

Fogyasztói megítélés a kecsketej termékek piacán^{*}

Consumer habits on the market of foods made from goat-milk

SZIGETI, O., SZENTE, V., SZAKÁLY, Z.

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Piacgazdasági és Marketing Tanszék
University of Kaposvár Faculty of Economics, Department of Marketing
H-7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40.

With the change of the consumption tendencies (TÖRŐCSIK, 2003) new demands appeared on the world market; the demand for special food is increasing. A class of the consumers that is willing to pay for quality, speciality has appeared and goat milk products meet these requirements (LUKÁCS, 1999). The European Union does not limit the development of the sector as goat milk products are not quoted. There is not a quantity limit defined, there are only quality minimums. Thus, it is free to increase production and also the demand for the products is reliant. The increasing interest in goat and its produces has made the research team pay attention to this issue and has resulted in the start of the survey. The main objective was: to reveal the consumers' behaviour on the market of the goat milk products. The obtained answers of the research can give useful information to the marketing specialist of food, especially goat milk sector to define the consumers' demands and differentiate the consumer segments and work out detailed marketing strategy. We believe that the obtained results are also useful for the common marketing organisations in developing effective marketing campaigns in order to improve the nutritional knowledge of the Hungarian consumers successfully. The research was based on the two internationally acknowledged methods of marketing survey, the so called ecoscopic or secondary and the demoscopic or primary methods. These results were obtained by focus group analyses, tasting interviews and country-wide survey. According to the results of the focus group analyses, all of the interviewed people consumed cheese, but only a few mentioned curd cheese and milk. Eighty percent of the participants of the tasting have consumed goat milk products before, while according to the country-wide survey this ratio is only 53 percent. The majority of goat milk product consumers mentioned cheeses, much fewer mentioned liquid milk and curd cheese. The share of the goat milk products is not surprising, as the processing plants mainly produce cheeses, and cheeses are mainly available in the shops. The country-wide survey also asked questions on the annual consumption frequency of goat milk products. This was analysed on a five-step scale. Based on the obtained results the consumption frequency of goat milk products in case of Hungarian consumers is not even low but basically infinitesimal. The highest figure belonged to the cheeses, with 17 times per year. Having seen the results of the analysis of the country wide survey we can state that almost two third of the consumers (64.5%) never bought any goat milk products and as few as only 35.5% of them bought any products. In Hungary, consumers buy goat milk products mainly in hyper- and supermarkets, many of them go to the local markets and often purchase directly from the producers. In case of the country-wide survey, the aim was to get information on the factors influencing the consumers' purchasing decisions on goat milk products and other foods. The most important factors were the taste and quality of the product in case of purchasing goat milk products and other foods. In case of goat milk products, the healthiness of the product was more important than its price, while in case of other foods the third place was taken by the price and the fourth by the healthiness. The only influencing factor among the listed ones was healthiness with higher figure in case of goat milk products than other foods. The results of the tasting trial definitely show that the Hungarian consumers are highly satisfied with the quality of goat milk and its products. The country-wide survey has proven that the Hungarian consumers are satisfied with the quality of goat milk and goat milk products. During the tasting none of the people thought that goat milk products have too low prices. In case of the country-wide survey, none of the people thought that goat milk products have too low prices. The price of the products was said to be high by the people involved in the focus group interviews, however they are willing to pay a certain extra price. It was also found that the interviewed people do not know the brand names of goat milk products.

1. Bevezetés – Introduction

A fogyasztói trendek változásával (TÖRŐCSIK, 2003) új igények jelentkeznek a világpiacon, növekszik a kereslet a speciális élelmiszerek iránt. Kialakult egy olyan fogyasztói réteg, amely meg tudja fizetni a minőséget, a különlegességet, és a kecsketejből készült élelmiszerek megfelelnek ezeknek az elvárásoknak (LUKÁCS, 1999). Az Európai Unió nem korlátozza az ágazat fejlesztését, mivel a kecsketej termékek nincsenek kvótához kötve, értékesítésüknek nem szab mennyiségi, csak minőségi határt. A termelés növelése így nem ütközik korlátokba, és a termékek iránt mutatkozó kereslet is biztató. Ha a hazai fogyasztás oldaláról közelítünk, akkor is hiánypiacot tapasztalunk, hiszen alig mérhető a fogyasztás: juhtermékekből 30-50 dkg az egy főre

jutó évi mennyiség, a kecsketej termékekből ennél is jóval kisebb (LUKÁCS, 2002).

A kecske és termékei iránt tanúsított élenkülő érdeklődés fordította figyelmünket a téma irányába, és ennek eredményeként kezdődött meg a kutatás. Célul tűztük ki a fogyasztói magatartás feltárását a kecsketej termékek piacán, mivel ezen a területen átfogó kutatás Magyarországon még nem készült, és a külföldi szakirodalomban fellelhető említések száma is elenyésző.

A kutatás során kapott válaszok hasznos támpontot nyújthatnak az élelmiszergazdaságban – különösen a kecsketej vertikumban dolgozó marketingszakemberek számára a fogyasztói igények meghatározásához, a fogyasztói szegmensek elkülönítéséhez, továbbá a részletes marketingstratégiák és -programok kidolgozásához. Úgy véljük, az ered-

^{*} Készült a T 049548 sz., a T 048779 sz. OTKA kutatások és az NKFP 4/014/2004 és az NKFP 4/024/2004 kutatási projektek támogatásával

mények segítségükre lehetnek a közösségi marketing szervezetteknek, hogy hatékony marketingkommunikációs kampányokkal, sikeres felvilágosító munkával járulhassanak hozzá a magyar fogyasztók táplálkozási ismereteinek bővítéséhez.

2. Kecsketej termékek fogyasztói szokásai az Európai Unióban és Magyarországon – Consumer habits of goat-milk products in the European Union and in Hungary

2.1. Fogyasztói szokások az Európai Unióban – Consumer habits in the European Union

Az Európai Unió országai közül Franciaországban és Olaszországban találkozni csak olyan felmérésekkel, amelyek a kecsketej fogyasztás tendenciáit és a fogyasztói szokásokat kísérlik meg feltárni, vagyis még a fejlett nyugati országokban sem jellemző a piackutatás és marketingstratégia alkotás a vizsgált termékek esetében.

Franciaországban PAPE (1998a) végzett kutatást a kecskesajt fogyasztás trendjeiről 1986-1996 között. Ez időszak alatt a fogyasztás 35%-os (23 400 tonnáról 31 600 tonnára) emelkedést mutatott. 1995-ben a fogyasztás növekedése némileg lelassult, de ezt inkább a gazdasági visszaesésnek tulajdonították, mint a piac telítődésének, amit az INSTITUT TECHNIQUE DE L'ELEVAGE OVIN ET CAPRIN (a továbbiakban ITOVIC) (2002) kutatása később alá is támasztott. A háztartások kecskesajt vásárlásának részaránya az 1986-os 62,2%-ról tíz év alatt 76,0%-ra ugrott, és 1990-től a háztartásonkénti kecskesajt fogyasztás tartósan 2 kg fölött mutatkozott évente. A pozitív tendencia több tényezőre vezethető vissza: egyrészt megnőtt a kínálatba bekerülő kecskesajtok választéka, másrészt fejlődött a marketing, harmadrészt pedig a vizsgált időszakban erőteljesen fejlődött a hiper- és szupermarket szektor, vagyis könnyebben elérhetővé váltak a termékek. Ugyanebben a kutatásban értékelték a tipikus kecskesajt fogyasztók csoportját is, akik a vizsgálat alapján 35 év fölötti, 2-4 fős családban élő, magasabb jövedelemmel rendelkező városiakok, akik Franciaország déli részén és/vagy azokon a területeken élnek, ahol a kecskesajt előállításának tradíciói vannak. Kiderült az is, hogy a francia fogyasztók még most is luxusciként tekintenek a kecskesajtra magas ára miatt, ami a termékimázs tekintetében előny, az ármegetetés szempontjából viszont hátrányként mutatkozik. A kutatást résztvevői megállapítják, hogy még Franciaországban is tekintélyes potenciált rejt a termékek piaca, mivel vannak olyan régiók, ahol a fogyasztás nagyon alacsony szintű.

