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) értékeltek (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 következtetésként 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 élettanilag 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 csontritkulásnál a táplálékkal bevihető kalcium mellett figyelembe veendők 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 élelmiszereknél – 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 előállítása 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.

1. 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 probiotikumos). Az összegyűjtött adatok elemzése a megfelelő számítógépes matematikai, statisztikai SPSS 13 program segítségével történt. Kereszttáblás 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

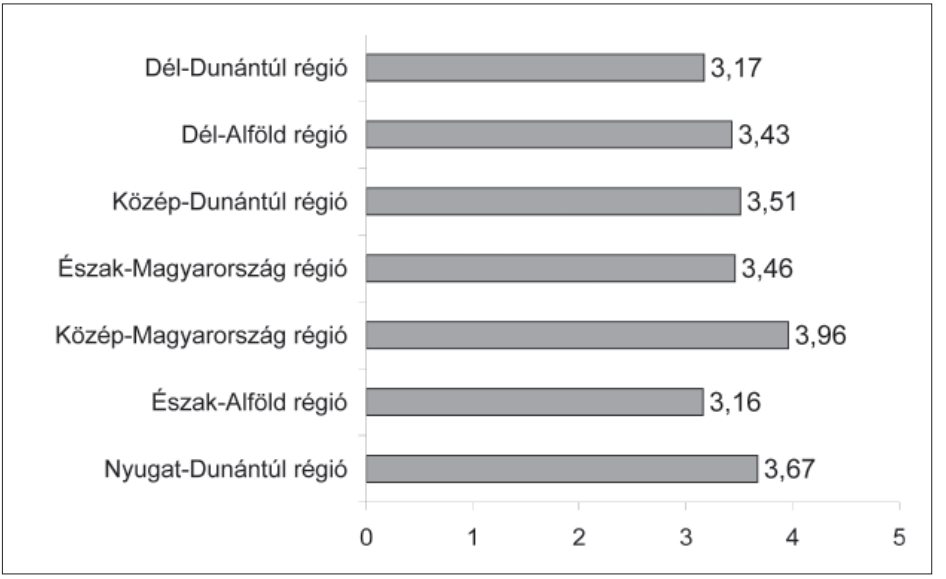
Egy funkcionális élelmiszerhez kapcsolódó fogyasztói felmérésben célszerű a megkérdezettek saját egészségi állapotának megítélését vizsgálni. Az országos, regionális bontásban kapott eredmények utalhatnak az életmódra, táplálkozási szokásokra és a fogyasztói attitűdökre egyaránt. Vizsgálataink során 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 kereszttáblás 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-

1. ábra

Az egészségtudatosság átlagos megoszlása régiónként (n = 1000)



Forrás: saját kutatás, 2013

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

A vakteszt eredményei

A fókuszcsoportos 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 véltek alapján (1 = legjobb, 2 = jó, 3 = kevésbé jó, 4 = legrosszabb), végül jelöljék 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* termékkategóriánál megoszlott a résztvevők véleménye, hiszen a *kaposvári* csoportnál az első helyre a Mizo probiotikumos, a második helyre a Parmalat probiotikumos, 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 kérdéskörben 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 készítők 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 mutatjuk 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 megítélésé*ről. 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 alkalomszerűen 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 válaszadók 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 e termékek vásárlásánál, majd ezek közül a három legfontosabbat kellett sorrendbe tenniük. Elsőként a mosonmagyaróvári csoport eredményeit ismertetjük: 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 hajlandóság*ról. 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 esetében 20%, a debreceninél 17,5%, míg a kaposvári csoportnál 25%-ot eredményezett. A *KSH (2011)* éves országos fogyasztói átlagárait 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 terméknél 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 véltek: „Boldog Boci, ami igazán jó!", „Egészséget elérhető áron!", valamint „Erre költsél, ne gyógyszerre!" Másodsorban 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 idd!", valamint „Vedd és edd!"

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 *egészségtudatosság*a. 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 többlettulajdonságát, 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 döntik el a konkrét *vásárlási szándék*uk 70%-át, így a bolti kihelyezések és impulzusok, az akciós újságok, valamint a bolti akciók segítik őket döntésükben. A funkcionális tejtermékeknél 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 terméktulajdonságokkal, tudományos bizonyítékokon alapuló ajánlásokkal, ha az *árukat túl magas*nak 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 termékkóstolók, 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. – Jávor 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 gyógyélelmezésben. 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. – Jávor 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. – Jávor 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 megkérdezések 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.