

SZIGETI Orsolya,
SZENTE Viktória,
SZŰCS Andrea,
SZENDRŐ Katalin

Kaposvári Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Menedzsment Intézet,
Marketing és Kereskedelem Tanszék
(Kaposvár University, Faculty of Economics,
Institute of Marketing and Management,
Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40
e-mail: szigeti.orsolya@ke.hu

KECSKETEJ TERMÉKEK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE*

CONSUMER PERCEPTION OF GOAT MILK PRODUCTS

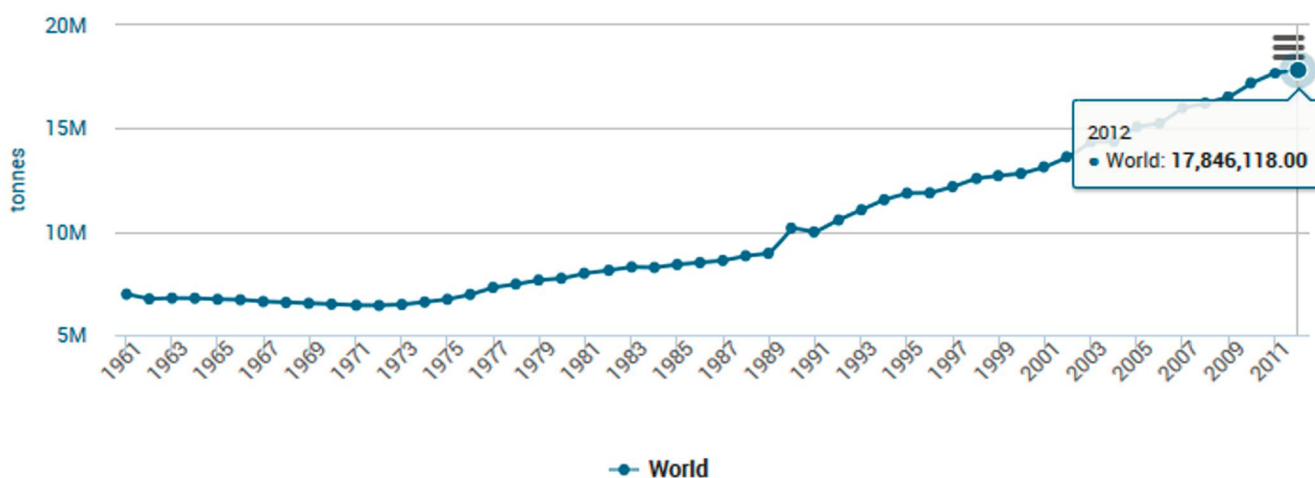
Consumer research on the perception of goat milk products was conducted using quantitative (nationwide questionnaire of 1000 respondents) and qualitative (three focus group interviews) research methods. Compared to previous national studies, no cardinal changes could be detected. Results of the survey showed that goat milk products were still rarely consumed; less than one third of the respondents consume goat milk products with some frequency. Especially cheese and milk consumption dominates. Breeders are considered to be the most reliable source. Respondents are not willing to pay additional price (or only a small amount) for goat milk products. The market position of the product remains favourable; goat milk products are considered to be tasty, healthy and traditional. The main reason for refusing goat milk products is a negative attitude towards the products.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

2012-ben a világ kecsketej termelése közel 18 millió tonna volt évente (1. ábra), amelynek negyedét India állította elő (FAO, 2014). Számos fejlődő országban és régióban, különösen a Földközi tenger környékén, a Közel-Keleten, Kelet-Európában és Dél-Amerikában, a fejlett országokkal ellentétben a kecsketej fontos szerepet

tölt be a gazdasági életben és a táplálkozásban, mivel a kecsketej a tehéntejet helyettesíti.

