

Faktor- és klaszterelemzés a hazai tejtermékpiacon*

Factor and cluster analyses of the hungarian dairy market

HUSZKA, P.

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

Nowadays the consumers' purchasing habits are changing significantly. It is necessary to segment the consumers differently if we want to plan an effective dairy marketing strategy, since the traditional segmentation methods often do not offer results and consumer groups that satisfy the fast changing demands of our time. I carried out a representative questioning by questionnaire with 1000 people to analyze the Hungarian milk and dairy product consumption habits. I analyzed the obtained data with the help of the SPSS statistical program then formed four consumer groups with factor and cluster analyses. They are the following: - "Consumers thinking traditionally" They mostly buy the usual well-known products. They often eat cottage-cheese and sour cream. They drink liquid milk from plastic bag most often. They hardly changed their nutrition habits. The rate of people purchasing from the producer is the highest in this group. - "Price sensitive consumers" When they choose a product price is the most important for them. They are not brand-loyal, they search products at reduced prices in the shops. They buy one glass of fruit-yoghurt on average. They usually make a shopping list. They prefer shopping in small grocer's shops. - „The outcasts” They think they are the losers of the change of regime, they are the least patriots. They think that the prices of the Hungarian dairy products are high, so they buy and consume them very rarely. They are not aware of their health-protective qualities. They prefer eating margarine. This group buys half a litre of milk most often. - „The modern snack-eaters, who are responsive to new things” The lasting, reliable quality as well as health concerns are more important to them than the price. They are willing to pay more for the better quality goods. They prefer carton milk to milk in plastic bag. They buy and consume fruit-yoghurt, cheese, milk dessert and ice cream more often and in bigger quantity than the consumers of the first three clusters. This group does their shopping in hypermarkets most often.

1. Bevezetés - Introduction

Napjainkban a fogyasztói-vásárlási szokások jelentős átalakulásokon mennek keresztül. Alig pár éve még elegendő volt, pl. a nem, a lakosság jövedelmi viszonyai, korbeli eloszlása tekintetében vizsgálni azt, hogy az egyes tejtermékek fogyasztási-vásárlási szokásai miképpen alakulnak (MAI PIAC, 2001). Napjainkban azonban a hatékony tejipari marketingstratégia megtervezéséhez szükséges a fogyasztók más módon történő szegmentálása is, ugyanis a „hagyományos” szegmentálási módok sok esetben nem adnak a mai kor gyorsan változó igényeinek megfelelő eredményeket és fogyasztói csoportokat (TÖRŐCSIK, 2003).

Munkánk során célul tűztük ki a jelenlegi magyarországi helyzet felmérését a tejjel és a tejtermékekkel kapcsolatos fogyasztási és vásárlási szokásokat illetően. Jelen cikkben a faktor- és klaszteranalízis során kapott legfontosabb eredményeket mutatjuk be.

2. Anyag és módszer – Materials and methods

Kutatásunk egy 1000 fős reprezentatív kérdőíves megkérdezésen alapult. A reprezentatív mintavétel alapjául a KSH 2001-es cenzusa szolgált, melynek segítségével Magyarország hét régiójában 1-1 megyét választottunk ki. A kvótarendszert nem, kor és iskolai végzettség szerint állítottuk össze olyan formában, hogy a mintasokaság hűen reprezentálja a magyar lakosságot. A válaszadók megkeresése eszerint a kvóta alapján történt. A kérdezőbiztosok a kérdőíveket a válaszadó lakásán töltötték ki, a kérdéssorok megválaszo-

lása 20-25 percet vett igénybe. A kapott adatokat SPSS matematikai-statisztikai programmal dolgoztuk fel.

3. Eredmények és értékelésük – Results and discussion

A fogyasztók szegmentálását faktor- és klaszteranalízis módszerével végeztük el. Ezáltal a megkérdezetteket nemcsak fogyasztási, hanem lélektani jellemzők alapján is különböző osztályokba sorolhatjuk (LAKNER, HORVÁTH és TAMUS, 1998).

Az alkalmazott 25 változó alapján 6 jól elkülöníthető faktort sikerült kialakítani. Az így kapott faktorokat és faktorsúlyokat (a változók közötti korreláció minimum és maximum értékeit) az *I. táblázatban* szemléltettük.

Az első faktorcsoporthoz olyan tényezők tartoznak, amelyek egyértelműen a tudatos egészség-megőrzésre koncentrálnak. Ezzel párosul a jól ismert termékek vásárlásának fontossága, valamint az étkezési szokásokra való odafigyelés. Negatív faktorsúllyal jelenik meg a „margarin, mint tejtermék”, ami az egészségtudatosságot erősíti.