A hazaiakon kívül a németek is megbecsülik a francia kecskesajtokat, mivel egy erőteljes marketingstratégia segítségével sikerült Németországban is a fogyasztást előmozdítani (PAPE, 1998b).

2001-ben PAPE (2001) fogyasztás és a vásárlási attitűdök megismerésére irányuló vizsgálat szerint a megkérdezett franciák 81%-a fogyasztott már kecskesajtot, amelyről elismeréssel nyilatkozott a felmérésben résztvevők nagy része, még olyanok is, akik nemigen vásárolják a termékeket. Ez egyértelműen a kecskesajtok „csúcstermék” imázsát kelti. A megkérdezettek szeretik az ízt ennek az „egészséges” terméknek. Az eredmények alapján ugyanakkor két célt tűztek ki: azon fogyasztók megcélzását, akik jelenleg csak alkalmatosan vásárolnak, buzdítva őket a gyakoribb fogyasztásra, és a „könnyen elérhető” imázs javítását, ami az önki-

szolgáló boltokon keresztül valósítható meg.

BARBIN (2001) vizsgálatai alapján a 2000-es év kiemelkedő növekedése után a háztartások kecskesajt fogyasztása 2001 első negyedévében visszaesett. A hiper- és szupermarketek értékesítése még ezen időszakban is emelkedést mutatott és nyereséget produkált, azonban azt már a hagyományos értékesítési csatornák – a piacok és kisboltok – rovására tudta elérni. Franciaországban 2000-ben a nagy kereskedelmi hálózatok értékesítették a kecsketej termékek 80%-át, ami több mint 50%-kal meghaladta az 1994 évi értékesítési részesedésüket.

Az olaszországi kecsketej termékek piacáról nem rendelkezünk információval, azonban az olaszok kecsketej termék fogyasztása jelentősen felülmúlja a magyar fogyasztást. Egy felmérésből kiderült, hogy az olaszok mindössze 18%-a nem evett még sohasem kecskesajtot. Íz, állag és beszerezhetőség szempontjából két kecskesajtot („caciotta” és „pasta fresca”) mintát teszteltek, ahol egy tízes skálán a megkérdezettek nagy része 7-9 pontot adott az egyes tényezőkre. Kiderült az is, hogy többet is fogyasztanának a termékekből, ha könnyebben elérhető lenne (PIASSENTIER, MORGANTE és VALUSSO, 2002).

A két országban végzett kutatásokból kiderül, hogy Magyarországhoz képest lényegesen nagyobb fogyasztás jellemzi Francia- és Olaszországot, de még ott sem érték el potenciális lehetőségeik határát, és náluk is problémát okoz a termékek beszerezhetősége.

HEAPE (1990) vizsgálatai szerint kiderült, hogy a fermentált kecsketej termékeket tradicionálisan a Közel-Keleten, Török- és Görögországban fogyasztják, de a nyugat-európai országokban, sőt az USA-ban és Kanadában is találkozni lehet velük. Az Európai Unió országainak egyikében sincs üzemi méretű kecskejoghurt gyártás, ellentétben a tehén- és juhtejjel. A kecskejoghurtok jellegzetes erős aromáját nem minden fogyasztó kedveli, de a gyümölcsízű változatot kedvezően fogadták a fogyasztók.

2.2. Fogyasztói szokások Magyarországon – Consumer habits in Hungary

A Magyar Kecsketaratók és Tenyésztők Országos Szövetsége 1998-ban végeztetett ugyan kérdőíves fogyasztói felmérést, de itt mindössze két kérdés vonatkozott a kecsketej és -hús termékek fogyasztására, a vizsgálat sokkal inkább a juhhúsról és a juhtejre terjedt ki. Ezen kívül 1999-ben a Juh Terméktanács felkérésére az AMC támogatásával közösen a juh- és kecsketej, valamint a belőlük készült termékek magyarországi fogyasztási szokásait mérték fel fókuszcsoportos interjúk alkalmazásával.

2.2.1. A kérdőíves megkérdezés eredményei 1998-ban – Results of the questionnaire in 1998

A kérdőíves felmérést 1 100 fogyasztó bevonásával öt magyar nagyvárosban – Budapesten, Győrben, Pécsen, Szegeden és Debrecenben – végezték el vásárlóhelyi interjú formájában. A kecsketermékek fogyasztási szokásairól a lakosoknak 1-3 ezreléke (!) tudott csupán beszámolni.

A kérdőívben csupán két kérdés vonatkozott a kecskéből készült termékekre, úgymint „Fogyasztott-e már kecskéből készült élelmiszereket (tej, hús) ?” és „Ha nem, mi ennek az oka?” A válaszadók 42%-a kóstolta már a termékeket, a nem fogyasztás esetén pedig 4 válasz kategóriát jelöltek meg:

nem ismerem, nem szeretem, nem lehet kapni, drága. A megkérdezettek 55%-a még nem találkozott a termékekkel, nem ismerte őket. 26% jelölte meg a nem szeretem kategóriát és 16% véleménye szerint nem lehet kapni a termékeket, ezért nem tudta megkóstolni. Csupán a fogyasztók 3%-a nem vásárol azért, mert drága a termék (MAGYAR KECSKETARTÓK ÉS TENYÉSZTŐK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE, 1999).

2.2.2. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményei 1999-ben – Results of the focus group interviews in 1999

Az 1999-ben lebonyolított fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat együtt értékelt a juh- és a kecsketej fogyasztási szokásait Magyarországon. A felmérésben résztvevőket két csoportra osztották életkor szerint: 24-40 és 41-55 év közöttiekre. Alapkritérium volt, hogy a terméket valamilyen rendszerességgel fogyasztják.

A vizsgálat szerint a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevői ismerték a kecskesajtot, de nagyon kevesen vallották magukat rendszeres fogyasztónak. Ennek okaként jelölték meg, hogy Magyarországon nincs hagyománya a sajtfogyasztásnak, illetve többen szeretik a juh- és kecskesajtot, de mivel nagyon drágának találják, ezért csak akciók alkalmával veszik. Vásárlásaikra a „nagyon ritka” a jellemző, amely besorolás félévet is jelenthet. A résztvevők véleménye szerint a juh- és kecskesajtoknak sajátos ízük van, amit nem mindenki szeret.

A fiatalabb korosztály étkezési szokásaiba nem épült be az ilyen jellegű sajtfogyasztás, ha fogyasztják is, főként csak éttermekben, vagy külföldön teszik. Otthon a fiatalok salátába (görög és sopszka), illetve az idősebb korosztály tagjai vörösbor mellé fogyasztják. A kiskérődző tej gyengén keresett termék, nem nagyon isszák az emberek, mert nem ismerik és nincs is kínálat belőle. Azt azonban megállapították, hogy a sajtos pultok egyre igényesebben kialakítottak a különböző üzletekben (HEGYI, 2000).

3. Anyag és módszer – Material and method

Kutatásunkhoz a marketingkutatás nemzetközileg elismert két módszerét, az ún. ökoszkópiát, vagy szekunder, valamint az ún. demoszkópiát, vagy primer módszereket használtuk fel. A szekunder kutatás a már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatok rendszerezett gyűjtését, feldolgozását, elemzését jelenti a kutatás céljainak, szempontjainak megfelelően (HAJDÚ és LAKNER, 1999). A primer kutatás közvetlenül, elsődleges vizsgálatokkal gyűjt információkat a piac szereplőinek magatartásáról, véleményéről.