Kémiai összetevői és jellemzői miatt a termékek széles skálája előállítható belőle, felhasználható, pl. a következő területeken, italgyártás, UHT tej előállítás, fermentált élelmiszeripari termékek, mint sajt, joghurt, ezen kívül fagyasztott termékek, vaj, sűrített és szárított termékek, édességek. A kecsketej (haj- és bőrápoló) koz-



1. ábra

A világ kecsketej termelése 1961 és 2012 között
(World goat milk production between 1961 and 2012)

Fig. 1

Forrás (Source): FAO, 2014

Megjegyzés: World=világ, tonnes=tonna, M=millió

* A kutatás a BO/807/11 számú Bolyai János Ösztöndíj Program támogatásával készült.

metikumokban történő felhasználása a közelmúltban szerzett további jelentőséget. A kecsketej tehát általánosságban fontos szerepet játszik a táplálkozásban, illetve az egészség megőrzésében. A táplálkozás-biológiai, egészségügyi és gyógyászati szerepe növelheti a kecsketej, és abból készült termékek értékét, és a benne rejlő potenciált (RIBEIRO, 2010).

Magyarország kecské ágazatban betöltött szerepe, a jelenlegi évi 4000 tonnás termeléssel, marginális (2. ábra). Nálunk ma még sokan idegenkednek mind a kecskehústól, mind a kecsketejtől és tejtermékektől (MAGYAR JUH- ÉS KECSKETENYÉSZTŐ SZÖVETSÉG, é.n.).

A fogyasztásról megbízható adatok nem állnak rendelkezésre, aminek oka, hogy a fejlődő országokban az otthoni fogyasztás miatt a valós fogyasztás lényegesen meghaladhatja a statisztikai kimutatásokban megtalálható adatokat (HAENLEIN, 2004). Magyarországon a kecsketej termékek fogyasztásáról rendelkezésre álló adatok szűk körűek, szakértői becslések alapján néhány dekagramm az egy főre jutó évi fogyasztás.

A hazai és a külföldi szakirodalomban is ritkán található a kecsketej fogyasztással és fogyasztói megítélésével kapcsolatos felmérések (PAPE, 1998a,b, 2001; BARBIN, 2001; PIASANTIER et al., 2002). Míg Franciaországban az elmúlt 50 évben folyamatos nőtt a kecsketejtermelés, valamint -fogyasztás, ami a választék növekedésének és a folyamatos marketing tevékenységnek köszönhető (PAPE, 1998a; FAO, 2014), addig az olaszoknál ellentétes trend figyelhető meg, a termelés és fogyasztás is csökkenő tendenciát mutat (PIASANTIER et al., 2002; FAO, 2014).

HAENLEIN (2004), valamint PARK és HAENLEIN (2007) szerint a növekvő kecsketej fogyasztást három fő okra lehet visszavezetni:

- Az első az otthoni fogyasztás növekedése, mely a gyarapodó népességnek köszönhető. Egy régi mondás szerint „a kecske a szegények tehene”. MOWLEM (2005) szerint a fejlődő világban a kecske képviselheti a különbséget az alultápláltság és az egészséges táplálkozás között.
- A második a fejlett országok ingyenc fogyasztóinak köszönhető, különösen a kecsketejből készült sajtok és joghurtok

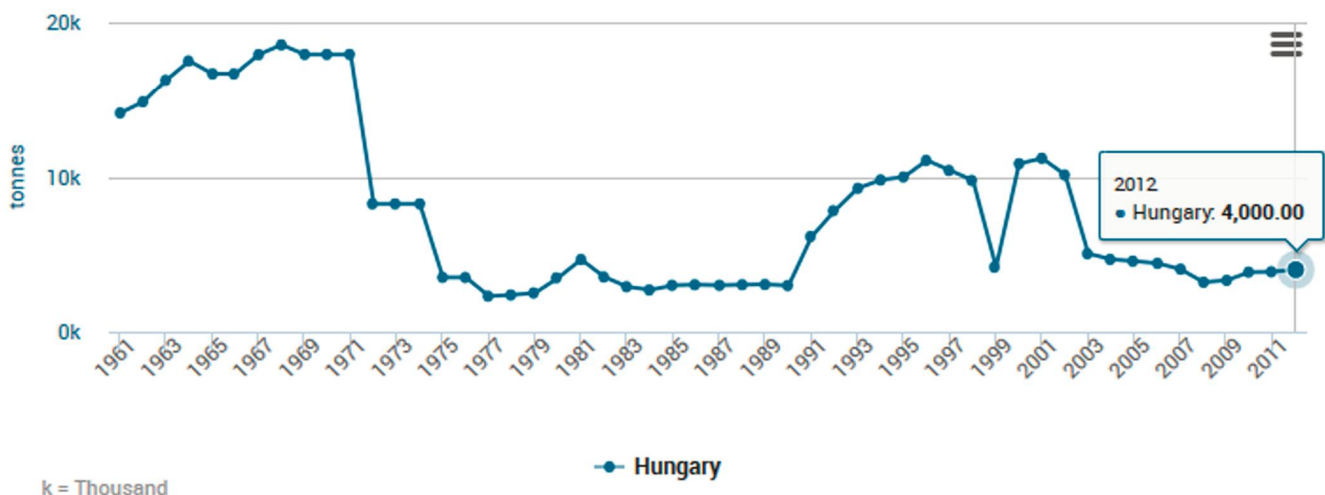
területén. A kereslet a jövedelem növekedésének köszönhetően nő.

