

A tea, mint funkcionális élelmiszer: táplálkozási előnyök és fogyasztói magatartás

Tea as functional drink: nourishment advantages and consumer behaviour

BERKE, SZ., JAKUSOVSKI, D.

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

The tea was the 10th most popular food in Hungary in 2003 and it preceded e.g. the milk and salami-like products. Despite the stagnating market that amounted to 8 thousand million forints in 2005, an increase is predicted. The present consumption is 0.33 kg per capita and we take the 10th place in the EU-25 and we have a good chance to step forward in this respect. The culture of tea consumption has not developed in Hungary yet, it is drunk as „lemonade” with sugar and lemon just like 20 years ago and the original tastes are not sought. It is necessary to launch the change of the consumers’ behaviour but this process needs innovation, „culture creating” programmes, information and more country teahouses. Cultural habits of the large tea producer/consumer countries can be met in more and more fields (e.g.: movies, hospitality) and it may contribute to the popularization of tea. The globalization and the free-thoroughfare are conducive to this process. It would be desirable to increase the tea consumption because tea (both the black and green ones) contains antioxidants which have a beneficial effect on human health, it is rich in fluorine, free from calorie and can help to maintain the water balance. Another benefit is that one average cup of tea contains only half caffeine as much as a cup of coffee. Tea has got into the circle of functional foods by all of these qualities. The favourable physiological effects are increasingly appreciated by the consumers: black tea will be the market leader in the future too, but herb teas have the most rapidly growing section and these are followed by fruit teas, green teas and the fruit flavoured black teas. Despite all this, the most important point of views are not the favourable physiological effects but the leading position of tea due to the high enjoyment value and stimulating effect. Three main brands surmount by the Hungarian market: they are the Lipton, Pickwick and Sir Morton but brands (e.g. Gárdonyi, Twinings) serving the gap markets and brands attacking the market leaders (e.g. Teekanne) are getting stronger, which can give essential driving force to develop the market. The most often used instrument is the instore-marketing but the largest companies spend a lot on purchase incentives, advertising in the press and on television.

1. Bevezetés - Introduction

A tea elsőként Kínát hódította meg, ahol háromezer évig őrizték titkát. Európába csak meglehetősen késéssel, a 17. században jutott el (BROCHARD, 2003; BENDA, 2003), s népszerűvé válását elsősorban az angol fogyasztóknak köszönhető. Angliát sokan manapság is a teával, illetve az ótörái teával azonosítják, holott 1650 előtt az angolok szenvedélyes kávéfogyasztók voltak, és csak 1650-1700 között váltak elkötelezett teaivókká (TAMÁS, 2003). A tea akkori jelentőségét hűen tükrözi, hogy az amerikai függetlenségi háborút valójában az angol teakereskedelem monopóliuma robbantotta ki (DRAVECZKY, 1985). A háború alatt az amerikai hazafiasságból mondtak le a teázásról, és tértek át a kávézásra. Ez a helyzet egészen a 19. századig tartotta magát, amikor is a tea fokozatosan visszanyerte szerepét, sőt napjaink kedvelt jeges teája már innét származik.

A teát kezdetben a zen-buddhista kolostorokban kedvelték, mivel frissítő hatásával serkentette a hosszú meditációkat, ezért fogyasztását szertartássá emelték (S. NAGY, 1999). Ma már a tea igen változatos fogyasztói csoportokat szolgál ki, ez a „szertartás-jelleg” azonban tovább él, s nem ritkán vallásos ceremóniával társul (ANTOL, 2004). Napjainkban az élvezeti érték mellett az egészségvédő funkció került előtérbe: mind többen hajlandók növelni kiadásait az egészségük érdekében, és előnyben részesítik a természetes alapanyagokból, valódi gyümölcsből készült termékeket. A tea az egészséges életmód, a méregtelenítés, a folyadékpótlás lényeges eszközévé vált, a fitness és a wellness szinte nélkülözhetetlen kellékeként tartják nyilván (POÓR, 2005).

A teázás hazai története csekély múltra tekint vissza, fogyasztásának nincs kialakult, markáns jellegzetességeket mutató kultúrája. Magyarországon a teáról az első említés csupán 1701-ből származik, mint herbatea. Ekkor még drága luxuscikknek számított, az 1800-as évek közepére viszont már árulták fűszerüzletekben és drogériákban, sőt, megjelentek a tea- és borkereskedések is. Árusították még porcelánüzletekben és bazárokból mindenütt, ahol teáskészletet lehetett kapni, ám a fogyasztás mértéke továbbra is csekély maradt. A teázás népszerűsítésében lényeges szerep jutott a nőknek, akik életmódjukban igyekeztek a párizsi divatot követni, s a francia szalonok fényűző teadélutánjainak mintájára társas összejöveteleket rendeztek. A nyugati mintára alapított teaházak sikertelensége után a tea végül a cukrászdákban találta meg a helyét. 1884-ben rendeztek be először cukrászdában uzsonnatermet, melynek mintáját sokan követték. A „teázók” látogatói elsősorban anyák voltak a gyerekeikkel (DRAVECZKY, 1985). A hazai hagyományokra tekintettel említést érdemelnek a régtől fogva házilag készített csipke-, hársfa- és csalánteák, melyek gyógyteaként kiválóak, de egyes háztartásokban koffein (tein)mentes teaként is népszerűek.

Ma a tea igazi jelentőségét társadalmi funkciója (teadélutánok) mellett egészségőrző, betegség-megelőző szerepe adja. Az egészségtudatos táplálkozás mint magatartástrend, még hosszú évtizedekig erőteljes hatással lesz a fejlett országok, így hazánk lakosságának élelmiszer-fogyasztási szokásaira. A tea és a belőle készített forró ital tartósan bekerül a figyelem fókuszába, hasonlóképpen a többi, ún. „naturally

functional” élelmiszerhez, melyek természetes állapotukban tartalmaznak jótékony hatású „egészségvédő” faktorokat (LEWIS, 2005). Mivel a tea táplálkozási előnyei alig ismertek, és a helyettesítő termékekkel való versenyben is inkább csak a jeges teáról hallani, érdemes figyelmet szentelni az „alaptermékre”. A következőkben igyekszünk tömör áttekintést adni magáról a teáról és hazai piacának főbb sajátosságairól, kiemelten kezelve a táplálkozási előnyöket és a vállalati marketing aktivitás egyes megnyilvánulási formáit.

2. Piaci helyzet és előrejelzés – Current market situation and medium-term outlook

A világ teatermelése gyakorlatilag töretlen ütemben növekszik a 2. világháború óta (DRAVECZKY, 1985). A termelés 2004-ben elérte a 3,21 millió tonnát, ez több mint 8%-os növekedést jelent 2000-hez viszonyítva (FAO, 2005a). A termelés durván háromnegyedét a fekete teák teszik ki, egynegyedét a zöld teák. A világ nagy teatermelő országai India és Kína, akik az összes termelés több mint felét adják (1. táblázat). India a fekete teák piacán durván 40%-os részesedéssel bír, és ezzel piacvezető. A zöld teák esetében Kína foglalja el az első helyet (az összes zöld tea közel háromnegyedét itt termesztik). Jelentős még Kenya, Sri Lanka és Törökország, valamint Indonézia termelése (SHEHATA et al, 2004; FAO, 2005ab). Az afrikai teatermelés (508e tonna) csupán a 20. század elejéig vezethető vissza. Teájuk erőteljes zamatú, jól illik a tejhez, ezáltal az angol teafogyasztási szokásokhoz, ennek tudható be, hogy 60%-át Angliába exportálják (ANTOL, 2004).

A FAO (2005b) előrejelzése szerint a fekete tea termelése 2014-ben meghaladja majd a 2,7 millió tonnát, zöld teában pedig elérjük a 975 ezer tonnát. Mindez azt is jelenti, hogy a zöld teák térhódítására a stabil, de mérsékelt növekedési ütem jellemző, és nem várható, hogy belátható időn belül látványos változás állna be az arányokban.

| Ország Country | Termelés Production ezer tonna (thousand tonnes) | Export Export |
|-----------------------|--|------------------|
| Világ összes (Total) | 3218 | 1467 |
| India (India) | 820 | 170 |
| Kína (China) | 797 | 282 |
| Kenya (Kenya) | 328 | 293 |
| Srí Lanka (Sri Lanka) | 309 | 291 |
| Törökország (Turkey) | 205 | n.a. |
| Indonézia (Indonesia) | 170 | 88 |

Forrás (Source): FAO, 2005b

A tea exportja 2004-ben 1,46 millió tonna volt, amely 4,4%-os növekedést jelez az előző évhez képest. A vezető exportőr Kenya, második alkalommal megelőzve az amúgy hosszú ideig listavezetőként számon tartott Srí Lankát. A harmadik helyet Kína foglalja el.

