

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

SEBESY ZSANETT

MOSONMAGYARÓVÁR

2014.

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

Doktori Iskola vezető:

Prof. Dr. Szabó Ferenc DSc
egyetemi tanár
az MTA doktora

Témavezetők:

Dr. Tenk Antal CSc
professor emeritus

Dr. Sántha Tamás PhD
ny. egyetemi docens

**FOGYASZTÓI SZOKÁSOK-ÉS VÁLLALATI
MARKETINGSTRATÉGIÁK A FUNKCIONÁLIS
TEJTERMÉKEK PIACÁN**

Készítette:

SEBESY ZSANETT

**MOSONMAGYARÓVÁR
2014.**

1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉSEK

A hazai tejgazdasági ágazatban az utóbbi egy-másfél évtized során zajló folyamatokra talán a hektikus jelző a legmegfelelőbb. Ennek megismeréséhez a teljes vertikumban (alapanyagtermelés – feldolgozás – fogyasztás) végbement változásoknak komplex vizsgálatára, illetve bemutatására van szükség.

A téma valójában a funkcionális tejtermékek piaci helyzetét befolyásoló különböző tényezőknek e termékek fogyasztására gyakorolt hatásának bemutatása, de könnyű belátni, hogy ezek a hatások nem függetlenek a teljes vertikumban lejátszódó folyamatoktól.

1.1. A téma jelentősége, aktualitása

Az egészség megőrzése és az egészségtudatosság erősödése az egész társadalom egyik legnagyobb igénye és kihívása is egyben. Az életminőség javítása és a társadalom fenntartható fejlődése szoros kapcsolatban vannak egymással, aminek egyik kulcseleme a minőség. E tekintetben az egyik terület az élelmiszerek minősége, ami az emberi egészségnek az alapja.

Régóta ismert, hogy az egészséges táplálkozás egyik nélkülözhetetlen komponense a tej- és a tejtermékek rendszeres és megfelelő mértékű fogyasztása. Ezekben a termékekben található az az anyagok, amelyek más táplálékokban nem, vagy nem olyan mértékben és arányban fordulnak elő. Különösen igaz ez a magasabb biológiai értékű, ún. funkcionális tejtermékekre, amelyeknek a fogyasztása által a szervezet – a konvencionális termékekhez képest – biológiailag értékesebb, jobb élettani-hatású anyagokhoz juthat.

Az utóbbi egy-, másfél évtizedben a tejtermékek körében is egyre nagyobb arányban jelenik meg egy új, magasabb minőséget jelentő termékkör: a funkcionális tejtermékek csoportja. A funkcionális tejtermékek a tejipar innovatív termékei közé tartoznak, gyártásuk azonban itthon alig egy évtizede kezdődött, időben jóval lemaradva az USA és Japán mögött. Azóta azonban ezeknek a termékeknek a piaca a tejtermékek piacának egyik legdinamikusabban fejlődő szegmense, ezért sem közömbös e piac szereplőinek minél pontosabb

megismerése. Azt már eddigi felmérésekből tudjuk, hogy a tej, illetve annak minősége ösztársadalmi ügy, lévén, hogy az egyik legfontosabb (szinte nélkülözhetetlen) alapélelmiszerről van szó. E felmérésekből azonban az is kiderült, hogy a legtöbb bizonytalanság is ezt a terméket övezi: nagyon sok vásárló gondolja úgy, hogy a tartós tej tartósítószerektől válik tartóssá, de még ennél is gyakoribb, hogy a vásárlók egyáltalán nincsenek tisztában a „funkcionális” vagy éppen a „probiotikus” fogalmakkal. Ez pedig nem elsősorban ár-, hanem sokkal inkább információs probléma.

A funkcionális tejtermékek újszerűsége (bevezetésük, illetve elterjedésük kezdeti nehézségei) miatt még fokozottabb figyelmet kell fordítani a fogyasztók magatartását (vásárlási attitűdjét) befolyásoló tényezőkre. A fogyasztói magatartásnak a termék ára által történő túlzott befolyásoltságának téves értelmezése, csak az árra koncentráció, sematikus megközelítése nem szolgálja a fogyasztói bizalom erősítését és ezáltal az ilyen termékek iránti kereslet fokozását sem. Ezért a fogyasztók funkcionális tejtermékfogyasztási attitűdjének jobb megismerése a forgalmazóknak és termékgyártóknak egyaránt elemi érdeke.

A kutatások elindításakor abból indultunk ki, hogy a funkcionális tejtermékek piaci trendjének ismerete és az arra alapozott marketingstratégia: (1) javíthatja a fogyasztók informáltságát és növelheti az ilyen termékek iránti bizalmat; (2) az előzőek következtében növekedhet a funkcionális tejtermékek iránti kereslet; (3) javulhat a forgalmazók marketingstratégiájának hatékonysága; (4) segítheti a termékgyártók innovációs tevékenységét és ezáltal a termékgyártás jövedelmezőségét.