- A harmadik szempont az egészségügyi célú felhasználás. Egyes kutatók szerint MOWLEM (2005) a kecsketejet a tehéntej-allergiában szenvedőknél a tehéntej helyettesítésére, illetve gyomor- és bélrendszeri betegségek gyógyításánál használják. A kereslet ebből a szempontból azért növekszik, mert az elmúlt időszakban megjelent a betegségek kezelésében a hagyományos gyógymódok alkalmazása.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kutatás keretein belül kvalitatív eljárást alkalmazva három fókuszcsoportos vizsgálatra került sor, a fővárosban, egy dunántúli és egy tiszántúli megyeszékhelyen. A csoportszervezés első lépéseként ún. szűrőkérdőívet töltöttünk ki a potenciális jelöltekkel, így csak azokat hívtuk meg, akik megfeleltek az elvárt kritériumoknak. Az egyes csoportokba végül 8-8 fogyasztót válogattunk be, akik válaszaikkal segítettek munkánkat. Mindegyik csoportba olyan válaszadókat hívtunk demográfiai jellemzők alapján, akik legalább középfokú iskolai végzettséggel és átlagos jövedelemmel rendelkeznek. A csoportokban jellemzően fele-fele arányban vettek részt férfiak és nők. Életmód alapján olyan személyeket kerestünk, akik ismerik és fogyasztják a kecsketej termékeket, szeretik az ingyencégeket, a különleges ízeket. A csoportbeszélgetéseket a laza, informális légkör biztosítása érdekében bérelt teremben tartottuk, az interjúkat képzett moderátor irányította. A fókuszcsoportos beszélgetésen asszociációs játékot és projektív technikákat (kártyaválogatás, márkaasszociáció, márkaszemélyiség vizsgálat, szerepjáték) is alkalmaztunk. A beszélgetés során a következő területeket vizsgáltuk: fogyasztási és vásárlási szokások, hitek és tévhitek a kecsketej egészségügyi hatásairól, piaci pozíció vizsgálat, termék- és árstratégia megítélése, médiahasználati szokások, kommunikációs eszközök szerepe.

A kutatás során lehetőség nyílt egy 1000 fős országos felmérés lebonyolítására is. Mintavételi módszerként az ún. véletlen séta



2. ábra

A kecsketej termelés változása Magyarországon 1961 és 2012 között
(Change in goat milk production between 1961 and 2012 in Hungary)

Fig. 2

Forrás (Source): FAO, 2014

Megjegyzés: Hungary=Magyarország, tonnes=tonna, k=ezer

(random walking) elvét kombináltuk az ún. születésnap kulcs (birthday key) módszerével, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). A reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós súlyozással (nem, kor és iskolai végzettség szerint) korrigáltuk, így a minta öt tényező (régión, településtípus, nem, kor, iskolai végzettség) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét. A kérdőív kérdései nagyrészt a fókuszcsoportos interjúkban is vizsgált területeket fedték le, az ott kapott eredmények számszerűsítését tették lehetővé. A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 20.0) történt. Az adatok elemzése során a teljes mintasokaság szerinti gyakorisági megoszlásokat számoltunk, a háttérváltozói csoportok közül viszont csak azokat jellemezzük, amelyek között szignifikáns összefüggéseket találtunk 95%-os megbízhatósági szint mellett. A kiértékelés során a skála jellegű kérdéseknél (minden esetben 1-5, vagy 1-7 fokozatú válaszkategóriák megadása, az 5 fokozatú skála esetén az 1 a legkedvezőtlenebb, az 5 a legkedvezőbb, míg a 7 fokozatú skála esetén az 1 a legkedvezőbb, a 7 a legkedvezőtlenebb megítélést jelenti) jellemzően átlagokat és százalékos arányokat számítottunk, a többinél százalékos formában, keresztábrázolások segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, a többváltozós statisztikai vizsgálatoknál pedig varianciaanalízist (ANOVA) alkalmazunk.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