A teát importáló fejlett országok között első helyen áll az Európai Unió (215 e tonna), öt követi az USA (99 e tonna), majd Japán (56 e tonna). Japánban a zöld tea fogyasztásának igazi kultusza van: 2001-ben ez bizonyult a lakosság legkedveltebb üdítőitalának, megelőzve a kávé. Míg a zöld tea népszerűbb a nők körében, addig a kávé inkább „férfias” élelmitörőnek számít (LEWIS, 2005). Import tekintetében a

fejlődő országok listáját Pakisztán (120 e tonna) vezeti, de jelentősnek mondható Egyiptom (70 e tonna), Marokkó (45 e tonna) és Irán (41 e tonna) behozatala is.

Az átlagfogyasztás teából a világon durván 0,5 kg éves szinten, egy főre vetítve. A fogyasztás az átlagosnál alacsonyabb Afrikában (0,32) és Észak-Amerikában (0,46). A teafogyasztásban listavezető országokat és az EU-25 adatait a 2. táblázat mutatja.

| Világ World | kg | EU-25 European Union – 25 nations | kg |
|-------------------------------|------|--------------------------------------|------|
| Írország (Ireland) | 2,77 | Írország (Ireland) | 2,77 |
| Anglia (UK) | 2,25 | Anglia (UK) | 2,25 |
| Törökország (Turkey)** | 2,10 | Málta (Malta)** | 1,50 |
| Afganisztán (Afghanistan) | 1,76 | Hollandia (The Netherlands)** | 1,20 |
| Irak (Iraq) | 1,67 | Lengyelország (Poland) | 0,73 |
| Irán (Iran) | 1,30 | Észtország (Estonia)** | 0,50 |
| Marokkó (Morocco) | 1,40 | Lettország (Latvia)** | 0,50 |
| Kazahsztán (Kazakhstan) | 1,26 | Litvánia (Lithuania)** | 0,40 |
| Hollandia (The Netherlands)** | 1,20 | Dánia (Denmark) | 0,33 |
| Oroszország (Russian Fed.) | 1,13 | Magyarország (Hungary)* | 0,33 |
| Srí Lanka (Sri Lanka) | 1,12 | Svédország (Sweden) | 0,30 |
| Japán (Japan) | 1,12 | Németország (Germany) | 0,27 |
| Egyiptom (Egypt) | 1,01 | Svájc (Switzerland) | 0,27 |
| Üzbegisztán (Uzbekistan) | 0,93 | Norvégia (Norway) | 0,24 |
| Szaud-Arábia (Saudi Arabia) | 0,92 | Franciaország (France) | 0,23 |
| Chile | 0,88 | Finnország (Finland) | 0,23 |
| Ausztrália (Australia) | 0,77 | Ausztria (Austria) | 0,22 |
| Új-Zéland (New Zealand) | 0,70 | Belgium-Luxemburg | 0,21 |
| India | 0,65 | Csehország (Czech Republic) | 0,21 |
| Kanada (Canada) | 0,59 | Portugália (Portugal)** | 0,10 |
| USA (USA)** | 0,50 | Szlovákia (Slovakia)** | 0,10 |
| Ukrajna (Ukraine)** | 0,40 | Szlovénia (Slovenia)** | 0,10 |
| Kína (China)** | 0,40 | Görögország (Greek)** | 0,10 |
| Indonézia (Indon.)** | 0,30 | Olaszország (Italy) | 0,09 |
| Izrael (Israel)** | 0,20 | Spanyolország (Spain) | 0,04 |

Forrás (Source): FAO, 2005c és KSH, 2005*; FAO, 2002**

Az egyes nemzetek szintjén a világ legnagyobb teafogyasztói 2003-ban az írek és a britek, akik megközelítőleg nyolcszor többet fogyasztanak ebből az italból, mint hazánkban (FAO, 2005c).

Magyarországon a teázás intézménye napjainkban nem több rutinszerű cselekvésnél, annak ellenére, hogy a teafogyasztási statisztikák folyamatos növekedést mutatnak (KOLBE-GERBÁR, 2002): az 1970-es évek 8-9 dkg-os mennyiségével szemben 2003-ban már fejenként 33 dkg levelet használtunk fel teázáshoz. A további növekedés lehetősége adott: a volumenben közel 4%-os (értékben 9%-os) évenkénti bővülés jó teljesítménynek számít (TÓTH, 2005). Várható módon a bővülés mértéke eltérő az egyes szegmensekben (KOVÁCS, 2005). Alig pár évvel ezelőtt még vitathatatlan volt a fekete teák vezető szerepe, ma azonban fordított tendencia érvényesül. A fekete teák még piacvezetők, de részesedésük folyamatosan csökken, míg ezzel párhuzamosan dinamikusan bővül a zöld teák, a gyógyteák, a gyümölcsízű és a valódi gyümölcssteák piaca. Egyre többen isszák a teát élelmitörőként kávé helyett, illetve a valódi gyümölcssteákat az egészséges életvitelben betöltött szerepük miatt. A gyógyteákat és a zöld teákat sokan a természetes gyógymódok hatásos képviselőjeként használják a szervezet méregtelenítésére, gyógyításra, valamint a betegségek megelőzésére. Az egészséges életmód térnyerésével tehát az eddig „inaktív” szegmensek (gyógytea, zöld tea és valódi gyümölcsstea) növekedésnek

valódi gyümölcs tea) növekedésnek indultak, és a bővülés motorjaként jellemezhetjük őket.

A teapiac megőrizte szezonális jellegét: a kereslet októbertől áprilisig a legmeghatározóbb, a vállalatok ezen időszakban a forgalom 75%-át realizálják. Kitérésre lehetőséget kínálnak a nyári hónapokban előtérbe kerülő hűtött teitalok („Ice Tea”): az USA-ban például a fekete tea legnagyobb hányadát ma már a fogyasztók jeges tea formájában veszik magukhoz (LEWIS, 2005).

A magyar fogyasztók harmada egy teáskannányi vízhez mindössze 1-2 teafiltert használ, pedig ez a mennyiség csészénként felhasználva adná ki a tea teljes élvezeti értékét. Legtöbbünk cukorral és citrommal izesíti a teáját (MOLNÁR, 2002).

A kutatások összességében azt mutatják, hogy berögzült szokások hiányában még nyitottak vagyunk, nem köteleztük el magunkat egyik vagy másik nemzet szokásai (szertartásai) mellett sem (OLÁH, 2000). A fejlett és a fejlődő világban uralkodó trendeket alapul véve a fogyasztás tovább bővül (CHANG-YABUKI, 2002): a vállalatok előtt ott a kihívás, hogy a hazai sajátosságokat figyelembe véve letisztult, sokak számára vonzóvá tehető kulturális miliót építsenek ki a termék köré.

3. A tea összetevőinek szerepe az egészség megőrzésében – The benefits of tea, and its role in preserving good health

A feldolgozás módja szerint fekete vagy erjesztett (és fermentált) teákat, oolong vagy félig erjesztett teákat, és zöld vagy nem erjesztett teákat különböztetünk meg. Az erjesztésre azért van szükség, mert a zöld levelekből nehéz kivonni a hatóanyag-tartalmat, ezért a levelek szöveti enzimeit aktiválják, és szénhidrát-tartalmát mikroorganizmusok segítségével erjesztik. A világkereskedelemben kerülő teák mintegy 90-95%-a fekete tea; az oolong és a zöld teákat többnyire csak a termelő országok lakossága kedveli.

A zöld tea mellett szól, hogy készítése során az aktív hatóanyag-tartalma nem csökken (hiszen nem erjesztik), ezért a szervezetre gyakorolt hatása markánsabb, mint a fekete teáé. A fekete tea legfontosabb aktív összetevője a koffein és a teofillin, melyek elsősorban a szívre és a vizeletkiválasztó rendszerre hatnak. Ez a teafajta főként élénkítő és tisztító hatása miatt kedvelt ital (SZABÓ, 2002). Az egészségvédő faktorok koncentrációja a feldolgozottsággal egyenes arányban csökken: a forralt (leveles és filteres) teában a legmagasabb, ezt követi az instant és koffeinmentes tea, majd a jeges és az „előkészített” („ready-to-drink”) tea (BLISS; BLUMBERG, 2003).

3.1. Általában a tea táplálkozási előnyeiről – Nourishment advantages of typical tea

A londoni Tea Council (2004) a „Tea az egészségért – a tények” c. ismeretterjesztő kiadványában naponta 4 csésze tea elfogyasztását javasolja, és kiemeli a következő előnyöket:

- Segít megelőzni a szélütést, a szívinfarktust és egyes daganatos megbetegedéseket.
- Gazdag forrása az antioxidánsoknak. Egy csésze teában kétszer több „antioxidáns-bomba” található, mint egy almában.