Fentiek alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

Első hipotézis (H1): *A hazai lakosság jelentős hányada egyáltalán nem ismeri a funkcionális tejtermékekhez kapcsolódó fogalmakat és különböző tévhitekkel él velük kapcsolatban.*

Második hipotézis (H2): *A fogyasztók egyre nagyobb hányada válik egészségtudatosabbá, akik élelmiszervásárlásuk során e termékek garantált minőségét elsődleges szempontnak tekintik.*

Harmadik hipotézis (H3): *A funkcionális tejtermékek vásárlását befolyásoló tényezőknél leginkább az ár és a márka szerepe a meghatározó. A kutatásból származó adatok faktor- és klaszterelemzésével elkülönített vásárlói csoportok esetében számos*

különbség figyelhető meg, közülük csak egy-két fogyasztói csoport tekinthető e termékek potenciális vásárlójának.

Negyedik hipotézis (H4): *A megkérdezettek konvencionális és funkcionális tejtermékfogyasztási gyakorisága differenciált, amennyiben a válaszadók többsége rendszeresen (hetente több alkalommal) fogyaszt tejet és ritkábban (havonta néhány alkalommal) fogyasztanak funkcionális tejterméket.*

Ötödik hipotézis (H5): *A termékfejlesztő, - gyártó és forgalmazó vállalatok szakembereinek a funkcionális tejtermékeket fogyasztók attitűdjeivel kapcsolatos ismeretei meglehetősen hiányosak, ami rontja e vállalatok marketingmunkájának a hatékonyságát.*

Hatodik hipotézis (H6): *A funkcionális tejtermék-fogyasztók vásárlási magatartásának jobb megismerése hozzásegítheti a gyártókat olyan termékek kialakításához, illetve tudatos innovációjához, amellyel elősegítik e termékek piaci forgalmának növekedését.*

Az elvégzendő kutatások alapjául szolgáló hipotézisek figyelembe vételével az alábbi célkitűzéseket fogalmaztuk meg.

1. *Az étel- és ital-fogyasztási,- és vásárlási szokások, valamint a marketingstratégiák összefüggéseit tárgyaló hazai és nemzetközi szakirodalmak megismerése. A fogyasztói,- és vásárlói trendek szakirodalmi áttekintése alkotott releváns kép elengedhetetlen a primer kutatáshoz. A fogyasztói magatartás változása mellett a trendek és ellentrendjeik rövidtávon mutatják be az étel- és ital-fogyasztás, az egészség változását, valamint az általuk életre hívott étel- és italtermékeket.*

2. *A funkcionális tejtermékgyártók piacorientációjának és marketing tevékenységének megismerése.*

3. *Az ország hét régiójára kiterjedő, 1000 fős kérdőíves felmérés elkészítése a fogyasztói szokásokat befolyásoló tényezők feltárása céljából.*

4. *Kisebbségi fogyasztói csoportok bevonásával fókuszcsoportos vizsgálatok készítése a tejtermékekkel kapcsolatos fogyasztói igények, illetve -szokások alaposabb megismerésére.*

5. *Az előző pontokban szereplő vizsgálatokból származó (primer) adatok különféle statisztikai módszerek segítségével történő elemzésével a funkcionális tejtermékfogyasztók szegmentálása és a jövőben várható vásárlói magatartásuk prognosztizálása.*

6. *Átfogó prognózis kialakítása a funkcionális tejtermékek fogyasztásának várható alakulásáról és az azt befolyásoló tényezőkről.*

7. *Az elemzések eredményeinek figyelembe vételével a fejlesztésben, gyártásban és forgalmazásban tevékenykedő vállalkozások számára tudományosan megalapozott információk nyújtása „fogyasztóorientált” vállalati stratégiájuk kialakításához.*

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1. Szekunder adatgyűjtés

A választott téma áttekintése és a kutatás megalapozása szekunder információk és adatok összegyűjtésével kezdődött, amelyek során a hazai és a külföldi szakirodalmak segítségével komplex képet kaptunk.

A szekunder adatgyűjtés során arra törekedtünk, hogy a lehető legfrissebb adatokat építhessük be a disszertációba. Az élelmiszerek fogyasztása alakulásának bemutatásához a Központi Statisztikai Hivatal, az EUROSTAT, valamint a FAO online elérhető statisztikai, évkönyvei szolgáltak alapul.

2.2. Primer adatgyűjtés

A primer adatgyűjtés három fázisra bontható. A primer kvantitatív kutatás előkészítése érdekében első körben szekunder adatforrások vizsgálatára került sor.

A primer kutatás során elsőként **szakértői mélyinterjúk** készültek hét alkalommal 2011 és 2013 években. Alanyai hét különböző – a funkcionális tejtermelésben valamilyen módon érintett – vállalat menedzsmentjének szakemberei.

A kutatás alapozó fázisát (szekunder adatgyűjtés, kínálati oldal vizsgálat) követően került sor a disszertáció gerincét alkotó kvantitatív és kvalitatív fogyasztói felmérésekre. A kérdőív összeállításához az alapozó fázis szekunder adatai, valamint interjúi megfelelő alapot szolgáltattak. A kvantitatív kutatási fázist követően került sor a mélyebb összefüggések feltárására, kvalitatív módon.