A második csoport egyértelműen egy adott márkához vonzó fogyasztói kört jelenít meg, akik az újat és a jó minőséget egyaránt kedvelik. Az előzőekhez hasonlóan itt is megjelenik egy jellemzően negatív faktorérték, ami a vásárlás megtervezésének elutasítását tükrözi, azaz a csoport tagjait vásárlásaik során a spontaneitás jellemzi.

* Készült az NKFP 4/014/2004 kutatási programok támogatásával.

1. táblázat		Table 1					
		Rotált faktor mátrix					
		Rotated Component Matrix (n=938)					
Változók Variables	Faktorok Factors						
	1	2	3	4	5	6	
Iz (Taste)	0,349	0,199	0,094	-0,310	-0,295	0,300	
Mindenhol kapható (Available everywhere)	0,238	-0,019	0,394	0,178	0,226	0,295	
Ár (Price)	0,060	-0,425	0,526	0,236	0,141	0,019	
Márka (Brand)	0,341	0,551	0,276	0,195	0,238	-0,303	
Gyártó (Producer)	0,289	0,514	0,390	0,253	0,191	-0,331	
Állandó minőség (Lasting quality)	0,427	0,124	0,160	0,019	-0,436	0,328	
Egészségügyi szempontok (Health concerns)	0,512	-0,094	-0,078	0,300	-0,245	0,270	
Olcsóbb terméket vásárló (Buys cheaper products)	-0,005	-0,570	0,221	0,171	0,287	0,246	
A jó minőséget megfizető (Pays for good quality)	0,271	0,505	-0,010	-0,224	-0,172	0,166	
A sajtot drágának találó (Thinks cheese expensive)	0,025	-0,220	0,510	-0,019	0,017	0,115	
Ha tejet iszok, egészséges leszek (If I drink milk, I will be healthy)	0,464	-0,391	-0,011	-0,414	0,221	-0,161	
A joghurt élőflórája egészséges (The probiotic of yoghurt is healthy)	0,542	-0,049	0,186	-0,495	-0,020	-0,135	
A vaj egészségesebb, mint a margarin (Butter is healthier than margarine)	0,327	-0,036	-0,193	-0,045	0,216	-0,305	
A tejtermékeket egészségesnek tartó (Thinks dairy products healthy)	0,548	-0,371	0,069	-0,444	0,041	-0,106	
A dobozos tejet jobb minőségűnek tartó (Thinks carton milk better quality)	0,146	0,190	0,035	0,010	0,345	0,255	
A tejtermékek kiváló minőségűek (Dairy products are excellent quality)	0,302	0,166	0,123	-0,184	0,283	0,051	
A margarin is tejtermék (Margarine is a dairy product)	-0,074	0,123	0,191	-0,049	0,231	0,466	
Kényelmes (Likes comfort)	0,337	-0,015	-0,508	0,192	0,204	0,257	
Főzni szerető (Likes cooking)	0,280	-0,044	0,160	0,311	-0,280	-0,179	
Konyhakész terméket kedvelő, kevés idővel rendelkező (Likes ready to cook products, has little time)	0,096	0,125	-0,397	-0,131	0,406	0,209	
Étkezési szokásokra figyelő (Watches eating habit)	0,526	-0,027	-0,121	0,203	-0,201	-0,010	
Az újat elsőként kipróbáló (Tries new products first)	0,154	0,575	0,029	0,104	0,115	0,061	
Jól ismert terméket vásárló (Buys well-known products)	0,510	-0,004	-0,395	0,281	0,180	-0,008	
Vásárlását előre eltervező (Plans shopping in advance)	0,340	-0,454	-0,142	0,335	0,051	-0,084	
Fontos a tradíció, a családi érték (Tradition, family values are important)	0,411	-0,179	-0,067	0,154	-0,219	0,418	

A harmadik és negyedik csoportnál jellemzően az árfaktor jelenik meg, amit erősít, hogy az ide tartozók szeretnek főzni, miként az is, hogy vásárlásaikat gondosan megtervezik. Az egészségre vonatkozó kérdések negatív faktorsúllyal jelennek meg (azaz a fogyasztó inkább lemond az egészségeről, de olcsó, számára megfizethető terméket vásárol).

Az ötödik faktor a kényelmes, az árakra odafigyelő, kis-felszínes fogyasztót jeleníti meg. Ez a csoport jellemzően alacsonyabb értékű faktorsúlyokkal minősíthető. Mindez azt jelenti, hogy ez a típusú vevő sok tényezőt mérlegel a választásnál, de ezek közel azonos súllyal esnek latba egy-egy (fogyasztói-vásárlói) döntés meghozatalakor.

