



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

A funkcionális tejtermékek fogyasztói megítélése regionális összehasonlítás tükrében

SEBESY ZSANETT – TENK ANTAL – SÁNTHA TAMÁS

Kulcsszavak: funkcionális tej, egészségtudatosság, kérdőíves felmérés, fókuszcsoportos vizsgálat, vakteszt.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A téma kutatása olyan szakterület részét jelenti, amely Magyarországon még nagyon szűk szegmenst alkot. A szerzők kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmaztak, melyek során egy országos, 1000 fős reprezentatív kérdőíves felmérést, valamint azok háttérváltozó-eredményeiből származó szignifikáns kapcsolatokra épülő fókuszcsoportos vizsgálatot végeztek el három városban (Mosonmagyaróvár, Debrecen és Kaposvár), ahol azonos elemszámmal (8 fő) és paraméterekkel rendelkezőket vontak be. A kutatás során eredményül kapták, hogy a Közép-Magyarország régióban a legmagasabb, az Észak-Alföld régióban pedig a legalacsonyabb a válaszadók egészségtudatossága.

A fókuszcsoportos vizsgálat részeként sor került egy organoleptikus vizsgálatra is, ahol három termékkategóriát (tej, ivójoghurt és natúr joghurt) értékelték (funkcionális és konvencionális tejtermék) „vakteszt” keretében a résztvevők a megadott szempontok szerint. A funkcionális tejtermékek megismerését az egyik oldalról a fogyasztók érdeklődően, míg a másik oldalról elutasítóan fogadják, többnyire az értelmezés hiánya miatt. A résztvevők véleménye szerint a funkcionális tejtermékek hiába rendelkeznek többlet-egészségügyi hatással, tudományos bizonyítékokon alapuló ajánlásokkal, ha az árukat túl magasnak ítélik meg a fogyasztók. Végső következtetesként megállapítható, hogy a funkcionális tejtermékek tudatos fogyasztásának erősítéséhez az egészségtudatosságon és a termékek ismertségén kívül társadalmi szintű összefogás is szükséges.

BEVEZETÉS

A 20–21. század fordulóján az emberiség egyre inkább odafigyel táplálkozására, amely egészségének őre és az életmód fontos része (Szakály, 1999). A betegségek megjelenésével a társadalom figyelme a tömegtermékektől elfordulva (Panyor, 2007) azon speciális, az egészségre jótékony hatású élelmiszerek felé irányult, amelyek életteljesen aktív komponenseket tartalmaznak (Hasler, 1998). Az egészséges csontfejlődést és csontanyagcserét számos faktor befolyásolja, többek között a genetikai hajlam és a táplálkozási tényezők. Az utóbbiak közül

elsődleges a kalcium és a D-vitamin szerepe (Szakály, 2004). Ennek a folyamatnak a megakadályozása rendszeres tej- és tejtermékfogyasztással valósítható meg (Rigó, 2009). Különösen nagy veszélyben a változó korú hölgyek és idősebbek vannak, hiszen náluk fokozottabban oda kell figyelni a csontképződésre. A kialakult csonttritkulásnál a táplálékkal bevihető kalcium mellett figyelembe veendő a csontanyagcserére ható életmódbeli tényezők is (Greiner – Domonkos, 2009). A kutató-fejlesztő munka során a szakemberek a funkcionális élelmiszerek egész sorát hozták létre, amelyek

jellemzője, hogy természetes eredetűek és bioaktívumokban gazdagok (Fenyvessy *et al.*, 2008). Az elmúlt évtizedben a világ fejlett országaiban előtérbe került a megváltozott életmódhoz igazodó táplálkozás iránti igény, amely azzal járt, hogy a fogyasztók mind szélesebb rétege kíván új elvárások szerint élelmiszert vásárolni (Győri, 2008). A termékbőség növekedésével a fogyasztók szabadságfoka folyamatosan növekszik az étrend összeállításában, amennyiben a jövedelemszint változatlan marad (Lehota, 2001). Az élelmiszer-fogyasztói magatartás, így a funkcionális tejtermék-fogyasztói magatartás is multidiszciplináris, nehezen vizsgálható és értelmezhető, hiszen ide sorolhatók a közgazdasági, demográfiai, társadalmi, pszichológiai és kulturális tényezők is (Lehota, 2004). Nem szabad megfeledkezni a fogyasztók magatartásáról, gondolkodásmódjáról és attitűdjéről, hiszen ezek figyelembevétele – mint a hagyományos élelmiszerekénél – a funkcionális élelmiszer-fogyasztásnál is elengedhetetlen (Szakály, 2008). A funkcionális élelmiszerekkel tanúsított fogyasztói elfogadás döntően három tényezőre különíthető el: a fogyasztók jellemzői, vásárlási helyzete és a termék jellemzői (Diplock *et al.*, 2011). A fogyasztó tájékoztatása a táplálkozással és egészségüggyel összefüggő kérdésekben nem a kívánatos mértékű hazánkban, a fogyasztóval történő párbeszéd mértéke nem megfelelő (ÉFOSZ, 2010). A várható tendencia szerint a funkcionális élelmiszerek, azon belül is a tejtermékek száma egyre jobban növekszik és a jövőben is komoly piacbővüléssel számolhatnak (Hadai, 2008). A legfontosabb funkcionális élelmiszereket a világon a tejipar állítja elő, ennek következtében a piacot a jövőben is várhatóan a nagyvállalatok (Danone, Sole-Mizo) uralják majd, mivel a folyamatos termékfejlesztéssel és a szükséges marketingtevékenységgel járó költségeket ezek a vállalatok képesek finanszírozni (Lehota – Komáromi, 2007). Az állati eredetű funkcionális élelmiszerek