Ökoszkópiai vizsgálataink a nemzetközi és a hazai kecskégazatra jellemző adatok megismerésére és feldolgozására irányultak, ezek között is kiemelt figyelmet fordítva a kecsketej fogyasztás tendenciáinak. Az adatokon kívül összegyűjtöttük és rendszereztük a témában fellelhető főbb külföldi és hazai szakirodalom jelentős részét.

A minőségi piacutatók módszerei közül az ún. fókuszcsoporthoz tartozó interjúkat alkalmaztuk. Az interjúknál célunk volt a kecsketej termékekkel szemben megnyilvánuló fogyasztói magatartás megismerése, elsősorban a fogyasztási és vásárlási preferenciákat tekintve, a minőség és ár vonatkozásában, továbbá érintve a termékszerkezettel, -választékkal, valamint az elosztással és a kommunikációval kapcsolatos legfontosabb kérdéseket. Az interjúk lebonyolításával vált megvalósítottá a kutatás kvantitatív módszereként alkalmazott fogyasztói kérdőív összeállítását. A vizsgálatokat a fővá-

rosban, két vidéki városban, valamint egy falusi településen végeztük el olyan fogyasztókkal, akik már találkoztak étkezéseik során kecsketej termékekkel.

A fogyasztói preferenciák megismerését két megkérdezéses vizsgálat szolgálta. Először egy kecsketej termékek kóstoltatásával egybekötött megkérdezést bonyolítottunk le, majd az országos vizsgálatot.

A kóstoltatással egybekötött megkérdezéses vizsgálatra Budapesten, egy exkluzív bevásárlóközpontban nyílt lehetőség. A kóstoltatás időtartama, a helyszín, és az engedélyezett kérdezőbiztosok száma 100 fogyasztó megkérdezését tette lehetővé. Az önkényes mintavétel miatt a felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, és a véletlenszerűséget sem tudtuk biztosítani, de értékes információkat szolgáltatott a kecsketej termékekkel való személyes találkozás befolyásoló hatásáról.

Az országos megkérdezéses vizsgálat lebonyolítása során 500 személy kiválasztására került sor. A mintaszámot az indokolta, hogy a különböző háttérváltozók alapján képzett alcsoportok ebben az esetben már megfelelő méretűek voltak ahhoz, hogy statisztikailag megbízható eredmények adódjanak.

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál mindenekelőtt a reprezentativitás biztosítása volt a cél. A 10 000 főnél népesebb városaink figyelembe vételével 31 település véletlenszerű kiválasztása történt meg. A kisebb települések kizárása azért volt indokolt, mivel a fókuszcsoporthoz tartozó eredményei alapján ezeken a helyeken elhanyagolható a kecsketej termékek fogyasztása, illetve az önfogyasztás jellemző elsősorban. A kutatás célja a kereskedelmi forgalomba kerülő, ellenőrzött, hivatalos minősítésekkel rendelkező termékek vizsgálata, ezért nem vontuk be az országos megkérdezésbe a 10 000 fő alatti települések lakosságát. A felmérésben résztvevő települések 18 éves és idősebb lakosságának egyenlő esélyei voltak a mintába kerülésre. A kismintájú minta miatt a KSH adatai alapján a kijelölt településeken élők nem és kor alapján csoportosított összetétele torzult, ezért súlyfaktor használatával korrigáltuk az eltérést. Így a felmérés a 10 000-nél több lakóval rendelkező településekre vonatkoztatva nemre és korra való tekintettel biztosítja a reprezentativitást, vagyis a mintasokaság összetétele nem és kor szerint megegyezik az alapsokaságéval.

Ahhoz, hogy megbízható eredményeket kapjunk, a reprezentativitáson kívül biztosítani kell a véletlenszerű kiválasztás lehetőségét is. Ezt az ún. véletlen séta („random walking”) módszerének alkalmazásával sikerült elérni, mivel így minden egyes családnak azonos esélye volt a mintába kerüléshez. A lakásokon belül a célszemélyek kiválasztása az ún. születésnapi kulcs módszerével történt. A kutatás lebonyolításához az ún. „face to face interjúk” módszerét választottuk. A terepmunkát a témakörből előzetesen felkészített kérdezőbiztosok végezték, akiknek munkáját folyamatosan ellenőriztük. Az elkészített kérdőív jellemzően zárt kérdésekre épült. Bizonyos kérdéseknél az ötfokozatú intervallumskálát használtuk, amely a válaszadó számára könnyen érthető, a kapott értékek pedig jól szemléltetik a fogyasztók véleményét. Adott kérdéseknél lehetőséget biztosítottunk a megkérdezettek egyéni meglátásainak kifejtésére.

A kutatás során összegyűjtött adatok feldolgozása a célunk leginkább megfelelő számítógépes matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt, amelyhez a válaszok előzetes kódolására volt szükség. Az SPSS for Windows 9.0 szoftver alkalmazásával gyakorisági eloszlá-

sokat számoltunk, keresztábrázolások segítségével vizsgáltuk az összes változó valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát, valamint egyes változók egymással való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett a Chi²-próbával szignifikancia-vizsgálatokat végeztünk és alkalmaztuk az egymintás T-próbát, valamint a többváltozós statisztikai elemzésekhez használtuk az ANOVA, illetve a klaszter- és faktoranalízis által kínált lehetőségeket.

A kecsketej termékek fogyasztási gyakoriságának érzékeltetésére az éves gyakorisági mutatót alkalmaztuk (SZAKÁLY Z., 1994), amely érték szemléletesen mutatja be, hogy egy adott termékből egy évben hány alkalommal fogyaszt a magyar élelmiszerfogyasztó.

4. A kecsketej termékek fogyasztói szokásai – Consumer habits of the goat-milk products

A kutatás eredményei a fókuszcsoporthoz tartozók, a kóstoltatással egybekötött megkérdezés és az országos felmérés adatai alapján adódtak. A következőkben – törekedve a tömörségre – a leglényegesebbnek vélt eredmények a háttérváltozók szerinti elemzésekkel együtt kerülnek bemutatásra.

4.1. Fogyasztási szokások vizsgálata – Survey on the consumer habits

A fókuszcsoporthoz tartozók eredményei szerint a csoporttagok többsége a kecsketej-termékeken kívül a juhtejből előállított készítményeket is kóstolta már. A kecsketej-termékek közül mindannyian kipróbálták már a sajtot, de csak néhányan említették a túrót és a tejet.

A kóstoltatásban résztvevők 80,0%-a, az országos felmérésben résztvevőknek pedig 52,7%-a nyilatkozott úgy, hogy fogyasztott már valamilyen kecsketej terméket.

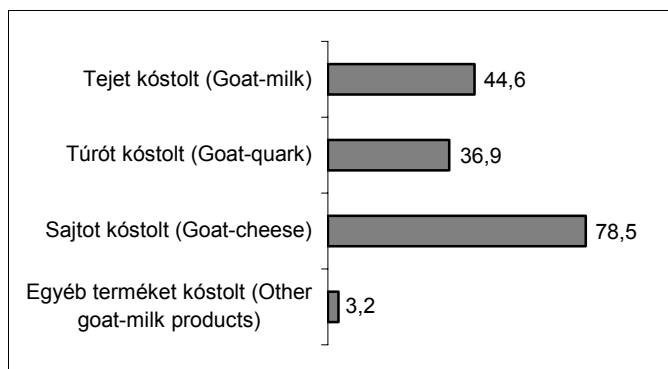
A háttérváltozók tekintetében a fogyasztásra vonatkozó adatok alapján az alábbi megállapítások tehetők: Az iskolai végzettség emelkedésével egyre több megkérdezett vallotta magát kecsketej termék fogyasztónak. Településtípusonként vizsgálva a válaszadókat kiderül, hogy a budapestiek több esetben fogyasztottak már kecsketej terméket (61,8%), mint a megyei jogú városok lakói (57,1%), vagy a kisebb településen élők (41,2%). A régiók között jelentkező különbséget szemlélve több fővárosi fogyaszt a vizsgált termékekből, mint a keleten élők (52,0%), de a nyugat-magyarországi lakosság az, aki legkevésbé tekinthető kecsketej termék fogyasztónak (45,5%). A jövedelmi kategóriák figyelembevételével szembevetünk, hogy minél magasabb keresetű a fogyasztó, annál inkább fogyaszt kecsketej terméket. Összefoglalásként megállapítható, hogy a kecsketej termékeket elsősorban a fővárosban, illetve a nagyobb városokban élő, magas iskolai végzettségű, magas jövedelmű fogyasztók fogyasztják.