A hatodik faktorba tartoznak azok, akiknél a családi tradíciók fontos szerepet játszanak. Feltehetően nem kellő tájékozottsággal rendelkeznek, hiszen esetükben szerepel a legnagyobb faktorsúllyal az, hogy a margarin tejtermék, illetve itt jelenik meg a legmarkánsabban (negatív faktorsúllyal) az, hogy a vaj egészségesebb, mint a margarin. Sok tekintetben az első faktorcsoportba tartozók antagonistáinak tekinthetjük őket.

A fogyasztók további szegmentálását a klaszteranalízis módszerével végeztük el. Az analízis során a kérdőívet kitöltőket homogén csoportokba (ún. klaszterekbe) soroltuk. A csoportosítás alapja egy adott metrika szerinti közelség, illetve egy adott hasonlósági mérték szerinti azonosság. Az analízis elvégzése az életstílus jellemzők felhasználásával történt, és végeredményében 4 klasztert különítettünk el, amelyekbe 938 fogyasztó sorolható be. A jobb áttekinthetőség kedvéért azokat, akik egyetlen klaszterbe sem sorolhatók be, a következőkben nem vesszük figyelembe, azaz a 938 főt tekintjük 100%-nak. Ennek alapján a 2. táblázatban a

klaszteranalízis során kapott eredmények alapvető jellemzői kerülnek bemutatásra.

2. táblázat		Table 2	
		A különböző klaszterek és az egyes klaszterekbe tartozók aránya	
		Different clusters and the rate of people in different clusters	
Klaszter Cluster	Az egyes klaszterekbe tartozók száma The number of people in different clusters		
	Fő	%	
A	275	29,3	
B	296	31,6	
C	66	7,0	
D	301	32,1	
Összesen (Total)	938	100,0	
Egyik klaszterbe sem sorolható (None of the clusters)	62	-	

A klaszterek összetételét – a háttérváltozók alapján – keresztábrák elemzés segítségével ismertük meg. A főbb megállapításokat a 3. táblázat tartalmazza, amelyben néhány esetben feltüntettük a klaszteren belüli megoszlások százalékos értékeit is. Az iskolai végzettség bemutatásakor „normál eloszlásúnak” a táblázatban azt tekintettük, ahol a különböző iskolai végzettségűek aránya közel megegyezik a hazai arányokkal. A jövedelmek tekintetében a jelentősen átlag alatti jövedelemmel rendelkezőknek azokat tekintettük, akiknél a családban az egy főre jutó bevétel 25 000 Ft alatt van. Az átlagos jövedelmük esetében ez 31 - 50 000 Ft-ot jelent, míg az átlagnál nagyobb jövedelmük körében az egy főre jutó jövedelem meghaladja a 61 000 Ft-ot.

3. táblázat		A klaszterek összetétele a háttérváltozók alapján		
		Compound of clusters based on independent variables		
Jellemzők (Features)	A	B	C	D
Nem (Sex)	Nő (Female) (62,5%)	Férfi (Male) (60,9%)	Vegyesek (Both sexes) (férfi 52,5%, nő 47,5%)	Nő (Female) (54,9 %)
Életkor, Év (Age, Year)	Idősebbek (Elderly people)/60+/ (43,8%)	Fiatalok, középkorúak (Young and middle aged people) /16-39/ (60,3 %)	Fiatalok, idősebbek (Young and elderly people) /16-29, 40-59/(37,3 %, (27,1%)	Fiatalok, idősebbek (Young and elderly people) /16-29, 40-59/ (34,9 %), (34,9%)
Iskolai végzettség (Education)	Maximum szakmunkás (Maximum skilled workers) (70,4%)	Normál eloszlású (Normal)	Normál eloszlású (Normal)	Átlagosnál magasabb (Higher than average), (érettségi vagy felsőfokú) (Final exam or higher education) (32,7,2%, 16,5%)
Lakhely (Place of residence)	Falun és kisvárosokban laknak (Live in villages and in small towns) (31,9%, 41,8%)	Falun és kisvárosokban laknak (Live in villages and in small towns) (31,4%, 32,5%)	Közel a lakosság arányában (Near the ratio of the population) (Falusi (Villagers) 39,0%, kisvárosi (live in small towns) 28,8%, megyei jogú városban laknak (live in county towns) 11,9%, budapesti (live in Budapest) 20,3%)	Budapest és városokban laknak (Budapest and towns) (19,1%, 49,3%)
Jövedelem (Income)	Átlagos (Average)	Az átlagosnál kicsivel alacsonyabb (A bit under average)	Jelentősen átlag alatti (Much under average)	Átlag feletti (Above average)