A kérdőíves felmérés alapján a válaszadók 28,9%-a fogyaszt valamilyen gyakorisággal kecsketejet vagy tejterméket, 20,9%-uk évente csupán néhány alkalommal, de 8,0%-ukra jellemző az ennél gyakoribb fogyasztás (1. táblázat).

A MAGYAR KECSKETARTÓK ÉS TENYÉSZTŐK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE 1999-ben végzett 1100 fő bevonásával készült felmérése szerint a válaszadók 58%-a nem kóstolt még kecsketejet. SZIGETI (2005) 500 fős országos megkérdezése alapján 47,3% a nem fogyasztók aránya, míg a jelen felmérés szerint a soha nem fogyasztók az ország lakosságának 71,1%-át teszik ki. Mivel a különböző kutatások eltérő módszertannal készültek, a kérdések feltevése is különbözött egymástól, így az adatok egy az egyben történő összevetése téves következtetések levonását tenné lehetővé, mégis elgondolkodtatóak az eredmények.

A háttérváltozókat tekintve a kecsketej esetében a fogyasztás megoszlásában jelentős különbségek tapasztalhatók. A kérdőíves

eredmények mögöttes indokait a fókuszcsoportos interjúk eredménye magyarázza, és mindezek alátámasztják HAENLEIN (2004), valamint PARK és HAENLEIN (2007) fogyasztásra vonatkozó megállapításait. Az iskolai végzettség ($p=0,006$) vagy a jövedelem ($p=0,004$) emelkedésével két eltérő tendenciát tapasztalhatunk. A képzetlen, kedvezőtlen körülmények között élők közül sokan maguk, vagy közeli ismerőseik tartanak kecskét, így lehetőségük nyílik akár napi szintű termékfogyasztásra, amely HAENLEIN (2004), valamint PARK és HAENLEIN (2007) kutatásai szerint is a kecsketej termék fogyasztás növekedésének első indokaként szerepelt. A magasan iskolázott, magas életszínvonalon élők pedig presztízstermékként vásárolnak kecsketej termékeket, amelyet HAENLEIN (2004), valamint PARK és HAENLEIN (2007) második okként említ. A Budapesten és a Közép-magyarországi régióban élők fogyasztása a legmagasabb, ám a nagyon gyakori, akár napi szintű kecsketej termék fogyasztás az Észak-Alföldön és a Nyugat-Dunántúlon jellemző.

A megkérdezettek 37,3%-a a kecsketej termékek elutasítását azzal indokolta, hogy nem szereti ezeket a termékeket. 17,0%-uk nem ismeri a kecsketej terméket, 11,6%-uk nem tudja beszerezni, és mindössze 12,3%-uk említette gátló tényezőként a magas árat (2. táblázat). A kérdés során a válaszadók több válaszkategóriát is megjelölhettek.

Amennyiben a nem fogyasztókra ($N=711$) vetítjük ki ezeket az adatokat, megállapítható, hogy a nem fogyasztók 52,5%-a nem szereti a kecsketej termékeket, vagyis a nem fogyasztók több, mint fele a későbbiekben sem lesz meggyőződhető e termékkör előnyeiről, ennek megfelelően nem tekinthetünk potenciális fogyasztóként rájuk. A szélesebb körű elosztás, a termékkör megfelelő népszerűsítése és kommunikációja, egyes árstratégiai elképzelések módosítása ugyanakkor lehetővé teszi a fogyasztói kör bővítését.

A MAGYAR KECSKETARTÓK ÉS TENYÉSZTŐK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE által készített (1999) felmérés szerint is a válaszadók az elutasítás okaként az ismeret-, a kedveltség-, és a beszerzési hely hiányát, valamint a magas árat határozták meg. Hasonló eredményeket mutatott SZIGETI et al. (2005) felmérése.