A **kérdőíves felmérésben** 1000 fő személyes megkérdezésére került sor (1. táblázat). A vizsgálat célja a funkcionális tejtermékeket vásárlók fogyasztási szokásainak felmérése, illetve a különböző fogyasztói csoportok jellemzőinek megismerése, valamint a termékekkel szembeni attitűdök és márkapreferenciák feltérképezése volt.

1. táblázat

A kérdőíves felmérésben szereplők megoszlása

Megnevezés	A minta megoszlása	
	Fő	%
Összesen	1000	100,00
Nem		
Nő	530	53,00
Férfi	470	47,00
Életkor		
18-25 év	64	6,4,0
26-35 év	288	28,80
35-50 év	309	30,90
51-65 év	286	28,60
65 év felett	53	5,30
Iskolai végzettség		
8 általános	78	0,80
Szakmunkásképző/szakközépiskola	256	25,60
Érettségi	320	32,00
Felsőfokú	346	34,60
Lakóhely		
Község	305	30,50
Város	503	50,30
Megyeszékhely	192	19,20
Régiók		
Nyugat-dunántúli	111	11,10
Közép-dunántúli	110	11,00
Dél-dunántúli	88	8,80
Közép-magyarországi	281	28,10
Észak-magyarországi	130	13,00
Észak-alföldi	150	15,00
Dél-alföldi	130	13,00

A kérdőívek kitöltetésére 2012. január és október hónapokban került sor Magyarország hét régiójában. Az eredmények bemutatásakor a háttérváltozókkal való vizsgálat és a kérdések egymáshoz viszonyított vizsgálatára esetén csak a szignifikáns eredményeket mutatjuk be, 95%-os megbízhatósági szint mellett. Az összegyűjtött adatok elemzése számítógépes matematikai, statisztikai programok segítségével történt. A nagyszámú minta feldolgozására egy internetes adatbázist, valamint egy statisztikai SPSS 13. típusú programot használtunk. A kiértékelésre a kitöltött kérdőívek előzetes kódolását követően az SPSS, valamint a *Microsoft Excel* szoftverek felhasználásával került sor. Az egyváltozós statisztikai elemzések közül gyakorisági mutatókat, a középtételek köréből a számtani átlagot, ehhez kapcsolódóan a szóródási mutatószámok köréből a szórást (négyzetes átlageltérés) számoltunk. A keresztábra elemzésekkel a különböző változók egymáshoz, valamint a háttérváltozókhöz való viszonyát vizsgáltuk, ahol a kapcsolatot a *Pearson-féle Chi-négyzet* értékei adták. Szignifikáns kapcsolatról a 95 százalékos megbízhatósági szint esetében 0,05 vagy alacsonyabb érték esetében beszélhetünk, ezért csak ezeknek az eredményei kerülnek ismertetésre.

A személyes kérdőíves megkérdezés esetében *faktor- illetve klaszteranalízis* felhasználásával történt az értékelés. Az adatredukciós módszerek közé tartozó faktorelemzéshez az adatok alkalmasságát Bartlett teszttel vizsgáltuk, mely a korrelációs mátrixnak a főátlón kívüli elemeinek nullától való eltérésének véletlenségét vizsgálja. Emellett a *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) féle értékeket és kiszámoltuk, amelyet a változók faktorelemzésre való alkalmasságát mutatják.

A **személyes interjú**-módszerrel három helyen – 8-8 fő bevonásával készült fókuszcsoporthoz felmérés: *Mosonmagyaróváron, Kaposváron és Debrecenben* 2012. november-december hónapokban.

A fókuszcsoporthoz vizsgálat keretében egy vakteszt is készült, ahol három termékcsoporthoz kellett értékelni egy előre elkészített bírálati lapon. Értékelni kellett a termék ízét, illatát, összbenyomását, ezen kívül meg kellett jelölni azt a terméket, amelyet a kóstolást követően leginkább megvásárolnának. A termékek a következők voltak: tej (laktózmentes-, omega-3 zsírsavval-, vitaminokkal dúsított-, valamint konvencionális tej), epres ivójoghurt (két probiotikus és egy konvencionális) és natúr joghurt (két konvencionális és egy probiotikus).

3. EREDMÉNÉNYEK

Az 1. fejezetben megfogalmazott kutatási hipotézisek és célkitűzések figyelembe vételével elvégzett primer és szekunder vizsgálatok főbb eredményei lehetőséget adtak arra, hogy ezeket az eredményeket tézisek formájában megfogalmazzuk:

Első hipotézis (H1): *A hazai lakosság jelentős hányada egyáltalán nem ismeri a funkcionális tejtermékekhez kapcsolódó fogalmakat és különböző tévhitekkel él velük kapcsolatban.*

Az 1000 fő bevonásával készült kérdőíves felmérés és a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatok eredményei is azt igazolták, hogy a fogyasztók e témában meglévő ismeretei igencsak hiányosak és eltérőek. Ahogyan az a 2. táblázatból is kiolvasható, a funkcionális élelmiszer-fogalomra, illetve a funkcionális tejtermékekre vonatkozó ismeretek regionális szinten is eltérőek. Az egyik meglepő eredmény az, hogy a megkérdezettek magas százaléka szerint az egészséges táplálkozás azonos a funkcionális élelmiszerek fogyasztásával. Magas azoknak az aránya is, akiknek semmiféle ismerete sincsen erről a termékkörrel.