Az A-D csoportok fontosabb jellemzőit egyrészt az életstílus-elemzés, másrészt a fogyasztással és vásárlással kapcsolatos válaszok segítségével írhatjuk le; a szegmensek könnyebb elkülönítése céljából a klasztereket fantázianevekkel is elláttuk. Az eredmények alapján a klaszterek legfontosabb jellemzői a következők:

A „*tradicionálisan gondolkodó fogyasztó*” tartozik az A klaszterbe. A válaszadók 29,3%-a sorolható ide, akik jellemzően nők, és az idősebb korosztály (60 év feletti) tagjai. Jövedelmük átlagosnak tekinthető, falvakban és kisvárosokban laknak, általában alacsony iskolai végzettséggel rendelkeznek. Sokan családostól vagy élettársi kapcsolatban élnek. Fontosak számukra a családi tradíciók, sokat tartózkodnak otthon, vásárlásaikat gondosan megtervezik, fontos számukra a termék ára, ugyanakkor a reklámok is befolyásolják vásárlási döntésüket.

A termékek kiválasztásakor leginkább a már megszokott, ismert terméket vásárolják, azaz a termék ismertsége fontos számukra, és lehetőleg olcsón szeretnének megfelelő minőségű termékhez jutni. A termék ára a tradicionálisan gondolkodó fogyasztói csoport tagjainak 68,1%-át nagymértékben vagy többnyire befolyásolja. A termékekkel összekapcsolható egészségügyi szempontok azonban még ennél is fontosabbak számukra, miképpen az is, hogy a család nagy része szereti-e az adott készítményt (62,1%). A klaszterbe tartozók többnyire nem dohányoznak.

Fogyasztási szokásukat tekintve a tradicionálisan gondolkodó fogyasztók esetében a legmagasabb a zacskós tej naponta fogyasztók aránya (33,9%). A csoport tagjai túró és tejfölt a többi klaszterhez viszonyítva valamivel gyakrabban fogyasztanak. Sajtfogyasztásuk a legalacsonyabbak közé tartozik mind a gyakoriság, mind a mennyiség tekintetében. A tejpör, a jégkrém és a tejdesszertek fogyasztását illetően is hasonló eredményre jutottunk.

Vajfogyasztásukat tekintve itt a legmagasabb a nem fogyasztók aránya (37,2%): ezt a terméket általában hetente többször, illetve hétféleken fogyasztják. A napi vajfogyasztók aránya ugyancsak a legalacsonyabb (12,8%), viszont margarinfogyasztásuk sem kimagasló. Ennek ellentmondani

látszik, hogy az e csoportba tartozók vélekednek leginkább úgy, hogy a vaj egészségesebb, mint a margarin (51,8%).

A fogyasztás mennyiségét illetően jellemzően 2-3 dl folyadékot isznak alkalmanként, gyümölcsjoghurtból jellemzően egy pohárral esznek (43,5%), tejföl-fogyasztásuk átlagosnak mondható a klaszterek tekintetében. Érelt sajtól jellemzően inkább kevesebbet fogyasztanak az átlagosnál, ellenben az átlagnál jobban kedvelik a zacskós kiszerelésű folyadékot, a kefir és a tejfölt. Az utóbbi évek tejtermék-fogyasztási gyakoriságát tekintve a csoport tagjai legkevésbé változtattak szokásaikon. Ez jellemzően gyakoribb zacskós kiszerelésű tejfogyasztásban jelentkezik, de a gyümölcsjoghurt fogyasztása a többi klaszterhez hasonlóan itt is emelkedőben van.

A tradicionális fogyasztói csoportba tartozók reggelire és vacsorára folyadékot, ízesített tejterméket, sajtot, vajat és margarint fogyasztanak. A tejdesszert és a joghurtok fogyasztása a csoportra kevésbé jellemző. Ebédre a teljes mértékben tartozók közül a legnagyobb arányban fogyasztják a túró (34,9%) és a tejfölt (30,3%). A vásárlási szokások tekintetében megállapíthatjuk, hogy a csoportba tartozók – hasonlóan a „B és D” klaszterbe soroltakkal – folyadékot jellemzően naponta vagy hetente 3-4 alkalommal vásárolnak, rendszerint 1-2 liter. Érelt sajtokat havonta csupán egy alkalommal (54,6%) vásárolnak 10 és 40 dkg közötti mennyiségben. Vásárlásaikat az e csoportba tartozók jellemzően előre eldöntik, de listát erről nem készítenek. A klaszterek közül itt a legmagasabb a közvetlenül a termelőktől vásárlók aránya (7,2%). A „tradicionálisan gondolkodó fogyasztók” vannak leginkább tisztában azzal, hogy a margarin nem tejtermék, ennek valószínűleg az lehet az oka, hogy ők koruknál fogva tapasztaltabbak, és a családi hagyományok, „emlékek” alapján is ezt gondolják.