előállítására eltérő a termékek jellege miatt. A funkcionális élelmiszerek nem elsősorban az alapanyag-előállításban, hanem a feldolgozóiparban, a gyártási folyamatokban kerültek előtérbe (Hadai, 2008). A funkcionális tejtermékek összetevői között szerepel vitamin, mikroelem, aminosav, antioxidáns, esszenciális zsírsav és számos más hatóanyag (Prokisch, 2008). Azok a vállalatok, amelyek funkcionális élelmiszerek előállításával foglalkoznak, versenyelőnyre tehetnek szert, hiszen a termékpaletta bővítésével az egészségtudatos fogyasztók körét megszerezhetik és növelhetik (Panyor, 2007).

ANYAG ÉS MÓDSZER

Céljaink eléréséhez országos, reprezentatív, 1000 fős kérdőíves mintán való felmérést végeztünk, melynek lebonyolítása 2012 január–novemberében történt. A minta összeállításánál a 2011-es előzetes népszámlálási adatokat vettük támpontul. A kérdőív reprezentatív volt a nem, a kor és a lakóhely tekintetében. Az elkészített kérdőív jellemzően zárt kérdésekre épült, ami jelentősen megkönnyítette a kiértékelést. Bizonyos kérdéseknél intervallumskála, ezek közül is az ötfokozatú Likert-skála használatát tartottuk indokoltnak. A kitöltéseket személyesen, elektronikusan e-mail formában, illetve előre felkészített kérdezőbiztosok bevonásával valósítottuk meg. A kérdőív kiértékelését követően meghatározásra kerültek a fókuszcsoportos vizsgálatba bevonni kívánt személyek a háttérváltozók szignifikáns kapcsolatai alapján, mint például a nem, a kor, az iskolai végzettség és a foglalkozás. A fókuszcsoportos vizsgálathoz olyan forgatókönyvet készítettünk, amely lehetővé tette a fogyasztói preferenciák és a termékekkel szembeni attitűdök feltárását. A három fókuszcsoportos beszélgetés Mosonmagyaróváron, Debrecenben és Kaposváron, azonos csoportösszetétellel, 8-8 fő bevonásával történt, 2012. november és decemberben. A csoportösszetétel megoszlása az 1. táblázatban olvasható.

I. táblázat

A fókuszcsoportos vizsgálatba bevont személyek nemek szerint elkülönítve

Nő		
20–25 év	1 fő	aktív egyetemi hallgató
25–56 év	3 fő	felsőfokú végzettségű, városban/nagyvárosban élő, aktív szellemi munkát végző
25–56 év	1 fő	középfokú végzettségű, városban/megyeszékhelyen élő, fizikai munkát végző
összesen	5 fő	
Férfi		
20–25 év	1 fő	aktív egyetemi hallgató
25–50 év	1 fő	felsőfokú végzettségű, városban/nagyvárosban élő, aktív szellemi munkát végző
25–50 év	1 fő	középfokú végzettségű, városban/megyeszékhelyen élő, fizikai munkát végző
összesen	3 fő	

Forrás: saját kutatás, 2013

A választás azért esett e három településre, mert úgy véltük, hogy elég távol helyezkednek el egymástól ahhoz, hogy eltérő magatartásmintákat tudjunk elemezni. A vizsgálat keretében vaktesztre is sor került, ahol három termékcsoportnál kellett a résztvevőknek értékelniük a termékek ízét, illatát, összbenyomását, ezen kívül meg kellett jelölniük azt a terméket, amelyet a kóstolást követően márkafelfedés nélkül megvásárolnának. A termékek a következők voltak: tej (laktózmentes, n-3 zsírsavval, vitaminokkal dúsított, valamint konvencionális tej), epres ivójoghurt (két probiotikus és egy konvencionális) és natúr joghurt (két konvencionális és egy probiotikus). Az összegyűjtött adatok elemzése a megfelelő számítógépes matematikai, statisztikai SPSS 13 program segítségével történt. Keresztátlás elemzéseket végeztünk, amelynek során a különböző változók egymáshoz, valamint a háttérváltozókhoz való viszonyát vizsgáltuk. Vizsgáltunk továbbá Pearson-féle és Chi-négyzet korrelációs számításokat is.