- Egy átlagos csésze tea feleannyi koffeint sem tartalmaz, mint egy átlagos csésze kávé (a teában durván 50 mg van).
- Kalóriamentes. Tejjel sem több 13 kalóriánál, csészénként, ugyanakkor értékes kalciummal gazdagodik. Négy pohár tejes tea a napi Ca-szükséglet 16%-át fedezi.
- A fekete és a zöld teák antioxidáns-tartalma közel azonos, és egyben magasabb, mint a gyümölcs és a herba teákban.
- Négy csésze tea rehidratálja a szervezetet, hozzájárul a vízháztartás egyensúlyban tartásához. Megelőzi a száj töredezését, kiszáradását.
- Gazdag fluorban: 3-4 csésze tea a napi fluor szükséglet 45%-át fedezi; segít megelőzni a fogszuvasodást.

Részben a hasonló, széles tömegekhez eljutó tájékoztató anyagok sikerének tudható be, hogy pl. a briteknél csak 1997-2000 között megkétszereződött az eladott tea mennyisége (LEWIS, 2005). A Tea Council (2004) kimutatása szerint 2004-ben az angolok már naponta 165 millió csésze teát fogyasztottak. A kanadai Tea Szövetség közleménye szerint ugyancsak a tea egészségvédő faktorainak köztudatba kerülése mozdította elő azt, hogy 1996-2003 között a Kanadába irányuló teaimport 60%-kal növekedett, és a fogyasztás továbbra is dinamikusan nő: 1993 és 2003 között a személyenkénti fogyasztás (folyadék alapon mérve) 61-ről 91 literre emelkedett (FAO, 2005c).

3.2. A zöld tea táplálkozási előnyei – Nourishment advantages of Green Tea

A zöld tea legfontosabb hatóanyagai

- polifenolok (elsősorban a epigallokatechin gallát nevű katechinszármazék),
- koffein,
- ásványi anyagok (főleg a fluor) és vitaminok,
- illóolajok.

3.2.1. Polifenolok (Polyphenols)

Egy liter tea átlagosan 0,9 g polifenolt tartalmaz, mely nagyon gazdag flavonoidokban. A zöld tea aktív flavonoid-tartalma jelentős mértékben meghaladja a fekete teáét. A flavonoidok felelnek azokért a hatásokért, melyeket az ókori orvosok is ismertek: a fejfájás csökkentése, emésztési zavarok valamint a depresszió mérséklése, az immunrendszer erősítése, a szervezet méregtelenítése és az élettartam meghosszabbítása. A felsorolt hatások döntő részét korunk tudományai is alátámasztotta (SZABÓ, 2002).

A flavonoidok egyik fontos biológiai hatása gyökfogó képességük. A zöld teában található katechinszármazék, az epigallokatechin különösen hatékony antioxidáns. Hatékonyabb, mint a C- és az E-vitamin együtt (HABIB, 2002.; TIJBURG et al, 1997; CHUNG et al, 2003; FREI-HIGDON, 2003; VITA, 2003).

3.2.2. Koffein (Caffeine)

A tea éppúgy mint a kávé, természetes koffeint tartalmaz. Ez okozza a központi idegrendszerre kifejtett enyhe stimuláló hatást és ennek köszönhető a közismerten frissítő, élénkítő hatás. A koffein a teában átlagosan 2,5-5,5%-ban fordul elő szárazanyagra számítva. Egy csésze jól elkészített feketetea koffeintartalma csak 30-40%-a egy hasonló adag kávénak (3. táblázat).

| 3. táblázat | | Table 3 |
|---|--|---------|
| Egyes italok koffein-tartalma | | |
| Caffeine contents of commonly consumed drinks | | |
| Italféleség Drinks | Átlagos koffein-tartalom mg/egység Typical caffeine content mg/erving | |
| Forralt kávé (Brewed coffee) | 100 – 115 mg/190 ml 111 mg/190ml* | |
| Instant kávé (Instant coffee) | 75 mg/190 ml 45mg/190ml* | |
| Koffeinmentes kávé (Decaffeinated coffee) | 4 mg/90 ml | |
| Tea (Black tea) | 50 mg/190 ml 33 mg/190ml* | |
| Forró csokoládé (Hot drinking chocolate) | 1.1 – 8.2 mg/200 ml | |
| Cola (Classic and Diet) | 11 – 70 mg/330 ml | |
| Energiaital (Energy drink) | 28 – 87 mg/250 ml | |
| Csokoládé (Chocolate) | 5,5 – 35,5 mg/50 g | |

Forrás (Source): MAFF, 1998; FSA, 2004*

A teában található koffeint gyakran teinnek is nevezik. A koffein egyes származékai – a teofillin és teobromin – is előfordulnak kisebb mennyiségben a teában. A teobromin és a teofillin az agy véredényeit kitágítva megszüntetik a fejfájást (egy csésze erős teában ugyanis annyi koffein van, mint egy fejfájás elleni tablettában (0,05g). Hat órán át serkentik a véredényeket, az agy és a légzőszervek működését.

A koffein javítja a szellemi tevékenységet, növeli az izmok munkaképességét, csökkenti a fáradtság-érzetet és az álmoságot. A teában levő koffein lassan és tartósan fejti ki hatását a kávé gyors, robbanékony effektusával szemben (DRAVECZKY, 1985). A koffein mennyiségét figyelembe véve napi 3-4 csésze tea még biztonságosan (káros következmények nélkül) elfogyasztható (YOUNG-IN KIM, 2002; DAVIES, 2003).

3.2.3. Ásványi anyagok és vitaminok (Minerals and Vitamins)

A teában nagyon kevés nátrium (Na) található, ami előnyösnek mondható, mivel a napi táplálékkal amúgy is sok nátriumot veszünk magunkhoz konyhasó és rejtett só formájában. A tea fogyasztása a tea magas káliumtartalma (K) miatt javítja szervezetünk K-Na arányát, ezáltal biztosítja a szervezet izomzatának egészséges működését. A tealevél jelentős mennyiségű magnéziumot (Mg) és kalciumot (Ca) tartalmaz, utóbbi javára, ezáltal a kalcium csonterősítő hatása érvényesül. A teában a nyomelemek közül kiemelkedik a mangán (Mn), a nikkel (Ni), a króm (Cr) és a vas (Fe) mennyisége. Egy csésze teában körülbelül 0,25 milligramm fluor (F) található. A fluorról közismert a fogakra kifejtett jótékony hatása. A napi fluor-szükségletünk 1,5 és 4 milligramm között van. A tea fogyasztással hozzájárulhatunk fluor-szükségletünk fedezéséhez (KENDALL, 2000; WU-WEI, 2002).

3.2.4. A tea egészségre gyakorolt hatásai a kutatások tükrében (Research on healthy benefits of tea)

A következőkben a teljesség igénye nélkül felsorolt vizsgálatok a zöld tea jótékony hatását igazolják a legfontosabb kutatási területeken, SZABÓ (2002), HABIB (2002) és BLUMBERG (2003) alapján, főként a 3. Nemzetközi Tudományos Szimpózium („Tea és egészség”) anyagából idézve. Támaszkodunk továbbá KATIYAR et al (1996), HAROLD-GRAHAM (1992), BLISS (2003) és MERRIAM-WEBSTER (2005) közleményeire.

Japán kutatók 1995-ben 1371 zöld teát fogyasztó 40 év fölötti férfit vizsgáltak meg. Megállapították, hogy a rendszeres tea fogyasztás következményeként csökkent a koleszterinszint, a trigliceridszint, növekedett a HDL/LDL arány. Aki naponta több mint 10 csésze teát ivott, annál a májfunkciók jelentős javulását is megfigyelték.

DAVIES et al (2003) kutatásai alapján azoknál, akik naponta 2-4 alkalommal fekete teát fogyasztottak, 8-13%-kal szignifikánsan alacsonyabb volt a szívinfarktus veszélye.

Japánban a zöld teával végzett vizsgálatok egyértelmű kapcsolatot mutattak a tea fogyasztás mértéke és a szélütések csökkenése között. 6000 nő vett részt abban a vizsgálatban, melynek során négy éven keresztül a napi 5 csésze teánál többet és a kevesebbet fogyasztókat hasonlították össze. A több mint öt csésze teát fogyasztóknál kétszer kevesebb volt a szélütések száma, mint a másik csoportban.