A kecsketej termékeket fogyasztók csoportjához szóló első kérdésünk arra kereste a választ, hogy milyen tejtermékfélésegek fogyasztása gyakori náluk.

Az országos felmérésben résztvevő fogyasztók választását az 1. ábra mutatja.

A legtöbb fogyasztó (78,5%) a kecskesajttal találkozott már, 44,6%-uk fogyasztott már kecsketejet, és a túrót 36,9%-uk kóstolta meg. A fogyasztott kecsketej termékek bemutatott megoszlása nem meglepő, hiszen a feldolgozók nagyrészt sajt-félésegeket állítanak elő, és a kereskedelmi

egységekben is ezek a termékek vannak túlsúlyban. Az egyéb termékek (joghurt, kefir) fogyasztása elenyésző, így a háttérváltozók elemzésénél eltekintünk tőlük.



1. ábra: A fogyasztott kecsketej termékek aránya az országos felmérés alapján, % (n=266)

Fig. 1.: Proportion of the consumed goat-milk products based on the country-wide survey, %

A kecsketej esetében nem mutatkozott szignifikáns összefüggés a korcsoportok fogyasztását illetően, túró és sajt esetében viszont igen. Kecsketúrót jellemzőbben az idősebb korosztály fogyaszt, a középkorúakra és a fiatalokra inkább a sajt-fogyasztás jellemző. A településtípus háttérváltozót figyelembe véve megállapítható, hogy kecsketejet a megyei jogú városok lakói fogyasztanak leginkább (54,6%), és legkevésbé a fővárosiak szeretik ezt a terméket (34,0%). A kecsketúró fogyasztása ezzel szemben a kisebb, 10 000 fő feletti településekre jellemző (50,7%), a budapestiek fogyasztása szintén kismértékű (25,5%). A felmérés adatai alapján a Budapesten élő lakosság döntően kecskesajtot fogyaszt a különböző termékfélésegek közül, 92,6%-uk asztalára kerül a vizsgált termékből, de magas szintű a megyei jogú városiaké (71,1%) és az egyéb települések lakóinaké (70,7%). Régióként is eltérő fogyasztás mutatkozott a kecsketej termékeket illetően. A keleten élők nagyobb arányban fogyasztanak tejet (42,4%) és túrót (47,3%), mint a nyugati országrész (44,4% illetve 39,5%) és Budapest lakói, a sajt-fogyasztás pedig az előzőekben már ismertetettek alapján döntően a fővárosiakra jellemző. A relatív jövedelem-érzet háttérváltozót vizsgálva a sajt-fogyasztás esetében találtunk szignifikáns összefüggéseket. A jólét növekedésével párhuzamosan nő a kecskesajtot fogyasztók aránya is.

A fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetése alapján kiderült, hogy a kecsketej-termékek fogyasztása egyértelműen nagyon alacsony szintű, az összes tejtermék fogyasztáson belül mindössze 1-2%-ot képvisel. A leggyakoribb fogyasztók is csak havi 1-2 alkalommal jutnak hozzá, a többiek negyedévente, fél évente, vagy még ritkábban fogyasztanak ilyen jellegű terméket.

Az országos felmérésben a magyar lakosság kecsketej fogyasztási gyakoriságát egy ötrészes gyakorisági skálán vizsgáltuk, és az így kapott eredményeket a SZAKÁLY Z. (1994) által kidolgozott és BERKE (2003) által módosított mutató segítségével jelenítettük meg. E mutató segítségével érzékletesen nyomon követhető, hogy adott terméket az év 365 napjából hány alkalommal fogyasztja egy magyar átlagember.

Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a legnagyobb gyakorisággal a válaszadók a különböző sajt-félésege-

ket fogyasztják, 17 alkalommal évente. Ehhez képest alacsonyabb gyakorisággal szerepel a tej, amelyet a megkérdezettek 10 alkalommal fogyasztanak évente. Túróból a fogyasztás gyakorisága 6 alkalom, az egyéb termékek fogyasztása pedig teljesen elhanyagolható, csupán egy-két ingyen magyar található kecskejoghurttal, -kefirrel.

4.2. Vásárlási szokások vizsgálata – Survey on the purchasing habits

A kóstoltatáson azon fogyasztók, akik korábban is fogyasztottak már kecsketej terméket, 67,6% vásárolt is a termékből, 32,4% viszont nem. Az országos felmérés adatainak feldolgozása során kiderült, hogy a fogyasztók közel kétharmada (64,5%) még sohasem vásárolt kecsketej terméket, mindössze 35,5%-uk tette már bele valamilyen terméket a kosarába. Ebben az esetben a vásárlók és nem vásárlók aránya majdnem pontosan az ellentettje a kóstoltatáson résztvevők válaszaihoz képest. A kapott adatok arra engednek következtetni, hogy a kóstoltatáson résztvevők magasabb érintettségűek a kecsketej termékekkel kapcsolatban, valószínűleg azok a fogyasztók voltak hajlandóak megkóstolni a kiállított termékeket, akik eleve nem idegenkednek annyira a kecsketejtől.

A háttérváltozók figyelembevételével szembevetendő, hogy a magasabb iskolai végzettségű fogyasztók gyakrabban vásárolnak a termékekből. A települések típusát figyelembe véve megállapítható, hogy a Budapesten lakók 44,7%-a, a megyei jogú városban élőknek már csak 38,2%-a, az egyéb 10 000 főnél népesebb települések lakói közül pedig 25,3% vásárolt kecsketej terméket. Hasonló tendencia érvényesül Budapesttől a keleti régió felé haladva is. A jövedelmi háttérváltozót figyelembe véve megállapítható, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók között nagyobb arányban fordulnak elő kecsketej termékeket vásárlók.

A fókuszcsoport tagjainál a kecsketej-termékek vásárlása a fogyasztáshoz hasonlóan nagyon ritka, általában nagyobb expók, vásárok alkalmával jutnak csak hozzá a termékekhez, az üzletekben elvéve találtak ilyen árut a beszélgetés időpontjában.

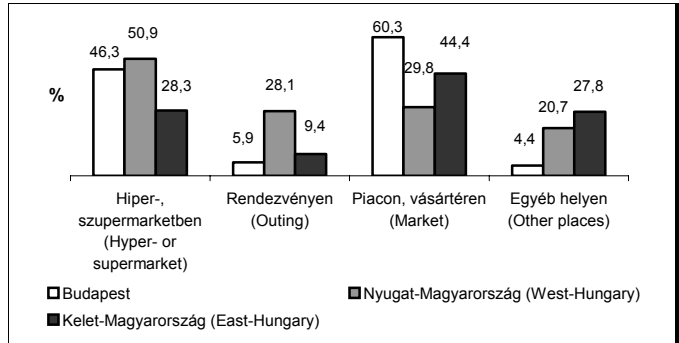
A kóstoltatás megkérdezettjei a termékeket leggyakrabban (35,2%) a hiper- és szupermarketekből szerzik be, de sokan (18,1%) az „egyéb helyet” jelölték meg, ami főként a termelőket és a külföldi vásárlást jelenti. Ezen kívül magas értéket (14,1%) kapott még a piaci beszerzés is. A hipermarketeken belül a Cora, Auchan, Tesco és a Kaiser's üzletről tettek említést.