A terméket alapvetően elutasítók aránya az iskolai végzettség ($p=0,018$) emelkedésével csökken, és a településméret ($p=0,000$) csökkenésével nő. Észak-Magyarországon és a Közép-Dunántúlon él a legtöbb olyan fogyasztó, aki nem szereti a kecsketej termékeket. A kecsketej termékeket elsősorban a fiatalok, és a nagyobb városokban élők nem ismerik, valamint a családi ételkészítés beszerzésért nem felelős személyek számára is ismeretlen a termékkör. Nem tudják beszerezni, ezért nem is fogyasztják a termékeket a budapestiek, a keleti országrész lakói, valamint az alacsonyabban képzett

1. táblázat

Kecsquetej termékek fogyasztási gyakorisága ($N=1000$)
(Frequency of goat milk product consumption)

Table 1

Válaszkategória (Answer categories)	A válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Mindennap (Daily)	8	0,8
Hetente több alkalommal (Several times a week)	9	0,9
Havonta néhány alkalommal (Few times a month)	63	6,3
Évente néhány alkalommal (Few times a year)	209	20,9
Soha (Never)	711	71,1

2. táblázat

Table 2

A kecsketej termékek elutasításának okai (N=1000)
(Reasons for refusing goat milk products)

Válaszkategória (Answer categories)	Említések aránya (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Nem szeretem (Dislike)	373	37,3
Nem ismerem a terméket (Lack of information)	170	17,0
Túlzottan magas az ára (Too high price)	123	12,3
Nem tudom beszerezni (Difficulty in accessing)	116	11,6
Nem tudom (Don't know)	17	1,7
Vegetáriánus vagyok (Vegetarian)	9	0,9
Tejfehérje / tejkukur érzékeny vagyok (Milk protein / lactose sensitivity)	8	0,8
Nem tartom egészségesnek (Do not find it healthy)	2	0,2

lakosság. A magas árat az elutasítás okaként az özvegyek és elváltak említették leginkább, a Közép-Dunántúlon, valamint az északi régiókban élők, illetve a nagyobb városok lakói.

RIBEIRO (2010) is megállapította, hogy a fogyasztók döntését elsősorban az íz befolyásolja. Ugyanezt az eredményt mutatta SZIGETI et al. (2005) felmérése is. A tipikus kecsketej íz határozza meg az abból készült termékek minőségét is. „Magyarországon a kecsketejről sokan azt tartják, hogy kellemetlen ízű és szagú. A tehéntejhez szokott ember a kecsketej megkóstolásakor valóban egy számára addig ismeretlen ízt tapasztal. (...) Kellemetlen szagot és ízt azonban csak nem megfelelő körülmények, mint helytelen takarmányozás, bak jelenléte a fejésnél, stb. kölcsönözhetnek a tejnek” (MAGYAR JUH- ÉS KECSKETE-NYÉSZTŐ SZÖVETSÉG, é. n.).

Kecsquetej termékek közül legtöbbször sajtot (22,4%), tejet (11,7%) vagy túrót (9,5%) fogyasztottak. A többi termékfeleség (joghurt, kefir, vaj) fogyasztása elenyésző (1,4-1,8%). A kecskesajt fogyasztás az iskolai végzettség ($p=0,000$), valamint a jövedelem ($p=0,000$) függvényében változik, a magasabbban képzett, jobban fizetett lakosságra jellemző a sajt fogyasztás. Régiók szerint ($p=0,000$) a Budapesten, valamint a Közép-magyarországi régióban élők említették döntően, hogy kecskesajt is kerül asztalukra. A település-

méret háttérváltozója szerint ($p=0,000$) már eltérő a kép. A fővárosiak közül jelölték legtöbbször, hogy fogyasztanak sajtot, de ezután a legkisebb települések lakói. Legkevesebben a megyei jogú városokból tettek említést sajt fogyasztásról. Tejet főként az Észak-Alföldön és a Nyugat-Dunántúlon fogyasztanak.

SZIGETI 2005-ben publikált kutatása is hasonló termékfeleség fogyasztást mutatott. A megkérdezettek 41,8%-a sajtot, 23,7%-uk tejet és 19,6%-uk pedig túrót kóstolt már. Az ő kutatásban is elenyésző volt az egyéb kecsquetej termékek fogyasztása.