A zöld tea elsősorban a daganat képződését és növekedését gátolta laboratóriumi körülmények között (ORNER et al, 2003). Védőhatását az emésztőrendszeri daganatokkal szemben lehetett legmarkánsabban megfigyelni. Humán vizsgálatok során, 35 000 amerikai nő között, akik naponta több mint két csésze teát fogyasztottak, 32%-kal kevesebb volt a száj-, nyelöcső-, gyomor- és bélrendszeri daganatok és 60%-kal kevesebb a vizeletet kiválasztó rendszer daganatainak előfordulása. Aki naponta négy vagy annál több csésze teát ivott rendszeresen, azoknál az említett daganatok kialakulásának kockázata 63%-kal csökkent. 1990 és 1993 között Kínában több mint 2000 ember vett részt egy olyan vizsgálatban, mely szintén a zöld tea jótékony hatását kívánta igazolni. Itt is egyértelműen kiderült a rendszeres tea fogyasztás daganatos betegségekre gyakorolt kockázatcsökkentő hatása. De megfigyelték azt is, hogy a dohányosok, illetve az alkoholt rendszeresen fogyasztók körében a tea hatása vagy egyáltalán nem jelentkezett, vagy sokkal kisebb mértékű volt.

Egy másik, szintén Kínában végzett vizsgálat során, melyben 1422 fő vett részt, a zöld tea rendszeres fogyasztása 30%-kal csökkentette a gyomorrák kifejlődésének kockázatát. Egyes megfigyelések szerint a zöldtea-fogyasztás véd a cigarettafüsttől, illetve mérsékli annak daganatkeltő képességét.

1998-ban japán kutatók megfigyelték, hogy a rendszeres zöldtea-fogyasztás csökkentette a mellrák fejlődését, terjedését.

Kínában egyes területeken a nyelöcsőrák kockázata jóval magasabb az átlagnál. Az itt végzett megfigyelések egyértelműen mutatták, hogy a zöld teát rendszeresen fogyasztók körében a nyelöcsőrák kockázata 57-60%-kal kisebb.

Amerikai kutatók a clevelandi egyetemen a zöld tea polifenoljainak bőrvédő hatását figyelték meg. A különböző zöld teából készült polifenolegyeket kenőcsbe dolgozva és olyan bőrfelületet bekenve, mely gyakran, erős napsugárzásnak van kitéve, jelentős mértékben csökkent az ultraibolya-sugárzás okozta leégések mértéke és az ebből kialakuló bőrrák előfordulása. A kutatók szerint a zöld tea polifenoljai még számos bőrgyógyászati problémára fognak megoldást adni, de ehhez még további kutatómunkára van szükség.

A reumás bántalmaktól szenvedők szervezetében a szabad gyökök koncentrációja jelentős mértékben megemelkedik. A gyökök roncsolása következtében a beteg állapota tovább romlik. 1999-ben amerikai kutatók megfigyelték, hogy a zöld tea polifenoljai, melyek hatékonyabbak, mint a C- és E-vitamin együtt, képesek a reumás állapottal járó

kóros szabadgyök-koncentrációt mérsékelni. Az első eredmények egyelőre állatkísérletek adatai, de ezen a területen az állatkísérletekben kapott eredmények 90%-a a humán vizsgálatokban is igazolódik. Az egereken végzett kísérletek során a zöld teából készült kivonattal kezelt állatok több mint a felénél nem sikerült a reumás állapotot kiváltani, míg a teakivonatot nem kapó összes állat beteg lett a kísérlet során.

Összefoglalva a fentieket, értékes hatóanyagai miatt a rendszeres zöldtea-fogyasztás a tudomány mai állása szerint képes mérsékelni/megelőzni:

- a daganatok kialakulásának kockázatát,
- a gyulladással járó szájbetegségeket,
- a magas koleszterinszintet,
- a magas vérnyomást,
- a magas trigliceridszintet,
- az immunrendszer működésének zavarát,
- a fertőzések következményeit,
- a reumás bántalmak (rheumatoid arthritis) kialakulásának kockázatát.

4. Marketing stratégia és fogyasztói magatartás a hazai teapiacra – Marketing strategy and consumer behaviour on the Hungarian tea market

A következőkben tömören áttekintjük a hazai teaféleségek piacának alapvető jellemzőit, elsősorban a vállalatok marketing eszköztudományát elemezve. Az elemzéshez döntően JAKUSOVSKÁI (2005) kutatásának eredményeit használjuk fel.

4.1. A piaci szereplők (Private labels on the market)

Magyarország teapiacát két nagy gyártó tartja ellenőrzése alatt, a Pickwick és a Sir Morton márkákat forgalmazó Sara Lee Hungary Kávé és Tea Kft. illetve a Lipton márkát értékesítő Unilever Magyarország Kft. Ez a három márka adja hazánk teaforgalmának 80-85%-át. A kiskereskedelmi teapiacot (fekete és zöld) a Sara Lee magabiztosan vezeti 52,6%-os mennyiségi részesedésével, ezen belül a Pickwick 34,6%-os részesedést tudhat magáénak. A második és harmadik helyet a Lipton és a Sir Morton foglalja el. A Herbária és a Twinings, mint márkák a negyedik és ötödik helyet birtokolják, volumenben jelentősen lemaradva a piacvezetőktől.

A Sara Lee Kft. (a néhai Compack Rt. jogutódja) Pickwick márkájával 1992-ben elsőként jelent meg a hazai piacon gyümölcsízestésű teákkal, megtörve a fekete teák „egyeduralmát” (SZERDAHELYI, 2003). A zöld teákat 1999-ben dobta piacra, majd megjelent a valódi gyümölcsből készült változatokkal is (OLÁH, 2000). A Pickwick abszolút piacvezető a gyümölcsízestésű teák és a zöld teák szegmensében.

A Lipton márkánév 1850-ben egy ceyloni ültetvényről indult hódító útjára, ma már a világ több mint 120 országában van jelen, és ezek többségében a fekete teák királya. A kutatások alapján a világ legnagyobb és legismertebb teamárkája (THE TEA MARKET, 2002). A magyar fogyasztók 1974 óta ismerhetik, és ma már a hazai piac körülbelül harmadát birtokolja (ezzel második helyen áll). A fekete tea szegmensben körülbelül 45%-os részesedésével stabilan őrzi vezető szerepét.

A kiskereskedelmi teapiac harmadik legfontosabb szereplője a jól ismert Sir Morton tea. Teáit kizárólag fekete tea

kategóriában forgalmazzák négyféle változatban: Earl Grey, English, Ceylon, Daarjeling, Garzon márkanevekkel.

A Maresi Foodbroker Kft. által forgalmazott Twinings angol teák prémium minőséget kínálnak magas áron, egyelőre alacsony piaci részesedés mellett. A Twiningshez hasonlóan a Millford kiváló ízű és szintén magas árú gyümölcsös teái is import késztermékek.

Említést érdemelnek még az Inwest Kft. Gárdonyi Tea-ház márkanevű darabos és filteres formában egyaránt előforduló, változatos ízű valódi gyümölcssteái. A Gárdonyi teák kizárólag szárított gyógynövény- és gyümölcsalapanyagokból készülnek, és a valódi gyümölcsstea piac fontos szereplői (MOLNÁR, 2002).

A hazai teaforgalmazás legrégebbi képviselője a Herbária Rt., amely 1949 óta van jelen a piacon hagyományos gyógynövényekből, valamint ezek keverékeiből álló teáival. A Spar márkatermékeket szintén a Herbária állítja elő gyógynövényekből és fekete teák keverékéből. A Spar mellett az elmúlt években egyre több kereskedelmi márkás teacsalád került a polcokra, ezek közös jellemzője, hogy gyengébb minőségben és alacsonyabb áron kínálnak alternatívát a vásárlóknak, elsősorban az alsó kategóriás teákkal (Stamford, Tea World stb.) versenyezve.

4.2. Termékpolitika (Product)

Napjaink teapiacának bővülésével a vállalatok mind jobban szélesedő és mélyülő termékkínálattal jelennek meg, igyekezvén megfelelni a változó fogyasztói igényeknek. Az innováció egyértelműen a piac nagy marketing költségvetéséből gazdálkodó, prémium márkákat menedzselő szereplőinél érhető tetten, akik meghatározzák a fejlesztés irányát. A felfevőpiac elég nagy ahhoz, hogy megtérüljenek a beruházások, hiszen Magyarország lakosságának több mint 85%-a fogyaszt már valamilyen rendszerességgel teát. A termékek kialakításánál a színes, vidám megjelenés dominál, talán részben annak köszönhetően, hogy a teát továbbra is az átlagosnál gyakrabban fogyasztja a fiatal korosztály, elsősorban is a 29 évesnél nem idősebb nők, akik törekednek az egészséges táplálkozásra (K.E., 2003).

A piacot hagyományosan a teák típusa alapján szegmentálni. E tekintetben, alig több mint egy évtizede, a teázni vágyók kénytelenek voltak beérni a fekete teával és a gyógynövény-készítményekkel. Ma már a piacon mindenki megtalálhatja a neki legmegfelelőbb terméket. Különösen nagy potenciál rejlik a gyógyteák, a zöldteák, a valódi gyümölcssteák és a gyümölcsízű fekete teák szegmensében. Utóbbi a második legjobban eladható termék a piacon: első helyét magabiztosan őrzi a hagyományos fekete tea, márkától függetlenül. A teljes piac volumenben 8 mrd forintot generált 2005-ben, ebből az egyes szegmensek a következőképpen részesedtek (SZALAI, 2005b):

- fekete tea (37%),
- gyümölcsízű fekete tea (24%),
- gyógytea (20%),
- valódi gyümölcsstea (12%),
- zöld tea (7%).