A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

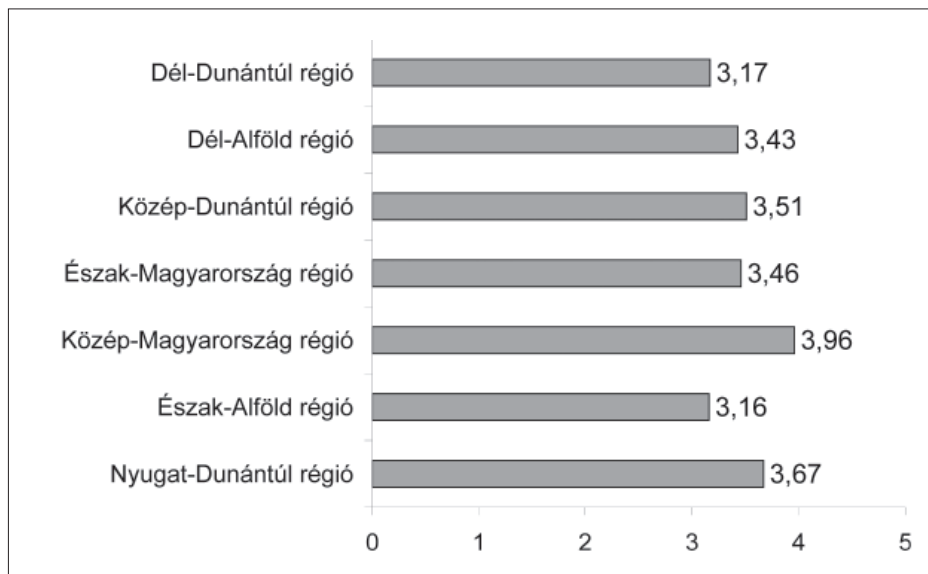
Egy funkcionális élelmiszerhez kapcsolódó fogyasztói felmérésben célszerű a megkérdezettek saját egészségi állapotának

megítélését vizsgálni. Az országos, regionális bontásban kapott eredmények utalhatnak az életmódra, táplálkozási szokásokra és a fogyasztói attitűdökre egyaránt. Vizsgálataink során bemutatjuk (1. ábra), hogy a hét magyarországi régióban kitöltők szubjektív egészségtudatossága hogyan alakult. Ennél a kérdéskörnél 1–5 fokozatú intervallumskálát alkalmaztunk, ahol az 1 jelentette az egyáltalán nem, míg az 5 a teljes mértékben. Az ábráról leolvasható, hogy a legmagasabb egészségtudatossággal a Közép-Magyarország régióban (3,96), míg a legalacsonyabbal az Észak-Alföld régióban (3,16) lakók rendelkeznek. Az egészségtudatosság alakulását keresztátlás elemzés segítségével összevetettük az egyes háttérváltozókkal. A nemek tekintetében szignifikáns eredményt ($p \leq 0,001$) kaptunk, mely szerint a férfiak 40,5%-a, míg a nők 63,1%-a ítéli fontosnak saját egészségi állapota és a táplálkozás kapcsolatát.

A FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

A fókuszcsoportos vizsgálat lényegéből fakadóan a következő fejezetben kvalitatív módon történik a vizsgálat bemutatása. Betekintést nyújtunk a vakteszt során kapott eredményekbe, a csoportok konszenzus véleményébe, illetve az ettől eltérő véle-

I. ábra

Az egészségtudatosság átlagos megoszlása régióként (n = 1000)

Forrás: saját kutatás, 2013

kedésekbe. A kiértékelést a forgatókönyv alapján kérdéskörönként, a kérdések sorrendjében mutatjuk be.

A vakteszt eredményei

A fókuszcsoporthoz vizsgálat első lépéseként a résztvevőkkel organoleptikus vizsgálatot végeztünk vakteszt keretében. Ennél a feladatnál a résztvevők négyféle tejet, valamint háromféle natúr joghurtot és epres ivójoghurtot kóstoltak. Arra kértük a jelenlevőket, hogy egy bírálati lapon értékeljék a felsorolt termékjellemzőket (íz, illat, szín és összbenyomás) az iskolai osztályzatnak megfelelően, majd tegyék sorrendbe a termékeket az általuk vélték alapján (1 = legjobb, 2 = jó, 3 = kevésbé jó, 4 = legrosszabb), végül jelölik be azt a terméket, amelyet megvásárolnának a kóstolást követően. A kóstolás eredményeit a vizsgálat végén fedtük fel, hogy ne befolyásoljuk a résztvevőket. A kutatás eredményei közül most csak a legjelentősebbeket mutatjuk be.