2. táblázat

**A funkcionális tejtermékekkel kapcsolatos vélemények ismertségének
regionális megoszlása (n=1000)**

Me: %

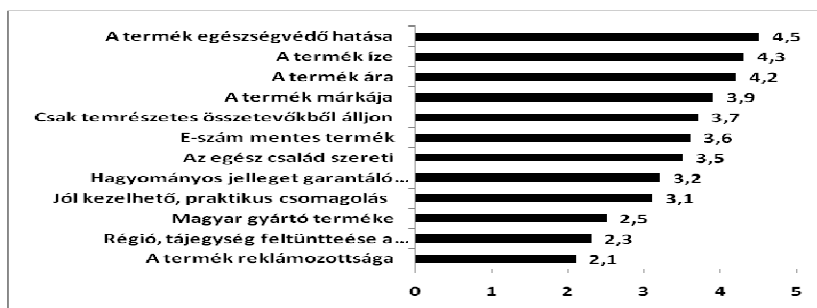
Fogyasztói vélemények	Régiók						
	Dél-dunántúli	Dél-alföldi	Észak-alföldi	Észak-magyarországi	Közép-dunántúli	Közép-magyarországi	Nyugat-dunántúli
Vegyszermentes élelmiszer, amely ezen tulajdonságának köszönhetően kedvező hatást fejt ki a szervezetre	9	10	8	8	10	9	9
Adalékanyag mentes élelmiszer	0	1	8	3	3	1	0
Vegyszer és adalékanyag mentes élelmiszer	4	4	9	8	7	7	7
Valamilyen összetevőben dúsított élelmiszer	22	23	29	32	23	23	19
Az egészségre speciális hatást kifejtő élelmiszer, amely hatását valamilyen bioaktív összetevőjének köszönheti	55	52	36	41	54	49	58
Nem tudom/Nincs válasz (NT/NV)	10	10	10	8	3	11	7

Első tézis (T1): A vizsgálatok egyértelműen azt igazolták, hogy a fogyasztók jelentős hányada a funkcionális élelmiszerekkel (így a funkcionális tejtermékekkel) kapcsolatban alulinformált, illetve fontos dolgokkal kapcsolatban téves információkkal rendelkezik. Ez a körülmény egyik okozója lehet annak, hogy a

lakosságnak e termékekkel kapcsolatos fogyasztási attitűdje hátrányosan érinti a funkcionális tejtermékek iránti keresletet.

Második hipotézis (H2): *A fogyasztók egyre nagyobb hányada válik egészségtudatosá, akik élelmiszervásárlásuk során a termékek garantált minőségét elsődleges szempontnak tekintik.*

Az 1000 fős kérdőíves felmérésben szereplők közül 756-an válaszoltak úgy, hogy bár eltérő rendszerességgel, de fogyasztanak funkcionális tejet és tejterméket. A kérdőíves felmérés és a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatok egybehangzóan azt igazolták, hogy a fogyasztók nagyon differenciáltan ítélik meg azoknak a tényezőknek (tulajdonságoknak) a fontosságát, aminek alapján vásárlási döntésüket meghozzák (1. ábra). Az ábrán szereplő értékek az ötfokozatú skálán mutatják az egyes tényezők fontossági sorrendjét. Mint látható, a válaszadók kiemelt fontosságot tulajdonítanak az ún. „egészségvédő hatás”-nak, ami növekvő egészségtudatosságról tanúskodik. A vizsgálatokból az is kiderült, hogy ebből a szempontból legtudatosabbak a fiatal nők (családanyák), valamint a felsőoktatásban tanuló (20-25 éves) fiatalok, akik átlagosnál nagyobb hangsúlyt fektetnek az egészséges táplálkozásra és így a funkcionális tejtermékfogyasztásra is. Az idősebb korúaknak (60 év felett) a termékek hagyományos íze és az egészségvédő hatása mutatkozott legfontosabbnak.



1. ábra: A funkcionális tej- és tejtermékek vásárlását befolyásoló tényezők

Második tézis (T2): Tekintettel arra, hogy a megkérdezettek 60 %-a kiemelten fontos értéknek tekinti a termékek megbízható minőségét (pl. azt, hogy hagyományos alapanyagokból készüljenek), ez egyben a fogyasztók növekvő egészségtudatosságának a bizonyítéka is. Miután a funkcionális tejnek- és tejtermékeknek az alapanyagát garantáltan a jó minőségű tej adja, így a hipotézisben megfogalmazott feltétel maradéktalanul teljesült.