Az országos felmérésben szerint a magyar lakosság alig több mint harmada, akik vásároltak már kecsketej terméket, elsősorban piacon, vásártéren találkoztak az árukkal (45,8%), de nagyon gyakran (42,5%) hiper-, vagy szupermarketből szerzik be a termékeket. A megkérdezettek 16,1%-a az egyéb helyet jelölte meg.

A régiónkénti háttérváltozó figyelembevételével a vásárlások helyének megoszlását a 2. ábra szemlélteti.

Szembevetendő, hogy a Nyugat-Magyarországon élők főként hiper- és szupermarketekben vásárolnak kecsketej termékeket, azonban mégis a fővárosiak vásárlása dominál, mivel a kecsketej terméket vásárlók 41,3%-a budapesti, 38,7%-uk az ország nyugati felén él és 20,0%-uk Kelet-Magyarországról származik. Szintén a nyugat-magyarországi lakosságra jellemző, hogy különböző rendezvényeken vásárolnak, kiállításokon, vásárokbán, bizo-

nyos fesztiválok alkalmával. A fővárosiak legszívesebben piacon, vásártéren vásárolnak (60,3%), de ezt a beszerzési forrást előnyben részesítik a keleti régióban élők is (44,4%), bár ez utóbbi csoport esetében fordult elő leggyakrabban (27,8%), hogy a vásárlást egyéb helyen, termelőnél, magán-személynél bonyolítják le. A fővárosban élő lakosságra ez a beszerzés a legkevésbé jellemző (4,4%).



2. ábra: A vásárlás helyének régiónkénti megoszlása, % (n=179)

Fig. 2.: Partition of the place of purchasing based on regions, %

A relatív jövedelem megítélés alapján történő besorolás esetén szembevetünk, hogy a jólét érzetének növekedésével a hiper- és szupermarketben vásárlók száma is növekszik. Azoknak a fogyasztóknak, akik jelentősen átlag alattinak ítélték saját jövedelmi helyzetüket mindössze 20,0%-a szerzi be nagyobb üzletekből a kecsketej termékeket. Az átlag feletti jövedelem esetén ez az arány már 50,0%.

A vásárlási döntést befolyásoló tényezők vizsgálatok arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezett fogyasztókat vásárlási döntéseik során milyen tényezők befolyásolják kecsketej termékek és az egyéb élelmiszerek vásárlása esetében. Arra kértük a válaszadókat, hogy az iskolai osztályzatoknak megfelelően jelöljék, hogy a felsorolt tényezők mennyire fontosak számukra. Az 1-es érték jelentette az „Egyáltalán nem befolyásol”, az 5-ös pedig a „Nagymértékben befolyásol” válaszkategóriát.

1. táblázat		Table 1
A fogyasztókat befolyásoló tényezők kecsketej termékek és egyéb élelmiszerek vásárlása esetén		
Factors influencing the purchase of goat-milk products and other foods		
Befolyásoló tényezők Influencing factors	Kecske tej termékek Goat milk products	Egyéb élelmiszerek Other foods
A termék íze (taste)	4,43	4,74
A termék minősége (quality)	4,37	4,65
A termék egészségessége (healthiness)	4,22	4,19
Kinézet, esztétikusság (appearance)	3,96	n.a.
A termék ára (price)	3,84	4,35
A termék tartalma (content)	3,75	n.a.
Könnyű beszerezhetőség (easily available)	3,50	4,14
Kiszérelés (packaging)	3,46	3,76
Megszokás (habit)	2,33	3,45
Divatos a fogyasztása (fashion)	1,72	n.a.

Az 1. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy a válaszadók a kecsketej termékek és az egyéb élelmiszerek

vásárlása esetén is leginkább a termék ízét és minőségét tartották fontosnak. Kecsketej termékek vásárlásakor a termék egészségessége fontosabbnak bizonyult, mint az ára, míg a hagyományos élelmiszerek esetében harmadik helyen az ár, negyedik helyen pedig a termék egészségessége áll. A termék egészségessége volt az egyetlen olyan paraméter a felsorolt befolyásoló tényezők között, ami a kecsketej termékek vizsgálata esetén egy kicsit magasabb értéket szerepelt, mint az egyéb élelmiszereknél. Úgy véljük, az egészségességre vonatkozó pozitív fogyasztói attitűdöt érdemes felhasználni. Az ártnyezőt kecsketej termékek esetében megelőzi a termék kinézete, esztétikus volta is. A könnyű beszerezhetőség a kérdőív alapján kapott válaszok szerint lényegesen előrébbvaló szempont az egyéb élelmiszereknél, mint a vizsgált termékkörben, kecsketej termékeknel fontosabb a beltartalom, összetétel. A megfelelő nagyságú kiszérelés a közepesen fontos tényezők között szerepel, a megszokásból történő vásárlás pedig sokkal kevésbé jellemző a kecsketej termékeknel, mint a hagyományos élelmiszereknél, ahol ez közepesen lényeges kategóriába sorolható. A fogyasztók a legkevésbé gondolták azt, hogy a divat miatt vásárolnák meg a kecsketej termékeket.

Jelen kutatás eredménye is alátámasztja néhány kulcsfontosságú szakirodalom és tanulmány (ANDERSEN, 1994; BIACS, 1999; GARVIN, 1988; LAKNER et al, 1998a és 1998b; SZAKÁLY és BERKE, 2004; REKETTIE, 1997) megállapítását, miszerint a minőség szerepe a marketingstratégiában rendkívüli módon felértékelődött az elmúlt években.

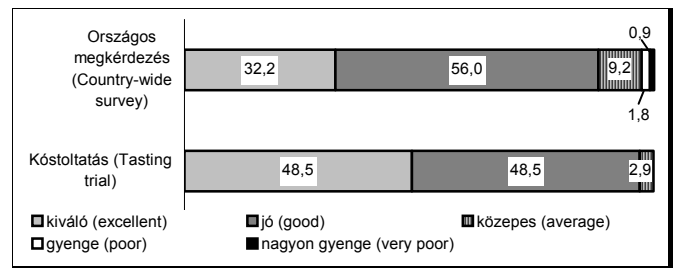
4.3. Minőség, ár és márkaismertség vizsgálat – Survey on the quality, price and brand awareness of goat-milk products

E kérdéscsoport esetében arra kerestük a választ a megkérdezett fogyasztók körében, hogy milyenek ítélik az általuk ismert, vagy akkor kóstolt termékek minőségét, az addigi tapasztalatuk alapján az árát, illetve nagyon érdekelt, hogy ismerik-e a piacon található kecsketej termékek márkáit.

4.3.1. A minőség megítélése – Opinion of quality

A kóstoltatással egybekötött megkérdezésből egyértelműen kiderül, hogy a magyar fogyasztók a kecsketej és a belőle készült élelmiszerek minőségével nagyon elégedettek (3. ábra).

A kóstoltatáson egyetlen fogyasztó sem volt, aki gyengének, vagy nagyon gyengének ítélte volna a termékek minőségét, sőt a közepes minőséget is mindössze a fogyasztók 2,9%-a jelölte meg. A jó és a kiváló minőség egyaránt 48,5%-nyi voksot kapott, így a termékek minőség tekintetében 4,45 értéket szerepelnek. Az országos megkérdezés megerősítette a minőséggel való elégedettséget. Néhány fogyasztó volt, aki gyengének (0,9%), vagy nagyon gyengének (1,8%) ítélte a termékek minőségét, a közepes minőséget mindössze a fogyasztók 9,2%-a jelölte meg. A jó minőség 56,0%, a kiváló 32,2%-nyi voksot kapott, így a termékek minőség tekintetében 4,17 értéket szerepelnek. Ez alacsonyabb megítélést jelent, mint a kóstoltatás eredményei alapján kapott érték, ami 4,45 volt. A minőség megítélése esetében nem találtunk szignifikáns összefüggést a háttérváltozókkal.