A kérdőívben vizsgáltuk a kecsquetej termékekért elfogadható felár mértékét. A kérdés így hangzott: „Ha a boltokban kapható tejtermékek árát 100-nak vesszük, akkor mennyivel lenne hajlandó többet fizetni a kecsquetej termékekért?” A megkérdezetteknek kétharmada, 66,7%-a utasítja el a felárat, maximum 10%-ot (12,5%) vagy 20%-ot (9,2%) fogadnának el, alacsony az ennél többet is fizetni hajlandók aránya (3. táblázat). A felár elfogadásának lehetősége a magasabbban képzett fogyasztók körében valószínű ($p=0,009$), akik a fővárosban, vagy annak környékén élnek ($p=0,000$).

A kecsquetej termékek megbízható beszerzési helyének a választások toronymagasan (54,3%) a termelőt jelölték meg, a tejboltot preferálók aránya 20,1%. A bio- és reformboltok 7,3% említést értek el (4. táblázat). A termelőben bíznak leginkább az észak-

3. táblázat

Table 3

A kecsketej termékek elutasításának okai (N=1000)
(Reasons for refusing goat milk products)

Válaszkategória (Answer categories)	Említések aránya (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Nem hajlandó többet fizetni (Not willing to pay)	667	66,7
10%-nál kevesebb felár (Less than 10% additional price)	47	4,7
10% felár (10% additional price)	78	7,8
20% felár (20% additional price)	92	9,2
30% felár (30% additional price)	31	3,1
40% felár (40% additional price)	3	0,3
50% felár (50% additional price)	11	1,1
50%-nál magasabb felár (More than 50% additional price)	2	0,2
NT/NV (DK/NA)	69	6,9

4. táblázat

Table 4

Beszerezési helyek megbízhatóságának megítélése (N=1000)
(Perception of suppliers' reliability)

Válaszkategória (Answer categories)	Említések aránya (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Termelő (Breeder)	543	54,3
Tejbolt (Milk shop)	201	20,1
Bio- és reformbolt (Organic and reform store)	73	7,3
Hipermarket (Hypermarket)	39	3,9
Szupermarket (Supermarket)	25	2,5
Kisebb élelmiszerüzlet (Convenience store)	10	1,0
NT/NV (DK/NA)	109	10,9

magyarországiak, valamint a kisebb települések lakói, a tejboltok hitelessége az alföldi régiókban magas.

Kutatásunkat kiterjesztettük a kecsketej termékek piaci pozíciójának vizsgálatára is. A kérdőívben a válaszadóknak egy 1-7-ig terjedő skálán kellett jelölniük, hogy a kecsketej termékek esetében két megadott ellentétpár között milyenek ítélik a kecsketej termékeket. (Minél kisebb lett az átlagérték, annál inkább volt jellemző az adott jelző a kecsketej termékekre.) Bizonyos jelzőket csak a tényleges fogyasztók töltöttek ki. A kapott válaszok alapján a kecsketej termékek piaci pozíciójukat tekintve ízletes (2,12), egészséges (2,24), hagyományos (2,27), megbízható (2,28), magyar eredetű (2,29), szerethető (2,31), környezetbarát (2,36), minőségi

(2,39) termékek, amelyek még az árukat is megérik (2,61). Ennél a terméknél az íz és az egészségesség dominál, valamint a hagyományosság, míg a minőségi kép kissé háttérbe szorul a többi jellemzővel szemben.

A kérdőív utolsó részében a fogyasztók kecsketej termékekre vonatkozó állításokkal találkoztak, amelyeknél 1-5-ig terjedő skálán kellett megítélniük az állítással való egyetértésük mértékét, ahol a 1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetértéssel bírt. A kapott eredményeket az 5. táblázat szemlélteti.

