusgruppenuntersuchung für Konsumentenpräferenzen bei Babynahrung, insbesondere aus ökologischer Anbau, Acta Periodica MÜTF (megjelenés alatt)

Magyarul

Bódi Cs.: Ökológiai gazdálkodás II. (szerkesztett Dr. Radics László)
5. Ökonyersanyagok és feldolgozott élelmiszerek minősége, minősítése, 5.4. Bébiételek fejezet, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest (2002) 526.-531. oldal

Földes F. - Goda M. - **Bódi Cs.** - Tóásó Sz: Állattartó ökogazdaságok által igénybe vehető támogatások a nemzeti vidékfejlesztési tervben Gazdálkodás 2005. 14. különkiadás 26-27. p.

Földes F. – Goda M. – **Bódi Cs.**: Kiskereskedelmi árstratégia az állati eredetű ökotermékek piacán, Élelmiszer, táplálkozás és marketing V. évf. 1/2008. 39-45. p., Kaposvár

**TUDOMÁNYOS KONFERENCIÁK TELJES TERJEDELEMBEN
MEGJELENT ANYAGAI (PAPERS PUBLISHED IN PROCEEDINGS)****Angolul (In English)**

Bódi Cs – Németh A. – Tóásó Sz: Marketing-channels of ecological originated animal products in Hungary (Poster)
Sustain life secure survival II. Prága, 2004. szeptember 22-25.

Németül (In German)

Bódi Cs: Konsumentenverhalten und Absatzkanäle bei Nahrungsmitteln aus ökologischer Anbau, Prága, 2006. (Poster)

Bódi Cs: Vergleich von Konsumentenverhalten und Absatzkanäle bei ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland und Ungarn (előadás német nyelven) Within the European Union III. Nemzetközi Konferencia, Mosonmagyaróvár, 2006. április 6-7.

Magyarul

Bódi Cs – Földes F: Öko-élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, termékpályák (előadás) A Gazdálkodásban publikált PhD hallgatók tudományos konferenciája, NyME Mosonmagyaróvár, 2005. október 14.