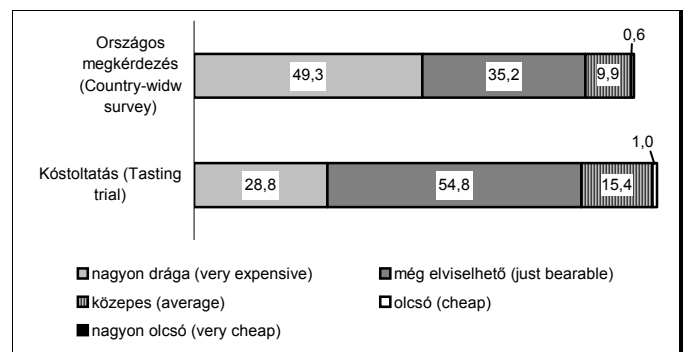
3. ábra: A kecsketej termékek minőségének fogyasztói megítélése, %

Fig. 3.: Consumers' opinion on the quality of goat-milk products, %

4.3.2. Az ár megítélése – Opinion of the price

A termékek árát a fókuszcsoportokban résztvevők magasnak találták, azonban hajlandóak megfizetni bizonyos többletköltségeket. Ennek oka, hogy a kecsketej-termékek közül a sajt pl. egyedi ízesítésű, amit nagyon szimpatikusnak tartanak, valamint a termék egészséges volta is számít a többletterhek esetén. Egyetértettek a csoporttagok abban, hogy akinek nem ízlenek ezek a termékek, azok viszont nem fogják kifizetni a magasabb összegeket, bármennyire is egészségesek.

A kérdőíves felmérésekben résztvevőknek a termékek árára vonatkozó véleményét szemlélteti a 4. ábra.



4. ábra A kecsketej termékek árának fogyasztói megítélése, %

Fig. 4.: Consumers' views on the price of goat-milk products, %

A kóstoltatás során egyetlen megkérdezett sem gondolta, hogy túlságosan alacsony árúak lennének a kecsketej termékek, és mindössze 1%-uk ítélte olcsónak őket. 15,4% közepes árkategóriába sorolta a termékeket, és a legtöbben (54,8%) úgy ítélték, hogy elviselhető mértékben ugyan, de drága árukról van szó. Elég nagy számban (28,8%) voltak azok is, akik elviselhetetlenül drágának találták a termékek árát. Összességében 1,88 értéket szerepel az ár megítélése. Főként az idősebb, 66 év fölötti korosztály nem tudja megvásárolni a kecsketej termékeket.

Az országos felmérésben résztvevők közül egyetlen fogyasztó sem gondolta, hogy túlságosan alacsony árúak lennének a kecsketej termékek, és mindössze 0,6%-uk ítélte olcsónak őket, 9,9% pedig közepes árkategóriába sorolta a termékeket. Sokan (35,2%) úgy ítélték, hogy elviselhető mértékben ugyan, de drága árukról van szó, és a legtöbben (49,3%) azok voltak, akik elviselhetetlenül drágának találták a termékek árát. Összességében 1,82 értéket szerepelt az ár megítélése.

A háttérváltozókat figyelembe véve megállapítható, hogy a nők drágábbnak ítélték a kecsketej termékek árait

(1,62), mint a férfiak (2,03). Az is jól érzékelhető, hogy a kor előrehaladtával az érzékenységek lineárisan növekszik. A településtípus háttérváltozó esetén a budapestiek ítélik leginkább magas árúnak a termékeket (1,51). A fővárosban élők érzik leginkább, hogy a kecsketej termékek túlságosan drágák, a keleten élők nem érzékelik ennyire, a nyugati országrész lakói pedig a leginkább árelfogadóak.

Összességében megállapítható, hogy a fogyasztók jó minőségűnek, de magas árúnak tartják a kecsketej termékeket. A két kérdőíves felmérés eredményeinek összevetéséből kiderült, hogy a kóstoltatáson sokkal pozitívabban ítélték meg a minőséget és kevésbé érezték magas árúnak a termékeket. A személyes találkozás a kecsketej termékekkel, az ízlelés tehát kedvező irányba tolja el a fogyasztói preferenciákat. Ugyanakkor a kapott adatok alapján bizonyítást nyer az is, hogy ténylegesen kiváló minőségű termékek jelentek meg a piacon, amit a kóstoltatáson a fogyasztók érzékeltek és vissza is jeleztek. Magas minőség esetén pedig már nem is tűnik annyira magas árúnak a termék, illetve a fogyasztó hajlandó a magasabb árat is elfogadni egy számára kedvező termékért. A vásárlásösztönzés e módszerét tehát nem szabad figyelmen kívül hagyni, amikor a kecsketej termékek kedvezőbb megítélését és magasabb értékesítését tűzzük ki célul.

4.3.3. A márkaismertség vizsgálata- Survey on brand awareness

A márkaismeret kutatása folyamán kiderült, hogy a fogyasztók döntő többsége nem ismer a kecsketej termékek piacán márkákat.

Egy-egy ember ismert a fókuszcsoportokban egy-két kecsketej termék márkát, ők a Gida és a Soma's neveket említették. Az utóbbi a többiek számára is ismert volt az említés után.

A kóstoltatásnál mindössze a megkérdezettek 22,9%-a – akik a felmérés előtt termékeket kóstoltak, tehát a hűtővitrinben láthatták a termékek feliratait – tudott márkaneveket felsorolni ezen a niche-piacon (2. táblázat). Hozzá kell azonban tenni, hogy sok esetben a válaszadók nem a márkaneveket, hanem a termékeket előállító vállalkozások neveit említették, de úgy gondoljuk már ez is értékelhető eredménynek tekinthető.

2. táblázat		Table 2
A kecsketej termékek márkáinak ismertsége		
Brand awareness of goat-milk products		
Márkanév Brand-name	Említések aránya, % (n=24) Scale of mentions	
Gida	32,35	
Berettyó	17,65	
Soma	14,71	
Garabonciás	11,76	
Gyűrűfű	5,88	
Válvölgyi	2,94	
Cheezio	2,94	
Laci bácsi	2,94	
Pásztor	2,94	
Mindent ismeri	5,88	
Összesen	100,00	

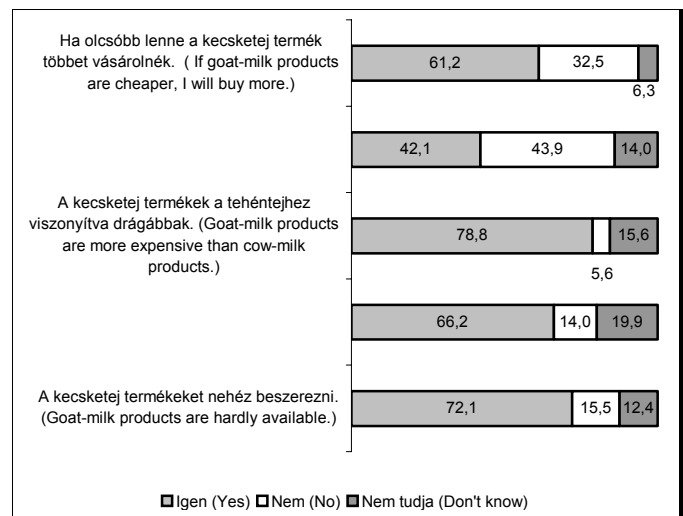
A márkákat ismerők közül legtöbbször (32,35%) a Gida márkanev volt ismerős. Elég sokan (17,65%) említették a Berettyó név alatt forgalmazott termékeket, és többeknek (14,71%) ismerősen csengett Soma's neve is. A 4. helyen

említett Garabonciás márkanevet a válaszadók 11,76%-a ismerte. Ezen kívül említést kaptak még a Gyűrűfű, a Válvölgyi sajtok, a Cheezio márkanevű termékek, a Laci-sajtok és a Pásztor-sajt is. A megkérdezettek 8,00%-a több márkát is meg tudott nevezni, ebből 2,00% három márkanevet említett. A megkérdezettek mindössze 1,90%-a volt aki saját bevallása szerint az összes márkanev alatt szereplő terméket ismeri.