Összességében megállapítható, hogy a kecsketejre vonatkozó állításokkal való egyetértés mértéke nem túl magas. A legmagasabb értékek is átlagosnak mondhatók, vagy átlag alattiak, ugyanakkor

5 táblázat

Table 5

Kecsketej termékekre vonatkozó állításokkal való egyetértés (N=1000)
(Respondents' perceptions on certain statements)

Állítás (Statement)	Átlag (Average)	Szórás (St. deviation)
Ha a barátaim ajánlják a kecsketej termékek fogyasztását, akkor szívesen kipróbálom azokat. (I would try goat milk products if they were recommended by my friends.)	3,18	1,346
Ha a kecsketej termékeket eredetre és minőségre vonatkozó védjeggyel látnák el, akkor jobban bízna az ilyen készítményekben. (I would have more trust in goat milk products in case of providing origin and quality trademark.)	3,14	1,379
A kecsketej egészségesebb, mint a tehéntej. (Goat milk products are healthier than cow milk products.)	3,14	1,742
Ha gyermekkoromban többször ittam volna kecsketej termékeket, valószínűleg most is jobban keresném. (If I had consumed more goat milk products as a child, I would probably search for it more.)	3,05	1,467
Számomra fontosabb a kecsketej termékek minősége, mint azok ára. (The quality of goat milk products is more important than its price.)	3,04	1,341
A kecsketej termékeket kifejezetten a kiváló ízük miatt keresem. (I search for goat milk products because of their taste.)	2,81	1,479
A kistermelői kecsketej termékek ízletesebbek, mint a boltokban kaphatók. (Goat milk products bought from the breeder are more delicious than those of from store.)	2,79	1,949
Kecsketejet az is fogyaszthat, aki tejallergiában/tejérzékenységben szenved. (Goat milk can be consumed by those having milk allergy/milk sensitivity.)	2,40	2,008
A kecsketej termékek fogyasztásával megelőzhető a szív-érrendszeri megbetegedések. (Cardiovascular diseases can be prevented by goat milk products.)	2,25	1,894
Érzelmileg erősen kötődöm a kecsketejből készült termékekhez. (I am emotionally strongly bound to goat milk products.)	2,15	1,316
A francia kecsketej termékek jobb minőségűek, mint a hazaiak. (The quality of French goat milk products is better than that of Hungarian ones.)	1,53	1,568

a kapott értékek alapján jelentős szórást tapasztalhatunk, vagyis az állításokkal történő egyetértés mértéke nem egyöntetű. Leginkább a barátok ajánlásának hatására történő termék kipróbálással értenek egyet a válaszadók (3,18), a védjegyek bizalomnövelő hatásával (3,14), valamint a kecsketej tehéntejhez viszonyított pozitív egészségügyi hatásával (3,14). Sajnos a magyar lakosság nem kötdik erősen érzelmileg a kecsketej termékekhez (2,15), az viszont örvenderes, hogy a francia kecsketej termékek hazaiakhoz viszonyított magasabb minőségét nem érzékelik a válaszadók (1,53).

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A primer felmérések alapján kiderült, hogy a kecsketej termékek fogyasztói megítélése az elmúlt 10 évben nem sokat változott. Jelenleg is alacsony fogyasztási gyakoriságról beszélhetünk, a terméket el nem utasítók nagy részének asztalára csak évente néhány alkalommal kerül kecsketej termék. Leggyakrabban továbbra is kecskesajt, kecsketej és kisebb arányban a túró fogyasztás jellemző Magyarországon. A termékkört az íze miatt alapvetően elutasítók – akik nem jelentenek potenciális célpiacot a vállalatok számára – mellett a fogyasztóknak jelenleg is problémát okoz a termék ismeretének hiánya és beszerzésének nehézségei. Ezen a problémán az elmúlt 10 évben nem sikerült az ágazatnak változtatni, pedig egy jól átgondolt marketingstratégia segítségével elérhető lenne a javulás. Természetesen továbbra sem célszerű tömegtermékként gondolni a kecsketej termékekre, sokkal inkább niche-piaci jellegét kell erősíteni, de a jelenleginél nagyobb volumenű fogyasztás és értékesítés mindenképpen elérhető. A termékkör piaci pozíciója még mindig kedvező, elsősorban ízletes, egészséges, hagyományos jellegét érdemes az imázs építésben hangsúlyozni, de megbízhatósága, magyar eredete és minőségi jellege is kiemelhető. A termékek bizalmi jellege tovább erősíthető a közvetlen értékesítés különböző formáinak alkalmazásával, a hozzájárulás lehetőségeinek növelésével. Bár egyes fogyasztói körökben az alacsonyabb árak akadályozzák a fogyasztás emelkedését, az árak csökkentése mégis meggondolandó, nehogy a minőség gyengülését jelenítse ez meg a fogyasztók tudatában, és elveszítse a termék presztízs jellegét. Megfelelően kidolgozott marketingkommunikációs stratégia segítheti a fogyasztói ismeretek bővülését és a tudatformálást.

ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Támogatott kutatási program keretében kvantitatív (országos 1000 fős kérdőíves megkérdezés) és kvalitatív (3 fókuszcsoporthozos interjú) kutatási eljárások segítségével a kecsketej termékekkel szemben tapasztalható fogyasztói magatartást vizsgáltuk. Korábbi hazai kutatásokkal összevetve nem történt kardinális változás a kecsketej termékek megítélését tekintve. A felmérésből kiderült, hogy Ma-

gyarországon a kecsketej és a belőle készült termékek fogyasztása még mindig csak egy szűk fogyasztói rétegben jellemző, kevesebb, mint a lakosság harmada fogyaszt valamilyen rendszerességgel kecsketejet, vagy abból készült termékeket. A fogyasztási gyakoriság továbbra is ritka, főként a sajt és a tej fogyasztása domináns. A termékeket fogyasztók a termelőtől történő beszerzést ítélték a leginkább megbízható forrásnak. Felárat egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis mértékben hajlandók fizetni a kecsketej termékekért. A vizsgált termékkör piaci pozíciója ugyanakkor továbbra is kedvező, a kecsketej egy ízletes, egészséges, hagyományos terméknek tekinthető. Az elutasítás fő oka továbbra is a kialakult negatív attitűd a termékekkel szemben.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Barbin, G.:** Le marché des fromages de chèvre: ralentissement de la consommation des ménages. *Chèvre* (246) 16-18 (2001)
- (2) **FAO (2014)** FAOSTAT adatbázis. URL: <http://faostat3.fao.org/> (letöltés ideje: 2015. január 10.)
- (3) **Haenlein, G.F.W.:** Goat milk in human nutrition. *Small Rumin. Res.* (51) 155-163 (2004)
- (4) **Magyar Juh- és Kecsketenyésztő Szövetség:** Kecskéhús és tejtermékek. URL: <http://mjksz.hu/kecskehús-es-tejtermékek> (letöltés ideje: 2015. január 10.)
- (5) **Magyar Kecsketartók és Tenyésztők Országos Szövetsége:** A juhtermékek fogyasztói megítéléséről készített felmérés eredményei. Kézirat. Herceghalom, 1999.
- (6) **Mowlem, A.:** Marketing goat dairy produce in the UK. *Small Rumin. Res.* (60) 207-213 (2005)
- (7) **Pape, M.:** Le: Qui sont les consommateurs de fromage de chèvre? *Chèvre* (225) 36-38 (1998a)
- (8) **Pape, M.:** Le: Promotion: les Allemands apprécient les „chèvres” français. *Chèvre* (229) 38-39 (1998b)
- (9) **Pape, M.:** Le: Etude consommateurs: notoriété, image et consommation. (Consumer study: recognition, image and consumption. *Chèvre* (246) 20-22 (2001)
- (10) **Park, Y.W., Haenlein, G.F.W.:** Handbook of food products manufacturing. Y.H. Hui (Ed.), *Goat Milk, its Products and Nutrition*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 449-488 (2007)
- (11) **Piasentier, E., Morgante, M., Valusso, R.:** Abitudini dei consumatori e accettabilità dei formaggi di capra. (Consumer habits and the acceptability of goat cheeses.) *Notiziario ERSA* 15 (1/2) 39-43. (2002)
- (12) **Ribeiro, A.C.:** Specialty products made from goat milk. *Small Rumin. Res.* 89 (2-3) 225-233 (2010)
- (13) **Szigeti O.:** Marketingstratégia és fogyasztói magatartás a kecsketej termékek piacán. Doktori (PhD) disszertáció. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 1-134 (2005)
- (14) **Szigeti O., Sente V., Szakály Z.:** Fogyasztói megítélés a kecsketej termékek piacán. *Élelmiszer, táplálkozás, marketing* 2 (1-2) 29-37 (2005)