A leggazdagabb választékot a Pickwick és a Lipton márkanevek nyújtják, de a bővítésre való törekvés szinte valamennyi termékcsaládnál tetten érhető. A két uralkodó márka termékválasztékát a 4. táblázat illusztrálja.

| 4. táblázat | | Table 4 |
|--|---|--|
| Lipton és Pickwick termékskála | | |
| Product types of Lipton and Pickwick brand name | | |
| Gyártó Típus Label Type | Lipton választék Lipton products | Pickwick választék Pickwick products |
| Klasszikus fekete tea (Black Tea) | Yellow Label Green Label Earl Grey | Black Label Earl Grey Black Label Reggeli Black Label Variációk |
| Gyümölcsízű fekete tea (Black Tea with Fruit-flavour) | The collection Strawberry Lemon Peach Forest Fruit | Variációk (Fekete, Kék, Narancssárga) Gyerektea |
| Valódi gyümölcs tea (Fruit Tea) | Csipkebogyó-málna Fahéjas alma Csipkebogyó-őszibarack | Gyümölcsvarázs (Ter- mészet, Éden, Fitt) |
| Zöld tea (Green Tea) | Tchaé: Orient Citrus Menta | Citromhéjjal Narancsos borsmenta Jázmín Hársfavrág Bodzavirág |
| Herba tea (Herb Tea) | Kamilla Csipkebogyó Hársfavrág- citrom | Életmód teák: Kamilla Csipkebogyó hibisz- kusszal Borsmenta Eperízű csipkebogyó |
| Ízesített fekete tea (Flavoured Black Tea) | Indiai teák: Orange Jaipur Indian Spice Imperial Earl Grey | Hangulatok |

Forrás (Source): Saját adatgyűjtés (collection of own data)

A Lipton, a piac vezető fekete tea márkacsaládjának prémium szegmensben a Lipton Yellow Label és Lipton Earl Grey teákkal, míg középkategóriában a Lipton Green Labellel van jelen. Célcsoportja a hagyományos ízeket kedvelő, tradicionális vásárlói réteg, leginkább a 35 év feletti korosztály.

A Pickwick márkára már kevésbé jellemző a tradíció, sokkal inkább egy fiatal, lendületes, változatosságot kereső, vidám, újításokat kedvelő embertípushoz áll közel. Célcsoportjába tartoznak az egészséges életmód hívei, a változatos gyümölcsízűket kedvelők, elsősorban a nők és a fiatalabb korosztály. A Pickwick Hangulatok termékskalájával (Derűs ébredés, Meghitt pillanatok, Nyugodt percek és Friss gondolatok) már valamennyi tea fogyasztót megcélozza. A Hangulatok termékskalájának pozicionálása kategóriáján belül egyedi, jól átgondolt, a választott pozíciót a termék különleges jellemzői felerősítik: az ízek tükrözni próbálják a különböző életképekhez tartozó hangulatot, szellemiséget.

Az elmúlt években a Lipton is új szegmensek felé nyitott. 2004. januárjában vezette be az Indiai teákat, amelyek sikere a cég minden várakozását felülmúlta. A narancsízű Orange Jaipur, a keleti fűszerezésű Indian Spice és a citrus frissességét nyújtó Imperial Earl Grey kivívta a fogyasztók elismerését. Ugyanebben az évben helyezték el a polcokon a gyümölcsízű fekete teákat, melyek nemcsak az egy új eperízzel gazdagodtak, hanem elegáns, dinamikusabb csomagolással is. A 2002-ben megjelent zöld tea alapú, keleties hangulatot idéző, lekerekített filteres Tchaé márkánévű termékskaláját 2004-ben mentaízzel újították meg. Ez a márka elsősorban a fiatalokat, azon belül is a női fogyasztókat célozza meg (TAMÁS, 2003). A cég 2003-ban lépett be a valódi gyümölcs tea szegmensébe, és rövid idő alatt a második legnagyobb szereplővé lépett elő (SZALAI, 2005a).

A Twinings márka kínálata is megújult az elmúlt időszakban. A zöld tea termékskalájának narancs, alma és Earl Grey ízekkel gazdagodott. A gyógy- és gyümölcs tea pedig 5x5-ös válogatásban kerültek a boltokba, többféle ízvariációban (KOVÁCS, 2005). A Twinings, bár még nem tudott számottevő részesedést szerezni a magyar teapiacra, közel 15-féle prémium minőségű készítménye a teaszakértők kedvence. A Twinings teák filteres készítésben kaphatók, egyes variánsai azonban elegáns fémdobozban kerülnek forgalomba. A legjobban forgó Twinings teák az Earl Grey és az English Breakfast, emellett igen népszerűek a hatféle ízesítésben kapható gyümölcsös teák. Ma már a valódi gyümölcsdarabokat tartalmazó termékváltozatok kerültek a fejlesztés fókuszába, és ebben a Twinings termékskalájának úttörő szerepet vállalt (ÁCS, 2000).

Márkák szempontjából a hazai piac már-már duopol jellegű: a Lipton és a Pickwick bebetonozott állásait a közép-európai piacokon vezető Teekanne márka támadja, hat új termékskalájával: a vállalat néhány éven belül a magyar piac meghatározó szereplői között kíván lenni (SZALAI, 2005b). Az 1882-ben alapított Teekanne közismert újításairól: a világon elsőként ők jelentek meg gyógynövény teakeveréssel, de nevükhöz fűződik például a duplakamrás teafilter szabadalmaztatása, a vitaminban dúsított teakeverék és a wellness- és energia-teák (fekete tea guaranával) piacra dobása.

Felmérések szerint a teljes teapiac egészét tekintve a fogyasztók közel 40%-a tekinthető márkahűnek (gyógytea esetében ez az arány 60%). Márkaválasztáskor meghatározó lehet az adott név ismertsége, népszerűsége, a megszokás, a hagyomány, és a reklámok szerepe sem elhanyagolható. A Lipton nehezen elbitorolható előnye az, hogy egy hagyományosan magas presztízsű, tradicionális márka, ami kiegyensúlyozott keresletet is látszik. A döntésben az íz, a kinyert szín és az aromák szerepe szintén vitathatatlan. E tekintetben az erdei gyümölcs, az eper, az őszibarack, a citrom és a fekete ribizli a legkedveltebb változatok.

A teák esetében egy speciális keresleti tényezőt is figyelembe kell venni, mégpedig a szezonalitást. A termék szezonja szeptembertől áprilisig tart, ezen belül is kiugróak a hűvös, csapadékos téli hónapok. A szezonalitást ma már gyengíti valamelyest a fogyasztói szokások átrendeződése, konkrétan az egészségtudatos életmód térhódítása, továbbá a jeges teák, mint nyári frissítő italok iránt megnövekedett kereslet.

A keresletet nagyban meghatározza a fogyasztás indítása. Többségben vannak, akik élénkítő és élvezeti hatása miatt fogyasztják a teaféleségeket (főként fekete teákat), sokan egyenesen „kávépótlóként” gondolnak rá. Az egészséges életvitel hívei a gyümölcs tea és a méregtelenítésre kiválóan alkalmas zöld teákat fogyasztják előszeretettel. A valamilyen betegséggel küzdők, akik hisznek a teák gyógyító erejében, a gyógy- és a könnyű zöld teák felé fordulnak. Mivel a vásárlók egy jelentős hányada időponttól függetlenül, „bármikor” szívesen iszik egy-egy csésze teát, a Pickwick négy teázási hangulatot idéző, különböző karakterű Hangulatok teája látens keresletet elégít ki. Ugyancsak népszerűek a különféle ízesítések egybecsomagolt változatai („variációk”): a vásárlók így többféle ízt tudnak egyszerre kipróbálni, és a család összes tagja megtalálja a neki megfelelő. Az összecsomagolás egy-egy újonnan piacra dobott változat gyors megismertetését is hatékonyan támogatja.

A fejlesztések fókuszában van újabban a koffeinmentes tea, mivel a gyermekes családokban mind nagyobb igény mutatkozik a hasonló termékekre. A partikiszerezés instant ice tea ugyancsak az újdonságok között szerepel, mindamellett, hogy forgalom tekintetében a filteres (dobozos) kiszerezés magasan vezeti az eladási listákat. A kereskedelmi márkák sem tétlenkednek: egy év alatt (2004-ről 2005 év végére) gyakorlatilag megduplázták eladásaikat, és a teljes piac 10%-át birtokolják.