Elsőként betekintést nyújtunk a *tej* adott márkák szerinti rangsorolásába. A csoportok konszenzusvéleménye az volt, hogy kimagaslóan az első helyre (átlagosan 1,2) a Grass omega-3 zsírsavval dúsított tej került. Elmondásuk szerint sokkal ízletesebb, krémesebb és lágyabb volt, mint a többi tej. A *mosonmagyaróvári* és a *kaposvári* résztvevők véleménye megegyezett, hiszen a második helyre a Mizo (2,8% zsírtartalmú), míg a harmadik helyre a Tolle Vital (vitaminokkal dúsított) tej került. A *debreceni* sorrend tekintetében a második helyen a Tolle, míg a harmadikra a Mizo került.

A *natúr joghurt* eredményei a következőképpen alakultak. Mindhárom csoport a legjobbnak vélte (átlagosan 1,3) a Danone Activiát, majd a *mosonmagyaróvári* és *kaposvári* csoportnál is egyaránt a második helyre a Mizo, a harmadik helyre pedig a Tesco gazdaságos joghurt került. A *debreceni* csoportnál a Tesco a második, a Mizo pedig a harmadik helyre került. Elmondásuk szerint a Tesco joghurt íze keserű és

túlságosan savanyú, míg a Danone Activia finom, lágy és krémes volt.

Az *epres ivójoghurt* termék kategóriánál megoszlott a résztvevők véleménye, hiszen a *kaposvári* csoportnál az első helyre a Mizo probiotikus, a második helyre a Parmalat probiotikus, míg a harmadik helyre a GoodMilk ivójoghurt került. A *mosonmagyaróvári* csoport esetében az első helyre a GoodMilk, a másodikra a Mizo, míg a harmadikra a Parmalat került. Végül a *debreceni* csoportnál az első helyre a Mizo, a másodikra a Parmalat, míg a legrosszabb helyezést a GoodMilk ivójoghurt érte el. Elmondásuk szerint a Parmalat termék túl édes volt, a debreceni kóstolók azt hitték, hogy málnás ízesítésű volt.

Asszociációs játék

A fókuszcsoportos vizsgálatot asszociációs játékkal indítottuk, mellyel feloldottuk a lehetséges feszültséget. A feladat lényege, hogy a résztvevők ráhangolódjanak a vizsgálatra, és a moderátor által kimondott szavak hallatán az elsőként eszükbe jutó szót, gondolatot leírják egy papírra, majd a feladat végén felolvassák. A szavak a következők voltak: *táplálkozás, egészség, egészséges táplálkozás, rendszeres táplálkozás, tej, tejtermék, konvencionális tejtermék és funkcionális tejtermék*. Ebben a kérdés-körben csak azokat ismertetjük, amelyek a vizsgálat szempontjából indokoltak.

Funkcionális tejtermék esetében megoszlottak a válaszok és tágabb értelmezések jelentek meg, mint például: növekedés, valami célja van a terméknek, omega-3 zsírsav, laktózmentes, probiotikus, kalciummal és vitaminnal dúsított. Ebben a válaszadók konkrét márkát és terméket rendeltek a szóhoz, mint például Danone Actimel és Activia, valamint a „Pocak” reklám, ami az Activia termékek reklámfigurája. Erről a reklámfiguráról tudni illik, hogy egy workshopon kézre húzott zoknibábként született, akibe a Danone egyből beleszeretett és azóta is alkalmazza. A készítőik elmondása szerint

a figura által sokkal könnyebben tudnak kommunikálni a fogyasztókkal a korábbi tudományos stílusúhoz képest. Egy kaposvári fogyasztó számára a funkcionális tejtermék a génmódosított élelmiszert jelentette. A vizsgálatban részt vevők közül 8 fő semmit nem írt a funkcionális tejtermék kifejezésre, elmondásuk szerint azért nem, mert még soha nem találkoztak ezzel a szóval.

Az asszociációs játékot követően a moderátor megkérdezte a jelenlevőket, hogy mit is jelenthet a funkcionális tejtermék kifejezés. A következő eredmények születtek: Debrecenben a csoport véleménye az volt, hogy „ezek a termékek valamilyen célt szolgálhatnak, mint például a Bifidus essensis”. Arra viszont nem tudtak választ adni, hogy ez a kifejezés mit is jelenthet, csak annyi volt a véleményük, hogy biztosan jótékony hatással van a szervezetre. A mosonmagyaróvári és a debreceni csoport véleménye az volt, hogy „ezek a termékek a betegség megelőzését szolgálják”.