Harmadik hipotézis (H3): *A funkcionális tejtermékek vásárlását befolyásoló tényezőknél leginkább az ár és a márka szerepe a meghatározó. A kutatásból származó adatok faktor- és klaszterelemzésével elkülönített vásárlói csoportok esetében számos különbség figyelhető meg, közülük csak egy-két fogyasztói csoport tekinthető e termékek potenciális vásárlójának.*

Ahogy az az 1. ábrán is látható, a termékek árának és márkájának a hatása eléggé meghatározó e termékek fogyasztására. Ezekhez képest több tényezőnek (pl. a reklámnak) a szerepe elhanyagolható ebből a szempontból.

Ami a fogyasztók többletár-fizetési hajlandóságát illeti: az árérzékenység szempontjából a 60 év feletti nyugdíjasok és az alacsony képzettségű, kisjövedelmű fogyasztók voltak azok, akiknek a tejfogyasztását leginkább az ár limitálta. Amíg a 100 ezer Ft/hó feletti jövedelemmel rendelkezők havonta 18 ezer Ft-ot, addig a 80 ezer Ft/hó jövedelem alattiak mindössze havi 8 ezer Ft-ot költöttek tejtermékekre. A 3. táblázat adatai azt mutatják, hogy regionális szinten is különbségek vannak a fogyasztók többletár-fizetési hajlandóságában.

3. táblázat
Többlétár-fizetési hajlandóság alakulásának megoszlása
Me: %

Régiók	tej		joghurt		kefir		tejföl		vaj		túró		sajt		tejdesszert	
	átlag	szórás	átlag	szórás	átlag	szórás	átlag	szórás	átlag	szórás	átlag	szórás	átlag	szórás	átlag	szórás
Dél-alföldi	8,7	1,4	14	0,2	4,52	0,4	6,6	0,8	7,89	0,3	7,27	0,4	10,9	0,5	6,38	0,39
Dél-dunántúli	6,9	1,2	19	0,3	4,48	0,8	9,7	0,5	11	0,5	6,03	0,5	9,78	0,7	5,03	0,63
Nyugat-dunántúli	7,1	0,8	19	0,8	6,2	0,5	13	0,7	11,8	0,3	8,85	0,2	17,6	0,4	5,79	0,43
Észak-magyarországi	2,8	1,1	8,9	0,3	4,6	0,8	3,7	0,4	6,8	0,3	4,3	0,7	9,7	0,7	4,9	0,38
Észak-alföldi	2,9	0,8	9,7	0,5	5,4	0,3	4,9	0,4	9,4	0,4	6,4	0,4	8,49	0,5	3,78	0,17
Közép-dunántúli	8,3	0,89	14	0,9	9,78	0,2	9,7	0,4	16,7	0,8	9,4	0,4	19,8	0,4	6,78	0,14
Közép-magyarországi	13	0,78	16	0,6	7,6	0,2	8,8	0,3	18	0,4	12	0,6	20,9	0,3	8,7	0,19

Ahogy az a vastagon szedett értékek alapján megállapítható, nemcsak régióként, hanem termékféleségenként is jelentős eltérések vannak a többlétár-fizetési hajlandóságban. A kapott értékek súlyozott átlaga szerint a többlétár-fizetési hajlandóság mindössze 12,8 %, a tradicionális tejtermékekhez képest.

A felmérésekből származó adatok faktor- és klaszteranalízise alapján a megkérdezettek három, egymástól jól elhatárolható klaszterbe sorolhatók a funkcionális tejtermékfogyasztási attitűdjeik figyelembe vételével. A csoportképzés alapja a fogyasztók egészségtudatossága és a funkcionális tejtermékfogyasztásuk gyakorisága volt.

A három klaszterből az „egészségtudatos-családbarát” fogyasztói kör tekinthető olyannak, amelyik a jövőben is a legszélesebb és legmegbízhatóbb bázisa lehet e termékkör fogyasztóinak. A másik két klaszter: az „új iránt fogékony” és az „árfüggők” csoportok az előzőhöz képest jóval kisebb kört képviselnek, de mindenképpen potenciális fogyasztóknak tekintendők.

Harmadik tézis (T3): Bár az ár és a márka befolyásoló szerepe a funkcionális tejtermékek fogyasztására csak a harmadik-negyedik helyen áll a rangsorban, az ötös skálán

szereplő 4,2-es, illetve 3,9-es értékük mindenképpen erős befolyásról tanúskodik. A fogyasztói attitűdök, illetve az annak hatására kialakult fogyasztói szokásokat alapul véve az un. „egészségtudatos-családbarát” klaszterbe tartozó fiatal családanyák tekinthetők a funkcionális tejtermékek potenciális célcsoportjának.

Negyedik hipotézis (H4): *A megkérdezettek konvencionális és funkcionális tejtermékfogyasztási gyakorisága differenciált, amennyiben a válaszadók többsége rendszeresen (hetente több alkalommal) fogyaszt tejet és ritkábban (havonta néhány alkalommal) fogyasztanak funkcionális tejterméket.*

A kérdőíves felmérés eredménye szerint a megkérdezett 1000 főből mindössze 1 % volt, aki még nem vásárolt valamilyen funkcionális tejterméket (4. táblázat). A vásárlás gyakorisága azonban jóval alatta van a hagyományos tejtermék-vásárlás gyakoriságának.