A közeljövőben a kereslet növekedni fog a magas minőségű termékek iránt, ahogy egész Kelet-Európában egy fejlettebb teázási kultúra van kialakulóban. A vállalatok reform-termékei ezt a folyamatot jelentősen felgyorsíthatják.

4.3. Árpoltika (Price)

A tea az élvezeti cikkek körében kedvező árfekvésű terméknek számít. Amennyiben egy doboz filteres teát 500 Ft-nak veszünk (a legtöbb üzletben még a valódi gyümölcssteák és a legdrágábbnak számító zöld teák is elérhetőek 300-400 forintos átlagáron), és 2 deciliter vízre számolunk egy filtert, egy csésze tea akkor sem kerül többé 25 Ft-nál. Ha még azt is hozzátesszük, hogy a magyar fogyasztók általában jóval több, mint egy pohár vízhez adnak hozzá egy filtert, még olcsóbb ital nyerhető.

Árszabás tekintetében lényegében három árkatégória létezik: a prémium, a közepes és az olcsó (másként „gazdaságos”) teák, utóbbiak főként kereskedelmi márkás termékeket foglalnak magukba. Az alsó szegmens az inflációt kísérelve követi, a magas minőséget képviselő prémium márkák azonban azt meghaladó mértékben drágulnak, akár csak a gyógyteák. 2005-ben a zöldteák ára volt a legmagasabb, őket a valódi gyümölcssteák követték (SZALAI, 2005b).

A piacvezető vállalatok jellemzően családnevüket megtartva teljes piacfedést folytatnak: valamennyi, még kifizetődő szegmens részére kínálnak egy vagy több terméket, s e tekintetben az árakat a megcélzott pozícióhoz társítják. A Lipton például a Lipton Green Label termékével az alacsonyabb jövedelmi deciliseket, Lipton Yellow Label és Earl Grey teáival pedig a felsőbb rétegeket célozza. A Pickwick márkacsalád tagjai mindenütt ott vannak, de leginkább a prémium kategóriában mozognak otthonosan, míg a Sir Morton a közepes árkatégória zászlóshajója, sarkában szorosan a Millford márkával.

A valódi gyümölcssteák szegmense kevésbé követi az ármozgásokat. Erre kiváló példát szolgáltatnak a Gárdonyi Teaház termékei, melyek stabil, teljes keresletet mutatnak (MOLNÁR, 2002).

Az árszabás üzlettípusonként eltérő lehet: legkedvezőbb árakkal a hipermarketekben és a diszkontokban találkozunk, utóbbiak kínálata azonban szegényes. A szupermarketek és a kisebb vegyes- és élelmiszerboltok közepes választékkal és magas árakkal dolgoznak: a termékek rendszerint itt a legdrágábbak.

4.4. Elosztás (Place)

A teljes teapiac forgalmának közel egyharmada (28%) a legnagyobb alapterületű (2500m²-nél nagyobb) üzletben zajlik, ahol ideálisak a tagolt ízváltásték bemutatásának feltételei. Ezek az üzletek a valódi gyümölcssteák esetében a forgalom valamivel több mint felét generálják. A forgalom másik harmadát a 401-2500m² közötti alapterületű boltok

adják, és hasonló aránnyal bírnak a hagyományos kisboltok (200 m² alatt) is. A régiók között Budapest és Pest megye nagyobb jelentőségű a többinél: ebben a régióban könyvelik el az összeforgalom egyharmadát. A második legfontosabb területek Észak-Kelet- és Észak-Nyugat Magyarország, melyek közel azonos szinten teljesítenek.

4.5. Marketingkommunikáció (Promotion)

A hazai piaci résztvevők közül a két legismertebb márka (Pickwick, Lipton) esetében beszélhetünk országos lefedettségű, nagyobb költségvetésből kigazdálkodható kommunikációs aktivitásról. Esetükben is – részben a termék jellegéből adódóan –, jellemzően a hagyományos reklámeszközök kerültek előtérbe (kiemelten a sajtó és a televízió), valamint a vásárlásösztönzés, mint pl. az SMS-játék. A promóciók között leggyakrabban a mintaszórással, a nyerevényjátékokkal, túltöltött és szezonális teaváltozatokkal igyekeznek a lehetséges vásárlók érdeklődését megragadni. A kisebb márkák szinte kizárólag az eladáshelyi reklám eszközével élnek, nagy költségvetésű imázskampányokba nem tudnak beruházni. Az olcsó árkatégóriában versenyző termékeknel az „egyét fizet, kettőt kap” akciók népszerűek.

Az üzletekben a vásárlók rendszerint a trade marketing eszköztárából a klasszikus másodlagos kihelyezésekkel találkozhatnak. Ezeket a fő vevőáramlási útvonal mentén telepítik (elsődlegesen gondolavégekre), és főként új termékek bevezetését és promóciókat támogatnak hatékonyan. Leggyakoribb a display-es megvalósítás, de egyre több helyen látni diszpenzeres kivitelezést. Szigetre és gondolára való külön kihelyezés, vagy polcra függesztett wobblerek a teamárkák esetében nem jellemzőek.

A polcokon az árak mellett a termékek elhelyezése és csomagolása egyaránt döntő szerepet játszhat a fogyasztó választásában. A piacot a filteres termékek uralják több mint 80%-os részesedéssel, a szálas és az instant termékek ezért jellemzően az alsó polcokra kerülnek. Szegmensek szerinti bontásban a hagyományos fekete teák és teakeverékek foglalják el a legtöbb polchelyet, de a gyümölcssteák aránya is meghatározó. A gyógyteák és a zöld teák bírnak a legkisebb súllyal, ami a polchelyek arányában látványosan jelentkezik.

A csomagolás egyedi kialakítása, vonzóvá tétele minden márkatulajdonos elemi érdeke. E tekintetben a hazai piacon senkinek nincs szégyenkeznivalója: a termékek doboza esztétikus és praktikus, a színek és az illusztrációk beszédesek, izlések. Mindez azért is fontos, mert a magyar háztartások többségében a fogyasztók ugyanabban a dobozban tárolják a teát, mint amiben megvásárolták. A fémdobozos, exkluzív kiszerezés a Twinings privilégiuma, bár szezonális jelleggel más márkáknál is megjelenik.

A reklámok kreatív minőségét értékelve a piac meghatározó márkája a Pickwick: reklámfilmjei ötletesek, emlékeztetők, különösen a Hangulatok „Rajzoló lány” c. alkotása, amely a célcsoport körében ma is népszerű.

5. Fogyasztói magatartás egy primer kutatás tükrében – Consumer behaviour based on the results of an own market research

A Kaposvári Egyetem Piaccgazdasági és Marketing Tanszékének gondozásában 2005-ben végeztünk el egy személyes kérdőíves megkérdezést a teázási szokásokkal kapcsolatban. A felmérést Budapesten, Kaposváron és Pécsen folytat-

tuk le, összesen 300 fő bevonásával. Városenként 100 főt kerestünk fel üzletek előtti megkérdezés formájában, a minden n-ik módszer alapján. A kérdőív kitöltésére csak azokat kértük fel, akik az elmúlt fél évben legalább havi rendszerességgel fogyasztottak teát. Eszerint a felmérésben részt vett válaszadók 67,4%-a naponta legalább egy alkalommal teázik, közülük 39,7% pedig naponta többször is. A minta nem és kor szerint reprezentálja a vonatkozó két megye és Budapest lakosságát. A kutatás a jelzett településeken kiterjedt a teák fajta-, márká-, ár- és kiszereles-választékának összeírására is (Auchan, Cora, Tesco, Spar, Match, Kaiser's, Penny Market, Plus és Lidl üzletekben történő adatfelvételezéssel).

A kutatás alapvetően megerősítette a hazai piackutató intézetek teafogyasztással összefüggő kimutatásait, ezért az általános eredményekre nem térünk ki, csupán a vizsgált témakörhöz tartozó releváns kérdésekre adott válaszokat elemezzük.

5.1. Általános teázási szokások (Tea drinking habits)

A megkérdezettek klasszikus fekete teát és gyümölcsízű fekete teát fogyasztanak a leggyakrabban (átlagosan 2,5-2,6 naponta). Valódi gyümölcs tea csak minden ötödik napon kerül a csészéjükbe, zöld tea 5,6 naponta, gyógytea átlagosan heti egy alkalommal. A férfiak egyedül a hagyományos fekete tea fogyasztásában járnak az élen, a nők minden más termékfajtából kétszer nagyobb gyakorisággal fogyasztanak. A fekete tea, a valódi gyümölcs- és gyógytea az 55 év feletiek körében a legnépszerűbb, míg a legfiatalabb korosztály elsősorban a gyümölcsízű teákat preferálja (2,1 naponta). A gyógyteák esetében kirajzolódik a két véglet: a 18-24 évesek fogyasztják a legritkábban, míg az 55 év feletiek a legsűrűbben.