Az e klaszterbe tartozók esetében az egészségtudatosság további erősítésével – reklámozás, bolti szórólapok alkalmazásával – növelni lehetne a joghurtok és a sajtok fogyasztásának mind a gyakoriságát, mind a mennyiségét. Hasonlóképpen a különböző családi kiszerelésű készítmények fajlagos költségének csökkentésével, a gyermekek számára érde-

kes és tetszetős csomagolás kialakításával, különböző promóciókkal erősíteni kellene a vásárlások gyakoriságát, ezáltal növelni a fogyasztás szintjét.

A B klaszterbe az „*árérzékeny fogyasztók*” kerültek, kik jellemzően férfiak, fiatalok és középkorúak, nagy részük egyedül vagy élettársi kapcsolatban él. Jövedelmi helyzetük valamivel alacsonyabb az átlagnál. Dohányoznak, gyakran eljárnak otthonról, étkezési szokásaikra nem figyelnek. Vásárlásaik során fontos számukra az ár: ha lehet, mindig az olcsóbb, akciós termékeket vásárolják, függetlenül annak márkájától, ezért vásárlásaikat sem tervezik meg. Vélhetőleg e szegmens tagjai gyakrabban vásárolják a kedvező árfekvésű, megfelelő minőséggel rendelkező kereskedelmi márkákat. A tejtermékeket nagy részük drágának vagy elviselhetetlenül drágának ítéli meg.

A termékek kiválasztásakor az élelmiszer íze meghatározó szempont a számukra, ugyanakkor az ismertség a legkevésbé befolyásolja őket: ez csupán 8,2%-ukat motiválja nagymértékben. A termékek ára kifejezetten odafigyelnek, de a tejtermékek márkája már közömbös a számukra. Mindezek ellenére igénylik a termékek állandó jó minőségét, az egészségügyi szempontokra viszont nem figyelnek.

A tejtermékek fogyasztását tekintve közel azonos gyakorisággal fogyasztanak zacskós és dobozos kiszerezésű folyadékot. Sajt fogyasztásuk az átlagosnál alacsonyabb, tejből pedig a legkevésbé használják fel étkezéseik során. A fogyasztás mennyiségét illetően fogyasztói tejből a többi klaszterhez hasonlóan jellemzően 2-3 dl-t fogyasztanak, gyümölcsjoghurtból pedig az 1 pohányi mennyiség jellemző. Sajt fogyasztásuk átlagos, ezt a terméket főként ebédre fogyasztják. A termékek kedveltsége kiegyensúlyozott képet mutat, talán a jégkrémek kedveltségét érdemes kiemelni, mivel a klaszterek között itt a legmagasabb a többnyire és kifejezetten kedvelők aránya (83,5%). Reggeli-re és vacsorára lényegében hasonló termékeket fogyasztanak, mint az előző csoport.

A vásárlási szokásokat illetően megfigyelhető, hogy az érlelt sajtok vásárlása itt kiegyensúlyozottabb, bár a havonta vásárlók aránya itt is magas (38,5%). A hetente 1-2 alkalommal vásárlók aránya eléri a 20%-ot. Tejföl-vásárlási gyakoriságuk a klaszterek között a legmagasabb értékkel bír: jellemzően hetente 1-2 alkalommal (51%) vásárolják e terméket.

Vásárlásait a csoport tagjai jellemzően részben otthon, részben a vásárlás helyén döntenek el (61,2%). Főként kisebb élelmiszerboltokban és ABC-kben vásárolnak. A klaszter tagjai vannak leginkább abban a téves meggyőződésben (44,8%), hogy a margarin a tejtermékek körébe tartozik.

A csoport tagjainak megfelelő tájékoztatásával, miszerint a margarin nem tejtermék, talán növelni lehetne a vajkészítmények fogyasztási gyakoriságát, ezáltal mennyiségét. Hasonlóképpen növelni lehetne egy-egy tejtermék népszerűségét úgy, hogy a bolti akciók időtartamát megnövelve elegendő időt adnánk a csoport tagjainak arra, hogy kipróbálják, és jobban megkedveljék az adott terméket. Mindez a márkához való kötődést is elősegítené, ami végső soron a fogyasztás növekedésében nyilvánulna meg.