Az országos felmérésben résztvevők közül mindössze 3,5% gondolta úgy, hogy ismer márkaneveket ezen a niche-piacon, és 0,8% tudott ténylegesen hozzászólni a kérdéshez. Ők a Soma és az Europharma márkaneveket ismerték. Hozzá kell azonban tenni, hogy az utóbbi egy vállalkozás neve, amely Gida márkanev alatt forgalmazza termékeit. Sok esetben a válaszadók nem márkaneveket, hanem termékfajtákat említettek, mint feta, parenyica, gomolya, gauda.

4.4. A kecsketej termékekkel kapcsolatos fogyasztói vélemények vizsgálata – Consumers' opinions of goat-milk products

A fogyasztói vélemények vizsgálata során az országos felmérésen 5 állítással találkozott a válaszadó. Feladata az volt, hogy határozza meg, egyetért-e az állítással, vagy sem. A válaszok alapján megállapítható, hogy milyen kép él a fogyasztókban a kecsketej termékekkel kapcsolatban. Az első két állítás csak a termékeket fogyasztóknak szólt, a további hármat viszont minden megkérdezettnek feltettük. Válaszaik %-os megoszlását az 5. ábra tartalmazza.



5. ábra: A kecsketej termékekkel kapcsolatos fogyasztói vélemények, % (n=266 1-2. kérdés esetén; n=504 3-5. kérdés esetén)

Fig. 5.: Consumers' opinion of the goat-milk products, %

Az ábráról leolvasható, hogy a fogyasztók többsége azzal értett egyet, hogy a kecsketej termékek magasabb árúak, mint a tehéntejből készültek (78,8%). Ezt követi a nehezebb beszerezhetőség (72,1%), végül az egészségesség (66,2%) megítélése. Látható az is, hogy a „nem tudja” válaszok legnagyobb arányban a kecsketej termékek egészségességével kapcsolatos állítás esetében adódtak (19,9%), vagyis ezen a területen a legnagyobb a fogyasztók tájékozatlansága. Figyelmet érdemel az is, hogy a megkérdezettek jelentős része (61,2%) hajlandó lenne nagyobb mennyiségű kecsketej terméket vásárolni, ha az ára alacsonyabb lenne. A vizsgált termékek ízével kapcsolatosan oszlottak meg leginkább a

fogyasztói vélemények. Látható, hogy körülbelül azonos arányban vannak, akik a kecsketej termékeket (42,1%), illetve a tehéntejből készült élelmiszereket (43,9%) vélik ízletesebbnek, mint a másik állatfaj termékeit.

A háttérváltozók szerinti vizsgálat során kiderült, hogy a megkérdezett felsőfokú végzettségűek közül jelölték meg legtöbbször (73,2%), hogy szívesen vásárolnának nagyobb mennyiséget is a termékekből, ha olcsóbb lenne. Településtípus tekintve a fővárosiak lennének leginkább fogékonyak a kecsketej termékekre (72,0%), majd a megyei jogú városok lakói (60,8%), végül az egyéb városban élők (49,3%). Látható viszont, hogy a keleti területeken is több mint a lakosság fele nagyobb mértékű fogyasztásra is hajlandó lenne az árak mérséklése után.

A Budapesten élők, és a kisebb városok lakói inkább a hagyományos, tehéntejből készült termékek ízét kedvelik. A régiókénti elemzés szerint csak a fővárosi lakosok preferálják a tehéntej termékeket, a Budapesten kívül élők szerint a kecsketej termékek ízletességével nem veszi fel a versenyt a tehéntej.

A vizsgált termékek árának megítélése az előzetes várakozásnak megfelelően alakult a végzettség háttérváltozó tekintetében. Az iskolázottság emelkedésével egyenes arányban nőtt a termékek magas árával kapcsolatos egyetértés. Érdekes eredménynek tekinthető, hogy a végzettség emelkedésével lineárisan csökkent azon fogyasztók száma, akik nem tudtak a kérdésre válaszolni, valószínűleg azért, mert nem találkoztak még a termékekkel. Vagyis az alacsonyabban iskolázottak közel egyötöde (19,9%) nem válaszolt a kérdésre, a felsőfokú végzettségűeknél ez az arány már a felére csökkent (10,1%). Településtípusonként a budapestiek értékelték leginkább egyet a kecsketej termékek magas árával (84,5%), legkevésbé pedig a kisebb, nem megyei jogú városok érzékelték drágának a vizsgált termékeket, bár közülük sokan (20,6%) nem ismerték az árakat.

Az egészségesség megítélése korcsoportonként változott. A felmérésben résztvevő 26-35 és 46-55 év közötti korosztály tagjainak nagy része (73%) egyetértett kecsketej termékek egészséges voltával. A fiatal, 18-25 évesek gondolták legkevésbé (52,9%) egészségesnek a vizsgált termékeket, és ebben a korcsoportban voltak legnagyobb arányban, akik nem tudtak a kérdésre válaszolni. A termékek egészségessége településtípusonként is eltérő megítélést mutatott. A kecsketej termékeket a településméret növekedésével egyre kevésbé tartották az ott élő fogyasztók egészségesnek. A budapestiek 61,5%-a vélte, hogy a tehéntejnél egészségesebb a kecsketej, és kiemelkedően magas, 27,0%-uk nem tudott hozzászólni a kérdéshez. A megyei jogú városokban 66,7%, a kisebb városokban pedig 69,4% volt az egyetértők aránya. Szintén megállapítható még, hogy a jövedelmek növekedésével a termék egészségességével való egyetértők aránya is nőtt. Minél kevesebb keresettel rendelkezett azonban valaki, annál gyakoribb volt, hogy nem tudott véleményt nyilvánítani az adott állítás kapcsán. A kecsketej termékek nehéz beszerezhetőségére elsősorban a magas, 120 000 Ft feletti nettó jövedelemmel rendelkező fogyasztók panaszkodtak (81,3%).

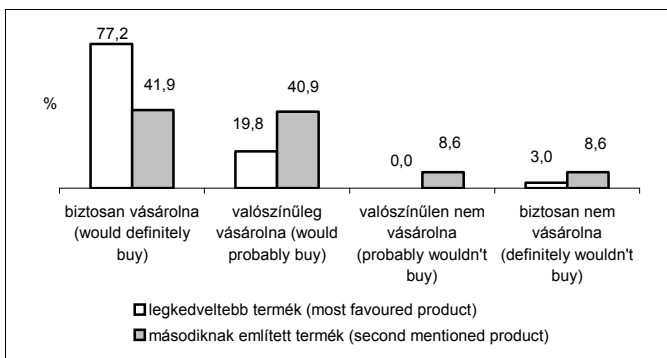
Összefoglalóan elmondható, hogy a fogyasztókban élő kép szerint a kecsketej termékek magas árúak, nehéz őket beszerezni, viszont egészséges termékek, bár ez utóbbi ismerete sok fogyasztó esetében hiányos. Elgondolkodtató, hogy a megkérdezettek nagy része többet is vásárolna a termékekből, ha árak mérséklődne.