A megkérdezettek 50%-ánál a teázás nincs időponthoz, alkalomhoz kötve: a nap bármely szakában fogyasztanak e közkedvelt italból. A második meghatározó csoport (28%) a reggeli teázóké, őket követik az esti órákban teázók (10%). A válaszadók 6%-a csak betegség esetén fogyaszt teát, további 8%-uk kávé helyett önti a csészéjébe, vagy munka/iskola után, illetve influenzás időszakban él vele. Ezek a válaszok már jelzik, hogy a tea elsősorban élvezeti cikként funkcionál, kizárólag egészségvédő faktorai miatt csak kevesen választják.

A tea ízesítése során a „cukorral és citrommal” lehetőség volt a domináns (a teázók 49%-a ezt választotta), ami ugyancsak a szakirodalmat igazolja vissza. A válaszadók 12%-a cukorral vagy édesítővel issza, de nem elhanyagolható azok aránya sem, akik a teát mézzel (7%), vagy mézzel és citrommal fogyasztják (10%). A tej vagy a rum szerepe az ízesítésben nem jelentős (4%). Több szakirodalom is „cukros-citromos, limonádészerű teát ivó nemzetként” jellemzi hazánk lakosságát, pedig a szakértők szerint a tea ízét leginkább önmagában, ízesítőktől mentesen lehet élvezni. Felmérésünk eredménye szerint e szegmens aránya 14% a minta egészét tekintve: tehát egyedül ők „élvezik ki” a tea valódi zamatát, de ezek a személyek is jórészt a gyógyteafogyasztók köréből kerültek ki.

5.2. A teafogyasztás illetve vásárlás motivációi (The motivating factors of consuming and purchasing tea)

A megkérdezettek, amikor teát választanak, bizonyos szempontok hatására döntenek. Kíváncsiak voltunk arra, mely

tulajdonságok szerepe meghatározó a kiválasztásban és a fogyasztásban. A kutatásban résztvevők kilenc állítást illetve jellemzőt értékelték iskolai osztályzattal, annak megfelelően, milyen mértékben értettek egyet az adott kijelentéssel. A válaszadók által felállított fontossági sorrendet az átlagértékekkel együtt az 5. táblázat szemlélteti.

| 5. táblázat | | Table 5 |
|--|------------------|---------|
| A teafogyasztás indoka | | |
| „I drink tea, because:” N=300 | | |
| Szemponatok Benefits | Átlag Average | |
| Élvezet fogyasztani (Joyment to drink) | 4,39 | |
| Mindig is fogyasztottam (Daily routine) | 3,77 | |
| Frissítő, élénkítő hatása van (Refreshing, stimulating) | 3,73 | |
| Adalékanyagtól mentes (Free from additive) | 3,69 | |
| Gyógyító hatással bír (Healthy) | 3,68 | |
| Jó hatása van a bőrre és a vízháztartásra (Good for skin and rehydrates) | 3,12 | |
| Olcson beszerezhető (Cheap) | 3,05 | |
| Alacsony a kalóriatartalma (Low in calorie) | 2,61 | |
| Fluorban, káliumban és kalciumban gazdag (Reach in Fluor, K, Ca) | 2,57 | |

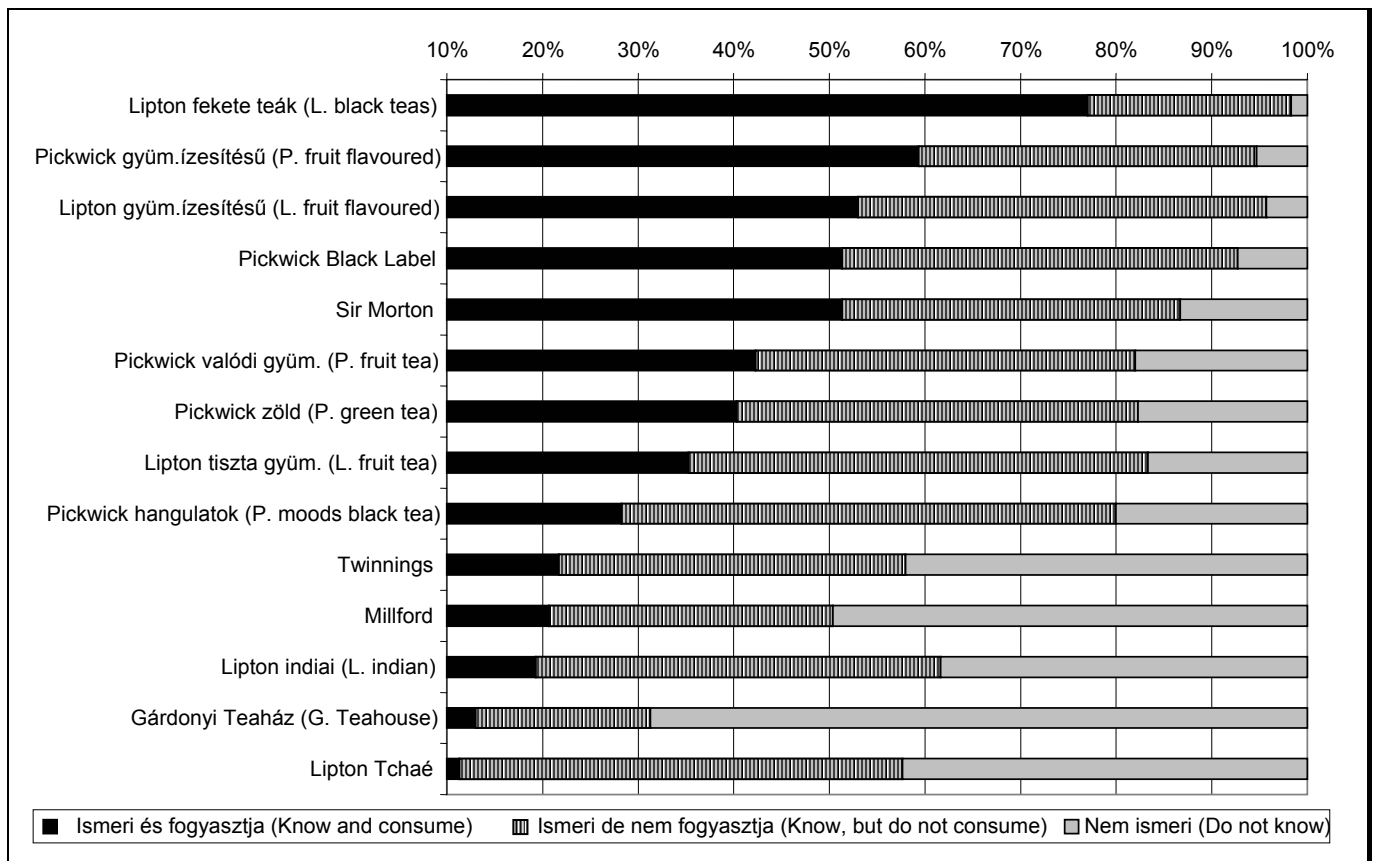
Mindebből következik, hogy a fogyasztás élvezete és a megszokás állnak a legelső helyen, megelőzve a gyógyhatást és az egyéb egészségvédő faktorokat. Az adalékanyagtól való mentesség és a gyógyhatás sokkal fontosabb a nők számára, mint a férfiaknak, és mindez igaz a bőrre és a vízháztartásra való jótékony hatás tekintetében is. Az alacsony kalóriatartalom elsősorban az 55 év feletieknek fontos szempont, míg a 18-24 év közöttieket ez a legkevésbé érdekli.

5.3. Márkaismeretség, márkahűség (Brand knowledge, brand loyalty)

A kérdőívben szerepelt egy nyitott kérdés, amelyben arra kértük a válaszadókat, említsenek meg három általuk fogyasztott teamárkát a kedveltség sorrendjében. Várakozásunknak megfelelően az első és a második helyre Magyarország két vezető teamárkája, a Lipton és a Pickwick kerültek, melyek a kategória legismertebb és leginkább kedvelt képviselői. A férfiak döntő hányada (61,6%) a Lipton márkát jelölte első helyre, míg a nőknél a két márka közel azonos jelölést kapott (32,7% illetve 34,6%). A Pickwick név mindkét nemnél a második helyen végzett, a Sir Morton pedig stabilan a harmadik helyet foglalja el. A nők tájékozottabbak, hiszen jóval több márkát említettek meg, mint a férfiak. A Twinings népszerűbb a diplomások és a magasabb jövedelműek körében. Érdekes volt megfigyelni, hogy sokan összekeverték a teafajtákat a márkákkal.