A harmadik, C klaszterbe a „*a társadalom kivetettjeinek*” csoportjába a válaszadók csupán 7%-a tartozik, akik jellemzően férfiak, habár inkább vegyes csoportként jellemezhetjük őket. Döntően a fiatal és az idősödő korosztályból kerülnek ki, legtöbbjük már elvált. A munkanélküliek aránya itt a legmagasabb (68,1%). Kevesen élnek közülük családban, és

nem, vagy alig hisznek a családi tradíciókban. Lakhelyük tekintetében közel az országos arányoknak megfelelő értékekkel jellemezhetők. Egy főre jutó jövedelmük 25 000 Ft alatt van. Legtöbbjük jövedelmi helyzete az utóbbi években nem változott, vagy éppenséggel romlott, és a jövőt is peszsimistán ítélik meg. Ők a rendszerváltozás egyértelmű vesztesei. A társadalom kivetettjeinek érzik magukat, ezt az is bizonyítja, hogy hazafias érzelmük a klaszterek között a legalacsonyabb, és viszonylag sokan dohányoznak. A hazai tejtermék-árakat nagy részük, 72,9%-uk – a klaszterek közül leginkább – drágának tekinti. Ennek némileg ellentmond, hogy bizonyos magasan feldolgozott termékekből átlagosnál nagyobb mennyiségeket fogyasztanak és vásárolnak: ennek oka talán a klaszterbe tartozók sokszínűsége.

A termékek kiválasztásakor kivetettségük, kilátástalan helyzetük nagyban meghatározza magatartásukat. A klasztereket összevetve a termékhez kötődő tényezők csaknem mindegyike itt érvényesül a legkevésbé. A többi csoporthoz mérten a termékek csomagolása és reklámozottsága nagymértékben befolyásolja őket az egyes tejtermékek kiválasztásakor. Véleményük szerint, ha tejet isznak, akkor nem sokat tesznek egészségük megőrzése érdekében, legalábbis a megkérdezettek 32,7%-a így gondolja, ezzel toronymagasan megelőzve a többi válaszadót. Ezt erősíti az is, hogy szerintük a joghurt előflórája nem egészséges a szervezet számára: ezt csaknem négyszer annyian gondolják, mint a B és D klaszterbe tartozó fogyasztók.

A tejtermékek fogyasztását illetően a hetente többszöri folyadék-fogyasztás jellemző rájuk, esetenként 2-3 dl mennyiségben, ugyanakkor a drágább dobozos tej fogyasztása minimálisnak vehető. A klaszterek közül egyedül rájuk jellemző, hogy nem fogyasztanak naponta többször gyümölcsjoghurtot. Kefir-fogyasztásuk mind gyakoriság, mind mennyiség tekintetében a legalacsonyabb. Túrót és tejfölt is a legritkábban tesznek asztalukra. Sajt fogyasztásuk rendhagyó módon alakul, hiszen a sajtot nem fogyasztók aránya nagyon alacsony (1,7%), magas viszont a havonta vagy a hétvégenként fogyasztók részaránya. Tejport a csoport tagjainak 71%-a nem fogyaszt, ennél magasabb érték csak a „B klaszter” esetén volt mérhető. Vajfogyasztási gyakoriságuk szintén alacsonyabb, mint az átlag, jellemzően inkább margarint használnak étkezéseikhez. Ezt a megállapítást az is alátámasztja, hogy véleményük szerint a margarin egészségesebb, mint a vaj, legalábbis a szegmens nagyobbik hányada véli így, miközben csaknem ilyen magas, 37,9% a bizonytalanok aránya.

Az e klaszterbe tartozók a kefir, a túrót, és a tejfölt nem kedvelik. A többi termék esetében nincs jelentős eltérés az átlagfogyasztókhoz mérten. Az utóbbi 5 évben a csoporthoz tartozók esetében nem történt változás a fogyasztás gyakoriságában.

Étkezéseik során jellemzően zacskós kiszerezésű folyadékot és margarint fogyasztanak. A csoport tagjai ebédre ritkábban esznek túrót, mint a többi klaszterbe soroltak.

A vásárlási szokások tekintetében megfigyelhető, hogy folyadékot leginkább heti 1-2 alkalommal vásárolnak, és itt a legmagasabb a fél litert megvásárolók aránya (16,7%). Gyümölcsjoghurt esetében a vásárlásonkénti 1 doboznyi mennyiség jellemző (41,5%), döntően havonta vagy hetente 1-2 alkalommal. A sajtot soha vagy ritkán vásárlók aránya ugyancsak itt a legmagasabb.

Vásárlásaikat az e csoportba tartozók jellemzően a vásárlás helyén döntenek el, de magas az impulzusvásárlók aránya

is. Ugyanannyian vásárolnak közülük kisebb élelmiszerboltokban, mint hipermarketekben.