Miután a moderátor ismertette a funkcionális tejtermékek fogalmát, arra kérte a résztvevőket, hogy soroljanak fel márkákat és termékeket, amelyek ezekhez a funkcionális termékekhez sorolhatók. A következő eredmények születtek: Mosonmagyaróváron az első helyen került megemlítésre (5 fő) a Danone és két terméke, az Activia és az Actimel. Ezen kívül 1-1 fő részéről hangzott el a Sole-Mizo, a Parmalat és a Milli márka. A debreceni csoportnál is első helyen került megemlítésre a Danone márka, itt 6 főnél, akik szintén az Actimelt és az Activia terméket rendelték a márkához. Említésre került még 1-1 fő esetében a Minna, a Mizo Kaukázusi kefir terméke és a Zott márka is. A kaposvári csoportnál a Danone Activia szintén az első helyen szerepelt, de itt a résztvevők ízesítéseket is felsoroltak, amelyek a következők voltak: trópusi, mangó, eper, málna, barack és müzlis. A Danone márkánál itt még megemlítették az Activiát és a Densiát is, itt viszont ízesítés nélkül. A Danone márkán

kívül a Mizo márka is 1 főnél elhangzott, a laktózmentes termékcsalád keretében.

Arra a kérdésre, hogy honnan értesültek először a funkcionális tejtermékekről, a válaszadók egyöntetűen a médiát, azon belül is a TV-reklámokat nevezték meg. Elmondásuk szerint nem szeretik a reklámokat, és ha tehetik, elkapcsolnak róluk, mert idegesítőnek vélik. Az egyik kaposvári fogyasztó így vélekedett: „Néhány reklám, mint például a Danone Pocak reklámja olyan gyakran megjelenik, hogy nem tudok elkapcsolni róla, ezért már kívülről tudom a szöveget. Ha jól tudom, akkor 2012-ben benne volt az első három legrosszabb reklámban.”

Fogyasztói szokásokat befolyásoló tényezők

A válaszadóknak nyilatkozniuk kellett arról, hogy közülük ki fogyasztott már funkcionális tejterméket. A csoport tagjai a pontos meghatározást követően azt vallották, hogy kóstolták már ezeket a termékeket, de néhányuk nem tudatosan. A *debreceni* és a *kaposvári* csoportban 4-4 fő, míg a *mosonmagyaróvári*nál 3 fő fogyaszt rendszeresen funkcionális tejterméket. Elsőként a már fogyasztott, de *nem rendszeres fogyasztók* véleményét mutatjuk be. A válaszadók egyöntetűen azt válaszolták, hogy azért fogyasztották a terméket, mert akcióban volt és kedvezőnek ítélték az árát. A *kaposvári* és a *debreceni* csoportból 1-1 fő azon a véleményen volt, hogy „feleslegesnek tartom a fogyasztását, mert nem hiszek abban, hogy a szervezetre jótékony hatású lenne, ezen kívül a Danone pocak reklámja idegesítő, és szájbarágós”. „A reklám miatt nem szimpatikus a termék, idegesít a hangja, és ezért nem is fogyasztom.” Egy *debreceni* résztvevő véleménye tükrözi a valóságot, mely szerint „hiába idegesítő a pocak, mégis beszélünk most róla, és akár ez is lehetett a marketingesek célja”. A következőkben a funkcionális tejterméket *rendszeresen fogyasztók* véleményét mu-

tatjuk be csoportbontásban. A résztvevők egyöntetűen négy-öt éves periódust jelöltek meg arra, hogy milyen régóta fogyasztják a termékeket. A *debreceni* csoportból egy fő laktózérzékeny, és neki a betegségéből fakadóan kell ilyen termékeket fogyasztania. Ugyanebben a csoportban egy másik résztvevő a fogyasztás okáért a termékhez kötődő ízeket emelte ki, ugyanis sokkal ízletesebbnek tartja az ízvariációkat, mint a konvencionális kefirnél. A *kaposvári* és a *mosonmagyaróvári* csoportban pedig az egészségmegőrzést említették, valamint a Danone Actimel és Activia termékek bőséges ízválasztékát, ugyanis sokszor desszertként, reggeli mellé, illetve este a vacsorához fogyasztják. A *fogyasztás gyakorisága* már megoszlott a válaszadók között, hiszen míg a mosonmagyaróváriak 2-3 naponta, addig a kaposváriak és a debreceniek heti egyszer vagy alkalmanként fogyasztják.

A fogyasztási szokások témakörön belül a résztvevőknek véleményt kellett alkotniuk a termék *fogyasztói megítéléséről*. Minden résztvevőnek kellett mondania egy pozitív és egy negatív jellemzőt, ami számukra a legfontosabb. Mindhárom csoportnál többségében az „egészséges” szó került említésre, de szerepelt a „kiváló minőségű”, a „jótékony hatású” és „ez a jövő”. A negatívumhoz egyöntetűen a „magas ár” és a „drága” került megnevezésre, melynek oka, hogy magasabb az ára, mint a konvencionális termékeké, negatívan befolyásolva a fogyasztást és a keresletet. Ezen kívül negatívumként megjelent a rossz kommunikáció, hiszen egy résztvevő véleménye szerint „nincs megfelelő tájékoztatás e termékek egészségre gyakorolt hatásáról, így csak a tudatos fogyasztó fog utánaolvasni, hogy bővebb információt kapjon”.