4. táblázat

A funkcionális tejtermékvásárlás gyakorisága

Me.: %

Megnevezés	Régiók						
	Dél-dunántúli	Dél-alföldi	Észak-alföldi	Észak-magyarországi	Közép-magyarországi	Közép-dunántúli	Nyugat-dunántúli
Naponta többször	1	1	1	2	1	4	3
Naponta	23	25	23	29	15	20	31
Hetente 3-4 alkalommal	19	22	25	33	23	38	20
Hetente 1-2 alkalommal	42	39	36	27	43	29	33
Havonta 1-2 alkalommal	13	10	12	8	15	6	9
Ritkábban, mint havonta	0	3	2	1	2	3	2
Soha	0	0	0	0	0	0	0
NT/NV	2	0	1	0	1	0	2

A nemek szerinti vizsgálatból az is kiderül, hogy a nők jóval nagyobb arányban (79,4 %) vásárolnak funkcionális tejtermékeket, mint a férfiak (24,6 %). Az összes válasz átlaga alapján a „hetente 1-2 alkalommal” vásárlás aránya volt a legmagasabb (36 %), de a táblázatból az is kiolvasható, hogy regionális szinten közel 100 %-os különbség is előfordul. A naponta történő vásárlás átlaga mindössze 24 %, ami azt jelenti, hogy csupán minden negyedik megkérdezett tartozik ebbe a csoportba.

A megkérdezettek átlagos preferenciamutatói alapján az éves fogyasztás gyakorisága konvencionális tejtermékek esetében 187-,

(vagyis heti 3,6 alkalom), míg funkcionális tejtermékek esetében 67 (átlagosan heti 1,3 alkalom).

Negyedik tézis (T4): A vizsgálatok egyértelműen azt igazolták, hogy a megkérdezettek 52 %-a fogyaszt napi rendszerességgel tejet, illetve tejterméket. Ehhez képest alig egyharmada azoknak a száma, akik naponta fogyasztanak valamilyen funkcionális tejterméket.

Ötödik hipotézis (H5):*A termékfejlesztő-, gyártó és- forgalmazó vállalatok szakembereinek a funkcionális tejtermékeket fogyasztók attitűdjeivel kapcsolatos ismeretei meglehetősen hiányosak, ami rontja e vállalatok marketingmunkájának a hatékonyságát.*

A témában érintett hét vállalat szakembereivel készült interjúkból az a következtetés vonható le, hogy az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök színvonalában jelentős különbségek vannak a vállalatok között. A kis- és közepes méretű vállalatok egyáltalán nem-, vagy csak nagyon keveset (és esetlegesen) kommunikálnak a fogyasztókkal és veszik figyelembe az igen differenciált és viszonylag gyorsan változó igényeket.

A kínálati oldal szereplőinek (főleg a fejlesztőknek és részben a termelőknek) a fogyasztók funkcionális tejtermék-fogyasztási attitűdjével kapcsolatos információs hiányosak.

A kutatásokból származó ismeretek (fogyasztói értékpreferenciák) sokat segíthetnének a különböző tevékenységet folytató vállalatok marketingstratégiájának kialakításában.

Ötödik tézis (T5): A fogyasztói preferenciavizsgálatok és a különböző vállalatok szakembereivel készült interjúk eredményeinek szintéziséből az a következtetés vonható le, hogy a piac mindkét oldalának (termelők, illetve fogyasztók) szereplőitől származó naprakész információk tudatos felhasználása nélkül nem alakulhat ki hatékony marketingkommunikáció.

Hatodik hipotézis (H6):*A funkcionális tejtermék-fogyasztók vásárlási magatartásának jobb megismerése hozzásegítheti a gyártókat olyan termékek kialakításához, illetve tudatos*

innovációjához, amellyel elősegítik e termékek piaci forgalmának növekedését.

A kérdőíves felmérés eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztási szokásokban és a fogyasztás gyakoriságában jelentős különbségek vannak a fogyasztók neme, életkora, végzettsége és jövedelemhelyzete függvényében. Így például beigazolódott, hogy a funkcionális tejtermék-fogyasztók legfontosabb célcsoportját azok a fiatal nők alkotják, akik többségükben városban élnek, felsőfokú végzettséggel rendelkeznek és vezető beosztásban dolgoznak, így jövedelmi helyzetük is átlag feletti.

Ugyancsak fontos szempont, hogy a megkérdezettek közel 60 %-a fontos értéknek tekinti azt, hogy a funkcionális tejtermékek hagyományos alapanyagokból, illetve természetes összetevőkből készüljenek. Ebből a szempontból legkonzekvensebbek a 60 év feletti nyugdíjasok, aki nagyon érzékenyek a különféle adalékanyagokra (mesterséges összetevőkre).