Az alacsony jövedelmeket tekinthetjük a legnagyobb gátnak, ami az e klaszterbe tartozók tej- és tejtermék-fogyasztásának növekedésének útjában áll. A reálbérek növekedésével párhuzamosan nőhet azok száma, akik közülük nagyobb számban és mennyiségben tejterméket fogyasztanak. Ezzel párhuzamosan tudatosítani kell a csoport tagjai körében, hogy az egészség megőrzésében lényeges szerepe van a tejtermékeknek. Nem kevésbé fontos azt az üzenetet is eljuttatni hozzájuk, hogy a margarin nem egészségesebb, mint a vaj.

A „modern, az új iránt fogékony, nassoló fogyasztók” csoportja alkotja a D klasztert, ahová a válaszadók 32,1%-a tartozik. Jellemzően nők – igaz, csak némileg magasabb az arány, mint az országos érték –, a fiatal (16-29 éves), valamint az idősödő korosztály (40-59 éves) tagjaiból tevődik össze. Jövedelmük az átlagost meghaladó mértékű. Lakhelyüket tekintve Budapesten és városokban laknak. Iskolai végzettségük jellemzően magasabb, mint az országos átlag, a diplomások aránya itt a legnagyobb (16,2%). Optimisták, gyakran sportolnak, számukra a sport a fittség és az egészség megőrzésének egyik módszere. Fontosak számukra a családi tradíciók, baráti körükben rendszerint vezető szerepet töltenek be. Szeretik kipróbálni az új ízeket, divatos helyeken vásárolnak, gyakran járnak étterembe, változatos életvitelt folytatnak. A legkevésbé árérzékenyek, csupán 2,9%-uk szerint elviselhetetlenül drágák a tejtermékek, áremelés esetén is márkás terméket vásárolnak.

A termékek kiválasztásakor tehát az ár nem játszik alapvető szerepet, bár erre is odafigyelnek. Ennél azonban sokkal fontosabb számukra a termék állandó, kiváló minősége. A klaszter tagjait ez 91,7%-ban nagymértékben, vagy többnyire befolyásolja. A jobb minőségért hajlandók többet fizetni: ezzel az állítással 59,1%-uk teljesen, illetve valamennyire egyetért, és csupán 3,3%-uk utasítja el kategorikusan. Hasonlóan kiemelkedő szerepet tulajdonítanak a terméket kísérő egészségügyi szempontoknak, hiszen 67,3%-uk véli úgy: ha tejet isznak, akkor tesznek valamit egészségük érdekében. A termékek íze, csomagolása és esztétikus volta ugyancsak alapvető fontosságú a számukra. Szeretik kipróbálni az újat: a termékek kiválasztásakor a megszokás az e klaszterbe tartozók esetében a legkevésbé fontos szempontok egyike.

A tejtermékek fogyasztását illetően jellemzően dobozos kiszerelésű folyadéktejet öntenek poharukba, a terméket nem fogyasztók aránya itt a legalacsonyabb (17,5%). A rendszeresen gyümölcsjoghurtot fogyasztók aránya meghaladja a 70%-ot. A natúr joghurt fogyasztási gyakorisága is az e szegmensbe tartozók esetén a legnagyobb. Az érlelt sajtok tekintetében egy nagyságrenddel nagyobb itt a napon-ta többszöri fogyasztás gyakorisága (4%), mint az „A klaszterbe” soroltak körében. Az ömlesztett sajtok esetében kisebb eltérésekkel, de hasonlóan tapasztalhatunk. A jégkrémek, a tejdesszertek, a tejszín és a vaj fogyasztási gyakoriságát illetően szintén e csoport tagjai vezetnek.

A folyadéktejből jellemzően 2-3 dl-t fogyasztanak egy alkalommal. Gyümölcsjoghurtok esetében az egy pohárnyi mennyiséget fogyasztókon (75,1%) túl, magasnak mondható (11%) a két pohárnyi, vagy az azt meghaladó mennyiséget elfogyasztók aránya. A klaszterek közül az érlelt sajtok, a tejdesszertek és a vajkrémek fogyasztását tekintve is listavezetők.

A csoport tagjai az átlagosnál jobban kedvelik a dobozos kiszerelésű folyadéktejet, joghurtokat, sajtokat, jégkrémet, tejdesszertet és tejszín. Az utóbbi években nem, vagy csak kis mértékben változtattak fogyasztási szokásaikon. Ez gyakoribb fogyasztásban nyilvánul meg, különösen a sajtok és joghurtok esetében.