Vásárlást befolyásoló tényezők

A résztvevők véleménye szerint a funkcionális tejtermékek vásárlásánál több tényező együttesen befolyásolja őket. A megkérdezettek a *vásárlás helyének* a

hiper- és a szupermarketeket jelölték meg, amelynél a kényelem volt a legfőbb indok, ezen kívül az egy vásárlás során beszerzett mennyiségnél is egyetértés volt, hiszen a nagy bevásárlások alkalmával vásárolnak ilyen termékeket, nagy kiszerelésben, mert így kedvezőbbnek ítélik meg árukat. A vásárlás során három mosonmagyaróvári nő számára fontos a család és a gyerekek egészsége, és ez a *vásárlási döntés* alapja. Ezen kívül az akció is döntően befolyásoló tényező a termékek vásárlásánál, hiszen azok a fogyasztók, akik alkalmatosan vagy rendszeresen fogyasztják ezeket a termékeket, 80%-ban csak akcióban vásárolnak. Az akciókat sok esetben a boltban vélik felfedezni, vagy előre tájékozódnak az újságokból és céltudatosan vásárolják. A *döntési szándék* befolyásolásánál fontosnak tartjuk bemutatni, hogy a vásárlások közül hány fő tájékozódik olyan részletességgel, hogy a termék címkéjét és a csomagoláson feltüntetetteket is elolvassa. Ez az eredmény számunkra is meglepő volt, hiszen a 24 főből mindösszesen 2 fő az, akire ez az alaposság jellemző.

A *vásárlást befolyásoló tényezők* során a következő feladat az volt, hogy a csoport tagjainak a moderátor által előkészített kártyákból csapatmunkával kellett megállapítaniuk, hogy mely tényezők befolyásolják leginkább őket a termékek vásárlásánál, majd ezek közül a három legfontosabbat kellett sorrendbe tenniük. Elsőként a mosonmagyaróvári csoport eredményeit ismertettük: első helyre került a minőség, másodikra az ár, harmadikra pedig a termék származási helye. A kaposvári csoportnál az ár került az első helyre, a másodikra a minőség, a harmadikra pedig a kiváló íz. Végül a debreceni csoport véleménye az volt, hogy a legfontosabb az ár, ezt követi a minőség, végül az egészséges termék.

Mivel a tanulmányban többször szerepelt az ár és az árral kapcsolatos tényezők, így bemutatjuk, hogy a vizsgálatban részt vevők hogyan is vélekednek a termékek

ár-érték arányáról, valamint a *felárfizetési hajlandóságról*. A fogyasztó számára az ár egyedi tulajdonságokkal bír, hiszen több tényező együttesen befolyásolja és alakítja ki a megítélését. Általános jelenség hazánkban, hogy a fogyasztók döntő többségénél fontosabb az ár szerepe, mint az egészség vagy a termék előnyös tulajdonsága. A témával kapcsolatban arra kértük a résztvevőket, hogy mondják el, körülbelül hány százalékkal lennének hajlandóak többet adni egy funkcionális tejtermékért. Ez az érték mindhárom csoportnál hasonlóan alakult, hiszen a mosonmagyaróvári esetben 20%, a debreceninél 17,5%, míg a kaposvári csoportnál 25%-ot eredményezett. A *KSH (2011)* éves országos fogyasztói átlagairait figyelembe véve ez az ártöbblet a sajtnál kilogrammonként 310 Ft-os, míg a tejnél 46 Ft-os literenkénti ártöbbletet jelentene.

Funkcionális tejtermékeket fogyasztók célcsoportjai és azok jellemzői

A résztvevőket arra kérte a moderátor, hogy végezzenek el egy rövid *márkaszemélyiség-vizsgálatot*, melynek keretében határozzák meg azt, hogy nézne ki egy tipikusan funkcionális tejterméket fogyasztó. Arra kellett törekedniük a résztvevőknek, hogy vegyék figyelembe a nemet, a kort, az iskolai végzettséget, a jövedelmet, a demográfiai jellemzőket, de különösen az életmódot és az attitűdöket is. A moderátor felhívta arra is a figyelmet, hogy amennyiben konkrét személyt képesek megnevezni, aki hiteles lenne a termékek népszerűsítésére, akkor azt is mondják el. A mosonmagyaróvári csoport egyöntetűen azon a véleményen volt, hogy az Activia termékeket *Szulák Andrea* is népszerűsítette, de elmondásuk szerint egyáltalán nem volt hiteles. A többi csoport nem tudott hírességet megemlíteni, ennek egyik oka az lehet, hogy a Szulák Andreát megelőző *Jakupcsek Gabriella* sem volt megfelelőnek tekinthető reklám-

arc. Visszatérve a kérdéshez, mindhárom esetben hasonló vélemények születtek: tudatos nő, aki városban/nagyvárosban él, minimum középfokú végzettséggel rendelkezik és fontos beosztásban dolgozik. Testalkatát tekintve átlagosnak mondható, rendszeresen sportol, fontos a család számára, és vélhetően a jövedelme magasabb az átlagosnál.