4.5. A kóstoltatás hatása a fogyasztói megítélésre – The effect of the tasting trial on the consumers' opinion

A kóstoltatással egybekötött felmérésben arra kértük a fogyasztókat, hogy nevezzék meg, hogy a kóstolt termékek közül melyik ízlett nekik a legjobban? A megkérdezett fogyasztók kivétel nélkül úgy nyilatkoztak, hogy volt olyan termék, gyakran több is, ami kifejezetten ízlett nekik, és ezekből a termékekből szívesen vásárolnának is.

Az ízesítés megítélése tekintetében jelentős eltérések adódtak, ami – véleményünk szerint – természetesnek mondható, ha figyelembe vesszük a különböző fogyasztók eltérő ízlésvilágát. A fogyasztók többsége, 10,6%-a 1. helyre sorolta a fűszeres ízesítésű sajtokat, de 2. helyen 9,6%-kal már a natúr félkemény sajtok szerepelnek. A fogyasztók 8,7%-a szerint a fokhagymás sajtok a legízletesebbek. A megkérdezettek 14,5%-ának a kemény sajtok nem ízlettek, de sok fogyasztónak (9,7-9,7%) a fűszeres lágy és a natúr ízű sem nyerte el tetszését. A natúr félkemény, a natúr lágy, a magyaros és a füstölt ízesítés a fogyasztói megítélés legelmentmondásosabb kategóriája.

A következő kérdésben a vásárlási hajlandóságot vizsgáltuk. Ha van olyan termék, amit a fogyasztó ízletesnek talált, azt megvásárolná-e? A legkedveltebb és a másodiknak említett termékekre vonatkozó válaszok %-os megoszlását a 6. ábra mutatja.



6. ábra: Vásárlási hajlandóság a kedvelt termékekből, % (n=105)

Fig. 6.: Purchasing inclination of favoured products, %

A legkedveltebb termékből a fogyasztók 97%-a biztosan vagy legalábbis valószínűleg vásárolna, sőt a második legízletesebb termék esetén is ez az arány 82,8%. A fogyasztók 3%-a azonban hiába ítélte jó ízűnek a terméket, akkor sem vásárolna belőle. A legkevésbé ízletes termék esetében teljes egészében elutasítják a fogyasztók a vásárlás lehetőségét, aminek legfőbb okaként említették, hogy „nem ízlik” (65%), „drága” (10%), „nem ízlett és drága” (10%), „szokatlan”, „túl lágy”, „túl fűszeres” (5-5%).

5. Összefoglalás – Summary

Egy doktori kutatás keretében fókuszcsoporthoz interjúk és kérdőíves felmérések segítségével a magyar fogyasztók kecsketej termékek iránti preferenciáinak vizsgálatára került sor. A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy Magyarországon kevesen és nagyon ritkán fogyasztanak és vásárolnak kecsketej termékeket. A termékek közül leggyakrabban sajtok kerülnek a kosarakba. A különböző régiókban más-más beszerzési helyet részesítenek előnyben a fogyasztók. A vizsgált termékek vásárlásakor a fogyasztók

az egészségességet kiemelten fontosnak tartják az íz és a minőség mellett. A megkérdezettek kiváló, vagy jó minőségűnek ítélik, ugyanakkor magas árúnak tartják a kecsketej termékeket. A kutatás feltárta, hogy a fogyasztók nem rendelkeznek megfelelő ismerettel a márkákat tekintve, ami a feldolgozók számára kiemelt figyelmet érdemel. Pozicionálási előnyt jelenthet a vizsgált termékkör esetén, hogy a kecsketej a fogyasztók tudatában az „egészséges termék” képeként él. Ezt a pozitív „előítéletet” célszerű kihasználni az ágazati és vállalati marketingstratégia kidolgozásakor, azonban nem szabad elfelejteni, hogy a termék egészségességét egy felvilágosító munka keretében tényekkel is alá kell támasztani. Egy közösségi ismeretterjesztő kampány akár piacbővülést is eredményezhetne.

Irodalom – References

- (1) **Andersen, E. S.:** The Evaluation of Credence Goods. A Transaction Approach to Product Specification and Quality Control. MAPP Working Paper, No. 21: The Aarhus School of Business, 1994
- (2) **Barbin, G.:** Le marché des fromages de chèvre: ralentissement de la consommation des ménages. (The goat milk cheese market: an easing off in household consumption.) *Chèvre* (246) 16-18 (2001)
- (3) **Berke Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Doktori (PhD) értekezés. Kaposvár, 2003.
- (4) **Biacs P.:** Az élelmiszerek minősége és biztonsága. „AGRO-21” Füzetek (30) 67-69 (1999)
- (5) **Garvin, D. A.:** *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge.* New York: Free Press, 1998
- (6) **Hajdu I., Lakner Z.** (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest
- (7) **Heape, J.:** The role of goat milk for today's dairy industry. *Soc. Dairy Technology* (43) 111-114 (1990)
- (8) **Hegyí A.:** Piaci figyelő. A juh- és kecsketej és az ebből készült sajtok megítélése a magyar fogyasztók körében. *Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés* 9 (5) 6-7 (2000)
- (9) **Institut Technique de l'Élevage Ovin et Caprin (ITOVIC):** Fromages de chèvre. *Chèvre* (252) 14-37 (2002)
- (10) **Lakner Z., Horváth Á., Tamus A.:** A magyar tejvertikum az Európai Unió kapujában. VISION-2000 Konferencia vitaanyaga. 16-24 (1998a)
- (11) **Lakner Z., Somogyi S., Horváth Á.:** Az élelmiszerminőség és a piac. „AGRO-21” Füzetek 47-64 (1998b)
- (12) **Lukács Z.:** Kecsketej-feldolgozó Dóramajorban. *Kistermelők Lapja* (11) 9 (1999)
- (13) **Lukács Z.:** Kecsketenyésztő bemutatkozóem Vásárhelyen. *Kistermelők Lapja* (3) 8 (2002)
- (14) **Magyar Kecsketartók És Tenyésztők Országos Szövetsége:** A juhtermékek fogyasztói megítéléséről készített felmérés eredményei. Kézirat. Herceghalom, 1999.
- (15) **Pape M. Le:** Etude consommateurs: notoriété, image et consommation. (Consumer study: recognition, image and consumption.) *Chèvre* (246) 20-22 (2001)
- (16) **Pape M. Le:** Qui sont les consommateurs de fromage de chèvre? (Who are the consumers of goat milk cheese?) *Chèvre* (225) 36-38 (1998a)
- (17) **Pape, M. Le:** Promotion: les Allemands apprécient les „chèvres” français. (Marketing: Germans evaluate French goat milk cheeses.) *Chèvre* (229) 38-39 (1998b)
- (18) **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)
- (19) **Reketye G.:** Értéktérítés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 1997.
- (20) **Szakály Z., Berke Sz.:** A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél. *Marketingelmélet a gyakorlatban.* KJK-Kerszöv Kiadó, 2004, 319-335.
- (21) **Szakály Z.:** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés. Kaposvár, 1994.
- (22) **Szigeti O.:** Fogyasztói preferenciák kecsketej termékek esetében. *Magyar Mezőgazdaság. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés* 13 (11) 8-12 (2004a)
- (23) **Szigeti O.:** Kecsketejből készült élelmiszerek táplálkozási előnyei és fogyasztói szokásai. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 1 (1-2) 73-83 (2004b)
- (24) **Szigeti O.:** Marketingstratégia és fogyasztói magatartás kecsketej alapú termékeknek. Ph.D. értekezés, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2005, 1-152.
- (25) **Töröcsik M.:** Fogyasztói magatartás trendek. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 2003.