A reggeli és esti étkezéseknél megfigyelhető, hogy a többi klaszterhez viszonyítva némileg gyakrabban fogyasztják az ízesített tejtermékeket és a gyümölcsjoghurtot. Ebédre mintegy nassolásként megjelenik a jégkrém és tejdesszert fogyasztása is, a klaszterek közül gyakorlatilag csak itt mérhető mennyiségben (1,2% és 6,2%).

A tejtermékek vásárlását illetően szembevetendő, hogy mind a vásárlási alkalmak számát, mind a megvásárolt áruk mennyiségét tekintve gyakoribb, illetve magasabb értékkel jellemezhető a legtöbb termék esetében. A gyümölcsjoghurtoknál 15,6% az 5 doboznál többet vásárlók aránya, az érlelt sajtok esetében pedig 23,3% a vásárlásonként 60 dkg-ot megvásárlók részaránya.

Vásárlásaikat e csoport tagjai is részben otthon, részben az üzletekben döntenek el. A hipermarketekben vásárlók aránya itt a legmagasabb (33,5%), de a szupermarketekben való vásárlás is kifejezetten jellemző.

Mivel az e klaszterhez tartozók körében legmagasabb a tejtermékek fogyasztásának gyakorisága és mennyisége, ezért itt csak olyan készítmények lehetnek sikeresek, amelyek a szegmens speciális igényeit célozzák meg. Mivel a csoport tagjai között magas a változatosságot és az új ízeket kedvelők aránya, ők lehetnek az újonnan piacra dobott és magas (esetleg különleges jellemzőkkel bíró) minőséget képviselő termékek potenciális fogyasztói.

4. Összefoglaló – Summary

Napjainkban a fogyasztói-vásárlási szokások jelentős átalakulásokon mennek keresztül. A hatékony tejipari marketingstratégia megtervezéséhez szükséges a fogyasztók hagyományostól eltérő módon történő szegmentálása is, ugyanis a megszokott szegmentálási módok sok esetben nem adnak a mai kor gyorsan változó igényeinek megfelelő eredményeket és fogyasztói csoportokat.

A hazai tej- és tejtermék fogyasztási szokásokat egy reprezentatív 1000 fős kérdőíves megkérdezés során mértük fel. A feldolgozott adatokból az SPSS statisztikai program segítségével végeztük el az elemzéseket, majd faktor- és klaszteranalízissel négy jól elhatárolható fogyasztói csoportot alakítottunk ki. Ezek a következők:

- „Tradicionálisan gondolkodó fogyasztók”: Leginkább a már megszokott, ismert termékeket vásárolják. Gyakran fogyasztanak túrót és tejfölt. Leggyakrabban öntenek poharukba zacskós kiszerelésű folyadéktejet. A legkevésbé változtattak étkezési szokásaikon. A közvetlenül a termelőtől vásárlók aránya itt a legmagasabb.
- „Árérzékeny fogyasztók”: A termékek kiválasztásakor az ár meghatározó szerepet tölt be náluk. Nem márkahűek, az akciós termékeket keresik a boltok polcain. Gyümölcsjoghurtból átlagosan egy pohárral vásárolnak. Vásárlásaik alkalmával leginkább ők kérszítenek listát. Kedvenc bevásárlási helyeik a kisebb élelmiszerboltok.

- „A társadalom kivetettjei”: A rendszerváltás veszteseinek gondolják magukat, hazafias érzelmük a legalacsonyabb. A hazai tejtermékeket az e csoportba tartozók vélik leginkább magasnak, ennek következtében a legritkábban vásárolják és fogyasztják azokat. Nincsenek tisztában a tejtermékek egészségvédő szerepével. Vaj helyett inkább jellemzően margarint fogyasztanak. A fél liter tejet vásárlók aránya itt a legmagasabb.
- „A modern, az új iránt fogékony, nassoló fogyasztók”: A termékek kiválasztásakor esetükben nem az ár domináns, hanem az állandó és megbízható minőség, valamint az egészségügyi szempontok. A jobb minőségért hajlandóak többet is fizetni. A dobozos kiszárazós folyadékot jobban kedvelik, mint a zacskós kiszárazós. Gyümölcsjoghurtot, sajtot, tejdesszertet, jégkrémet gyakrabban és nagyobb mennyiségben fogyasztanak és vásárolnak, mint az előző három klaszterbe soroltak. A hipermarketben vásárlók aránya itt a legmagasabb.

Irodalom – References

- (1) **Lakner Z., Horváth Á., Tamus A.:** A magyar tejvertikum az Európai Unió kapujában. Vision 2000 konferencia vitaanyaga, 1998, 16-24.
- (2) **Mai Piac:** Többszázados választék. 6 (8) 20-22 (2001)
- (3) **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003.