Funkcionális tejtermékek piaci pozicionálása

Az előzőekben meghatároztuk azokat a célcsoportokat, amelyek potenciális piacot jelenthetnek a gyártók számára, most azt szeretnénk bemutatni, hogy a vizsgálat résztvevői hova helyeznék el a célcsoportok fejében a funkcionális tejtermékeket. A feladathoz a moderátor kártyákat helyezett ki az asztalra, és arra kérte a csoporttagokat, hogy válasszák ki a három legnegatívabb és három legpozitívabb tulajdonságot. Elsőként a pozitív, majd a negatív tulajdonságokat ismertetjük. A mosonmagyaróvári csoportnál az egészséges, az ízletes és a termék iránti bizalom, a debreceni csoportnál a prémium minőség, az ízletesség és az egészséges táplálkozás fontossága, míg a kaposvári csoportnál az egészséges, a megbízható minőség és az ízletesség szerepelt. A negatív tulajdonságok tekintetében a következő eredmények születtek: Mosonmagyaróváron az idegesítő reklám, a magas ár, valamint a csomagoláson nincsen pluszinformáció a termék jellegét illetően. A debreceni csoportnál az idegen szavak használata, a magas ár és az idegesítő reklám szerepelt. Végül a kaposvári csoport véleménye szerint az idegesítő reklám, a magas ár és az ismeretlen kifejezések használata a terméknel jelentette a negatívumot. A negatív jellemzőket figyelembe véve mindhárom csoport véleménye nagyrészt megegyezik, amely arra enged következtetni, hogy egységes a termékek negatív megítélése. Többek között a felmérésből kapott eredmények rávilágítanak arra,

hogy a funkcionális tejtermékeket gyártó vállalatoknak a közeljövőben változtatniuk kell a kommunikációjukon, illetve a közösségi marketingtevékenységen is javítaniuk kellene, amennyiben sikeresek szeretnének lenni.

A kommunikáció fő üzenete

A kommunikáció akkor hiteles, ha egyszerű, könnyen megjegyezhető, dallamos és azonosulni képes vele a fogyasztó. A résztvevőknek egy *szlogent* kellett megalkotniuk, amellyel népszerűsíteni lehetne a termékeket. A debreceni csoport tagjai voltak a legkreatívabbak a feladat megoldását illetően, hiszen itt nemcsak szlogenek, hanem ábra- és képtervezetek is születtek. Elsőként bemutatjuk azokat a felhívó szavakat, amelyeket a legjobbnak vélték: „Boldog Boci, ami igazán jó!”, „Egészséget elérhető áron!”, valamint „Erre költsél, ne gyógyszerre!” Másodszorban motívumokat és alakzatokat is terveztek, amely egy bögre tejet ábrázolt, és a pohár felületén egy mosolygós arc vagy esetleg egy kereszt volt, ami az egészségre utalhat. A mosonmagyaróvári csoport szlogenje: „Akarod még 90 évesen is élvezni az életet? Akkor igyál minden nap Actimelt!” Végül a kaposvári fogyasztók kreativitása a következő szlogenekben nyilvánult meg: „Fantasztikusan egészséges és még finom is!”, „Vidd és add!”, valamint „Vedd és add!”

Mindhárom csoport tagjainak konszenzusvéleménye az volt, hogy a siker érdekében nem elég egy szlogennel, jó termékkihelyezéssel vagy csomagolással megoldást találni, hanem ennek áthidalása együttes erővel, összefogással és közösségi marketinggel lehetséges. Ennek érdekében a következő javaslatok születtek: „Talán a legfontosabb, hogy egységes fogalommeghatározás legyen kormányzati szinten. Ezt követően a funkcionális élelmiszereket, azon belül is a tejtermékeket gyártókat összefogja egy közös szervezet, amely segíti őket a termékek népszerű-

sítésében, valamint közösségi tevékenységükben.”

ÖSSZEGZÉS

A kérdőíves felmérés eredményeinél a fogyasztók egészségtudatosságát mutattuk be regionális vonatkozásban. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a Közép-Magyarország régióban a legmagasabb, az Észak-Alföld régióban pedig a legalacsonyabb a válaszadók *egészségtudatossága*. A kvalitatív kutatás során a *vaktesztes organoleptikus vizsgálat* során a résztvevők konszenzusvéleménye szerint a Grass omega-3 zsírsavval dúsított tej, valamint a Danone Activia nyerte el legjobban a tetszésüket. A legfőbb probléma, hogy a kutatásban részt vevőknek nem volt elég információjuk, hogy pontosan mit is jelent a fogalom, és az, hogy milyen termékek is tartoznak ebbe az élelmiszer-kategóriába. Miután a moderátor ismertette a termékek többlettulajdonosságát, a résztvevők mindhárom helyszínen az első helyen a Danone termékeket nevezték meg, néhány esetben került csak megemlítésre a Sole-Mizo, a Zott és a Parmalat márka. A felmérés szerint a fogyasztók a vásárlás helyén döntenek el a konkrét *vásárlási szándékuk 70%-át*, így a bolti kihelyezések és impulzusok, az akciós újságok, valamint a bolti akciók