Hatodik tézis (T6): A kutatásokból származó fogyasztói preferenciaértékek figyelembe vétele segíthetne a fejlesztő-gyártó-forgalmazó vállalatoknak abban, hogy aktuális marketingstratégiájukat hozzáigazítsák az egyes fogyasztói csoportok meglehetősen differenciált attitűdjéhez.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A funkcionális tejtermékek megítélésének összehasonlító jelleggel végzett széles körű feltárása *szakmai mélyinterjúkon*, országos *1000 fős kérdőíves felmérésen*, valamint *fókuszcsoporthos vizsgálatokon* alapszik. Feltérképeztük a termékpályát, mely során megállapítottuk, hogy sajátos problémák és megoldásra váró feladatok vannak a vertikum mindegyik fázisában.

A funkcionális tejtermékeket mindegyik interjúalany pozitívan ítélte meg, véleményük szerint a jövő élelmiszereivé válhatnak, de

problémát látnak a velük kapcsolatos kommunikációban és a termékek népszerűsítésében.

A Kérdőíves felméréssel vizsgáltuk a funkcionális tejtermékeket vásárlók, illetve fogyasztók szokásait, a vásárlás gyakoriságát, valamint azok befolyásoló tényezőit.

A kérdőíves felmérésekből a következő eredmények születtek:

- A válaszadók jól elkülöníthető attitűdökkel rendelkeznek a funkcionális tejtermékek megítélésével kapcsolatban, amelyek bizonyos esetekben pozitív, másoknál viszont negatív hatással vannak a termékek fogyasztására. A vásárlást befolyásoló tényezők közül pozitívumként szerepel a termék egészségre gyakorolt hatása, valamint annak íze. Negatívumként jelentkezett a termékek „E-szám mentes jelölése”, amelyre a fókuszcsoportos vizsgálat során különös hangsúlyt fektettek a résztvevők. Eredményül kaptuk, hogy a válaszadók többsége az adalékanyagokat elutasítja, azok alkalmazását egészségkárosítónak tartja. Ezen a téren azonban nagyon sok a félreértés, aminek legfőbb oka az információhiány.
- Megállapítottuk, hogy a funkcionális tejtermék-gyártók számára a legvonzóbb célcsoport az egészségre nagy hangsúlyt fektető, 30 év feletti családanyák, akiknek a jövedelme 140.000 Ft/hó feletti. Az ő szerepük azért érdekes, mert pozitív attitűdjük az egész családra kedvező befolyással lehet.

A funkcionális tejtermékek lehetséges marketing-stratégiája:

- A fogyasztók nagy százaléka igényli a jobb minőségű, magas hozzáadott értékkel rendelkező termékeket, ugyanakkor a magasabb ármérséklő befolyással van a vásárlásuk gyakoriságára. Az ilyen termékek abban az esetben lehetnek sikeresek, ha az árak a tradicionális termékekéhez képest csak kis mértékben (10-20 %) tér el és értékesítésüket akciókkal segítik.
- Mivel a különböző vásárlói csoportok vásárlási szokásai eltérőek, ezért a marketing-kommunikációban az eddiginél differenciáltabb módszerek alkalmazása szükséges. Ebben a tekintetben egyik lényeges szempont a vásárlás helye.

- A felmérésben leggyakoribb vásárlási helyként szerepeltek a hiper- és szupermarketek, ezért a jövőben célszerű lenne ennek az értékesítési csatornának a reklámkampányát erősíteni.
- A vásárlók attitűdjének pozitív befolyásolására legalkalmasabbnak a média – azon belül is a televízió – tűnik, mivel elsőként onnan tájékozódik a termékekről. Ezért a média jobb bevonásával el lehetne érni a termékek szakszerűbb ismertetését, ezáltal a fogyasztók értékítéletének kedvező befolyásolását.

5. ÚJ-ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A fogyasztók körében végzett 1000 fős kérdőíves felmérésekből, illetve fókuszcsoportos vizsgálatokból, valamint a funkcionális tejtermékek fejlesztésével, gyártásával és forgalmazásával foglalkozó vállalatok szakembereivel készült személyes interjúkból származó adatok, illetve információk szintetizálása alapján az alábbi új- és újszerű megállapítások tehetők:

1. Hazai vonatkozásban újszerű az a vizsgálati metodika, ami lehetővé tette a különböző felmérésekből (kérdőíves, fókuszcsoportos, mélyinterjú) származó adatok és információk egységes szempontok szerinti értékelését, illetve értelmezését. A funkcionális tejtermékek piacának kínálati és keresleti oldalát képviselő szereplők (termelők és fogyasztók) véleményének szintetizálása segítheti a fogyasztói attitűdök alaposabb megismerését és ezáltal e termékek piacának bővülését.

2. A funkcionális élelmiszerekről (köztük a funkcionális tejtermékekről) alkotott fogyasztói vélemények erősen differenciáltak, igen gyakran a tévhitektől és előítéletektől sem mentesek, aminek a fogyasztók egy részénél az e termékek fogyasztására gyakorolt negatív hatása erősebb, mint a hagyományos termékekhez viszonyított többletáré. Ezért a funkcionális termékekkel kapcsolatos különféle tájékoztató (pl.

reklám) tevékenységekben fokozott figyelmet kell fordítani a felvilágosító munkára.