segítik őket döntésükben. A funkcionális tejtermékeknel is fontos marketingeszközként szolgálhatnak az egészségre vonatkozó állítások a fogyasztók tájékoztatásában és meggyőzésében. A *funkcionális tejtermékek megismerését* az egyik oldalról a fogyasztók érdeklődően, míg a másik felük elutasítóan fogadja, többnyire az értelmezés hiánya miatt. A résztvevők véleménye szerint a funkcionális tejtermékek hiába rendelkeznek többlet-egészségügyi hatással, vonzó terméktulajdonosságokkal, tudományos bizonyítékokon alapuló ajánlásokkal, ha az *árakat túl magasnak* ítélik. A felárfizetési hajlandóságot illetően a mosonmagyaróvári csoport esetében ez az érték átlagosan 20%, a debreceni csoportnál 17,5% és a kaposvári csoportnál 25%-ot jelentett. Megvizsgáltuk, hogy a megkérdezettek véleménye szerint mely kifejezéseket lehet leghitelesebben felhasználni a *funkcionális tejtermékek népszerűsítésében*. Eredményül kaptuk, hogy a népszerűsítésben leginkább a termékkelő, az akciós árak és a termékkihelyezések számíthatnak sikerre. A tanulmány végső következtetése, hogy a funkcionális tejtermékek tudatos fogyasztásának erősítéséhez az egészségtudatosságon és a termékek ismertségén kívül társadalmi szintű összefogás is szükséges (média, oktatás, családi környezet, gyártók stb.).

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) Diplock, A. T. – Bornkessel, S. – Bröring, S. (2011): International Food & Agribusiness Management Association. 21st Annual World Symposium, Frankfurt, Germany, 2011. June 20–23. p. – (2) ÉFOSZ (2010): Magyar Nemzeti Élelmiszer-technológiai Platform. Innovációs Megvalósítási Terv. 2010. május 6. – (3) Fenyvessy J. – Csanádi J. – Jankóné F. J. (2008): Az élelmiszeripari anyagok minőségi alkalmassága a funkcionális élelmiszer előállításához. In: Nagy J. – Schmidt J. – Jávora A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Center-Print nyomda, Debrecen, 139–153. pp. – (4) Greiner E. – Domonkos A. (2009): A tej és tejtermékek lehetőségei a gyógyélelmiszerben. In: Kukovics S. (szerk.): A tej szerepe a humán táplálkozásban. Melánia Kiadó, Budapest, 531–541. pp. – (5) Győri Z. (2008): A növényi eredetű funkcionális élelmiszerek. In: Nagy J. – Schmidt J. – Jávora A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Center-Print nyomda, Debrecen, 77–78. pp. – (6) Hadai H. (2008): A funkcionális élelmiszerek előállítása, fogyasztása és piaca. In: Nagy J. – Schmidt J. – Jávora A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Center-Print nyomda, Debrecen, 189–202. pp. – (7) Hasler, C. M. (1998): Functional foods: Their role in disease prevention and health promotion. Food Technology 52 (2) 57–62 pp. – (8) Központi Statisztikai Hivatal évkönyve (2011), Budapest, 25–395. pp. – (9) Lehota J. (2001): Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Mező-

gazda Kiadó, Budapest, 27-64. pp. – (10) Lehota J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer Táplálkozás és Marketing* 1 (1-2) 7-13. pp. – (11) Lehota J. – Komáromi N. (2008): Animal welfare, ethology and housing systems. *Gödöllő*, (4) 528-534. pp. – (12) Panyor Á. (2007): A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében. PhD-értekezés, Budapest, 10-47. pp. – (13) Prokisch J. (2008): Funkcionális élelmiszerek fejlesztése a Debreceni Egyetem Élelmiszertudományi Tanszékén. In: Nagy J. – Schmidt J. – Jávor A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Center-Print nyomda, Debrecen, 87-102. pp. – (14) Rigó J. (2009): A tej szerepe gyermek- és időskorban. In: Kukovics S. (szerk.): A tej szerepe a humán táplálkozásban. Melánia Kiadó, Budapest, 339-348. pp. – (15) Szakály S. (1999): Aktuális gazdaságpolitikai intézkedések a magyar tejgazdaság pozíciójának megerősítésére az EU-ba való belépésig. Budapest, Kaposvár, Pécs. 1999. szeptember-december, 54-55. pp. – (16) Szakály S. (2004): Probiotikumok és humánegészség. G-Print Nyomda, Budapest, 3-49. pp. – (17) Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer Táplálkozás és Marketing* 5 (2-3) 3-11. pp.