3. A vizsgálati adatok faktor-, és klaszteranalízise során a csoportképzés alapja a megkérdezettek egészségtudatossága, illetve a funkcionális tejtermékfogyasztásuk gyakorisága. **A vizsgálatok eredményeként a funkcionális tejterméket fogyasztók három, egymástól jól elhatárolható fogyasztói attitűdöt képviselő klaszterbe sorolhatók. E csoportok közül az ötfokozatú skálán 3,8-as értéket képviselő „családbarát-egészségtudatos” klaszter jelenti azt a célcsoportot, amelynek bázisát a fiatal családanyák adják és amelyik e termékek jövőbeni legnagyobb és legmegbízhatóbb vásárlói körét jelentheti.**

4. A kutatások azt igazolták, hogy a fogyasztói attitűdök differenciált ismerete nélkül nem valósulhat meg olyan hatékony marketingstratégia, ami a funkcionális tejtermékek fogyasztását segíthetné. Ez egyben azt is jelenti, hogy az ilyen termékek gyártásával foglalkozó cégek fejlesztési-gyártási stratégiája bizonytalan alapokon nyugszik, ezért kockázatokkal terhelt.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBŐL ÍRT TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK, ELŐADÁSOK JEGYZÉKE

6.1. Magyar nyelven, lektorált folyóiratban megjelent tudományos közlemények

1. **Pogány É. -Sebesy Zs.- Troján Sz. -Teschner G. (2011):** A tejtermelés költségei és bevételei a Nyugat- dunántúli társas vállalkozásban, Gazdálkodás, 55. évf., 4. sz., 378-386. pp.
2. **Sebesy Zs.- Takács L.- Teschner G.- Troján Sz. (2011):** Új alternatívák a tejértékesítésben- III. Gödöllői Állattenyésztési Napok, Október 13-15. Animal Welfare VII. évf., 4. szám
3. **Teschner G.- Troján Sz.- Sebesy Zs. (2011):** Telepirányítási rendszerek a mezőgazdasági vállalkozások gyakorlatában- III. Gödöllői Állattenyésztési Napok, 2011. október 13-15 - Animal Welfare, VII. évf., 4. szám

4. **Sebesy Zs.- Teschner G.- Troján Sz. (2012):** Alternatív módok a tejértékesítésben, Tejgazdaság, LXXII. Évf. (1-2). 47-52. pp.
5. **Szathmári L.- Sebesy Zs.- Palkó Cs. (2012):** A kiskereskedelmi árak elemzése néhány édesvízi haltermék piacán. Gazdálkodás, LVI. évf., 5. sz., 426-433 pp.
6. **Sebesy Zs.- Tenk A.- Troján Sz. (2012):** A funkcionális tejtermékek fogyasztói megítélése a Nyugat-dunántúli Régióban. Tejgazdaság, (LXXII. évf.) 1-2 sz. 53-85. pp.
7. **Sebesy Zs.- Tenk A.- Sántha T. (2013):** A funkcionális tejtermékek fogyasztói megítélése a regionális összehasonlítás tükrében. Gazdálkodás. (LVII: évf.) 4. sz. 366-374. pp.

6.2. Idegen nyelven, lektorált szakfolyóiratban megjelent tudományos közlemények

1. **Sebesy Zs.- Sántha T. (2013):** Analysing consumers' and buyers' for functional milk products in Hungarian regions. The Hungarian journal of food nutrition and marketing (IX. évf. 2/2013.) 17-22 pp.

6.3. Magyar nyelvű Előadások és konferencia kiadványokban megjelent közlemények

1. **Sebesy Zs. (2011):** A hazai tejágazat helyzete és a tejtermék-fogyasztás alakulása- XVII. Ifjúsági Tudományos Fórum, 2011. április 21. Keszthely, CD-melléklet ISBN: 978-963-9639-42-3
2. **Sebesy Zs.- Troján Sz. (2011):** Alternatívák a tejértékesítésben- TÁMOP/VEAB, Sopron, 2011. november 25.
3. **Sebesy Zs.- Troján Sz.- Szücs P. (2012):** A funkcionális tejtermékek ismeretségi vizsgálata a fogyasztók körében. XVIII. Ifjúsági Tudományos Fórum, 2012. április 19. Keszthely, CD-melléklet, ISBN: 978-963-9639-45-4
4. **Sebesy Zs.- Tenk A.- Sántha T. (2013):** Eredmények: a funkcionális tejtermékek fogyasztásának regionális

alakulásáról. III. Gazdálkodásban Publikált PhD hallgatók és kutatók III. Országos Konferenciája, 2013. árpilis 25. Mosonmagyaróvár, CD-melléklet, ISBN 978-963-334-107-0

6.4. Poszterek

1. **Sebesy Zs. (2012):** A funkcionális tejtermékek termelői és fogyasztói megítélése. VIII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia, 2012. május 24, Zamárdi
2. **Sebesy Zs. (2012):** A funkcionális tejtermékek és az egészségtudatosság összevetése Magyarország három régiójában. XXXVI. Óvári Tudományos Napok, Mosonmagyaróvár, október 5.