A következőkben felsoroltunk 25 márkanevet, és a válaszadók bejelölhették, hogy ismerik/nem ismerik ill. fogyasztják-e az adott terméket. Az első 15 helyezettet a fogyasztás szerinti növekvő sorrendben mutatjuk be.

Az 1. ábra legfontosabb megállapítása az, hogy a Lipton és a Pickwick márkacsald tagjait a válaszadók 80-90%-a jól ismeri. Minden más márkanev (leszámítva a Sir Morton), legfeljebb a fogyasztók 40-60%-ában tudatosult, és nagyságrendekkel kevesebb alkalommal kerülnek a vásárlók asztalára, mint a piacot uraló két vezérmárka. Mindez a piackövetőket állítja kihívás elé, akiknek markáns, egyedi stratégiára lesz szüksége ahhoz, hogy kitörjenek a névtelenségből. Ellenkező esetben a rés piacok kiszolgálása, a specializáció jelenthet időszakos biztonságot a számukra.



1. ábra: Márkák ismertsége és fogyasztása

Fig. 1.: Knowledge and consumption of brands

Utolsóként azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók milyen mértékben ragaszkodnak az általuk fogyasztott márkához. A kérdés így szólt: „Ön minden esetben ugyanazt a márkát választja?”. A megkérdezettek 6,7%-a állította azt, hogy minden egyes alkalommal a megszokott terméket teszi a kosarába, 56%-uk pedig azt vallotta, hogy „legtöbbször” ugyanazt a márkát választja. A márkaváltogatók aránya 34,7%, a csapongóké mindössze 2,6%. Az eredmények azt sugallják, hogy a teák piacán a márkákhoz való hűség erősebb, mint általában az élelmiszerek körében. Mindez különösen annak ismeretében tűnik természetesenek, hogy a korábbi vizsgálatokból kiderült: hazánkban az átlagos tea-fogyasztó jórészt nem ismer többet, mint 2-3 márkanevet.

6. Összefoglalás - Summary

A tea 2003-ban a 10. legkedveltebb élelmiszer volt Magyarországon, megelőzve például a tejet és a szalámféleségeket. Dacára annak, hogy a piac stagnál, az értékesítés 8 mrd forintot tett ki 2005-ben, és az előrejelzések növekedéssel számolnak. Jelenleg az egy főre vetített fogyasztás 0,33 kg, és e tekintetben az EU-25-ben a 10. helyet foglaljuk el: a következő években jó esélyünk van arra, hogy előrébb lépünk a listán.

Hazánkban a tea fogyasztás kultúrája még kiforratlan: a teát a legtöbbször cukorral és citrommal isszák, szinte „limonádéként”, éppúgy mint húsz évvel ezelőtt: az eredeti ízvilágot kevesen keresik a termékekben. A változásokhoz elmozdulás szükséges a fogyasztók magatartásában, ehhez viszont innovációra, „kultúrateremtő” rendezvényekre, felvilágosító munkára, és több vidéki teaházra van szükség.

Hozzájárulhat a termék népszerűsítéséhez, hogy mind gyakrabban találkozni a nagy teatermelő/és fogyasztó országok kulturális szokásaival (pl. filmvilág; vendéglátás).

A globalizációs folyamat, valamint a turisztikai szokások átalakulásának részeként a kultúrák közötti szabad átjárás ugyancsak ezt a folyamatot segíti elő.

A tea fogyasztás növekedése főként kívánatos lenne azért, mert a tea (a fekete és a zöld egyaránt) bővelkedik az ember egészségi állapotára jótékony hatású antioxidánsokban, gazdag fluorban, kalóriamentes, és segít rendben tartani a szervezet vízháztartását. Előnye még, hogy egy átlagos csésze teában fele annyi koffein van, mint egy kávéban. Mindezek a tulajdonságok ezt az élvezeti cikket a természetes funkcionális élelmiszerek körébe emelik.

A vásárlók mind jobban elismerik és értékelik a teák kedvező élettani hatásait: a fekete tea továbbra is piacvezető az eladásokban, de a leggyorsabban bővülő szegmens a gyógyteáké, őket követik a valódi gyümölcssteák, a zöldteák és a gyümölcsös ízesítésű fekete teák. Mindez még nem jelenti azt, hogy a termék kiválasztásakor a táplálkozási előnyöket tartanák a legfontosabbnak: a tea jelenleg is elsősorban magas élvezeti értéke és élénkítő hatása miatt népszerű. A hazai piacot évek óta három márkanev uralja: a Lipton, a Pickwick és a Sir Morton, de egyre többet hallani a réspiacokat ellátó (Gárdonyi, Twinings), vagy a piacvezetőket támadó új versenytársokról (Teekanne), akik a piac továbbfejlődéséhez nélkülözhetetlen hajtóerőt adnak. A teák népszerűsítésében általánosan használatos eszköz az instore-marketing, de a legnagyobbak jelentős összegeket fordítanak vásárlásösztönzésre, sajtóhirdetésekre és televíziós reklámra.

Irodalom - References

- (1) **Antol, M.N.:** Gyógyító teák. Édesvíz kiadó, 2004.
- (2) **Ács D.:** Egyre népszerűbbek a gyógyteák és az ízesítettek. *Élelmiszer* **8** (1) 4-6 (2000)
- (3) **Benda B.:** Fogyasztási szokások és változásai a 17. századi főiri udvarokban. *Korall* 10, 114-136. (2003)
- (4) **Bliss, R.M.:** Brewing up the latest tea research. *USDA-ARS Agricultural Research* 51 (9):11-13. 2003
- (5) **Blumberg, J.:** Introduction to the Proceedings of a Third International Scientific Symposium on Tea and Human Health. *Journal of Nutrition* 133, 3244-3246, 2003
- (6) **Brochard, G.:** Nagy teaciklopédia. Jászöveg Műhely Kiadó, 2003
- (7) **Chang, K., N. Yabuki:** Tea Commodity Notes: Production declined in 2002. FAO. www.fao.org/es/ESC/en/20953/21035/highlight_28649en_p.html
- (8) **Chung, F.L., Schwartz, J., Herzon, C.R., Yang, Y.M.:** Tea and cancer prevention: studies in animals and humans. *Journal of Nutrition* 133 3268-3274 (2003)
- (9) **Davies, M., Jud, J.T., Baer, D.J., Clevidine, B.A., Paul, D.R., Edwards, A.J., Wiseman, S.A., Muesing, R.A., Chen, S.C.:** Black tea consumption reduces total and LDL cholesterol in mildly hypercholesterolemic adults. *Journal of Nutrition* 133 3298-3302 (2003)
- (10) **Draveczky B.:** Teázóknak való. Mezőgazdasági Kiadó, 1985
- (11) **FAO:** Food Balance Sheet 2002. faostat.fao.org (2006)
- (12) **FAO:** Current market situation and medium-term outlook – reference tables. Committee on Commodity Problems, Intergovernmental Group on Tea, Sixteenth Session. Indonesia, Bali, 2005b. www.fao.org/j5602e.pdf
- (13) **FAO:** Current market situation and medium-term outlook. Committee on Commodity Problems, Intergovernmental Group on Tea, Sixteenth Session. Indonesia, Bali, 2005a. www.fao.org/j5316e.pdf
- (14) **FAO:** Possible approaches to generic promotion of tea and the use of the tea mark. Committee on Commodity Problems, Intergovernmental Group on Tea, Sixteenth Session. Indonesia, Bali, 2005c. www.fao.org
- (15) **Frei, B., Higdon, J.V.:** Antioxidant activity of tea polyphenols in vivo: Evidence from animal studies. *Journal of Nutrition* 133 3275-3284 (2003)
- (16) **FSA:** Survey of caffeine levels in hot beverages. FSA Surveillance Unit. 2004,
- (17) **Habib, L.:** More good news on Tea. WebMDHealth. Referencing the Third International Scientific Symposium on Tea and Human Health, hosted by the USDA. (2002)
- (18) **Harold, N., Graham, P.D.:** Green tea composition, consumption and polyphenol chemistry. *Prev. Med.* 21: 334-50 (1992)
- (19) **Jakusovszki D.:** A hazai teafogyasztási szokások marketing szempontú vizsgálata. KE-GTK, 2005
- (20) **Jones, C., Woods, K., Woods, G., Whittle, H., Washington, H. Taylor, G.:** Sugar, drinks, deprivation and dental caries in 14-year-old children in the north west of England in 1995. *Community Dental Health* 16, 68-71, 1999.
- (21) **Katiyar, S.K.:** Tea in chemoprevention of cancer: epidemiological and experimental studies. *International Journal of Oncologie* 8:221-238 (1996)
- (22) **K.E.:** Fókuszban a forró italok. *Progresszív* 11 (1) 8-11 2003.
- (23) **Kendall, P.:** Finding health benefits in tea leaves. *Nutrition News*. Colorado State University, Cooperative Extension, 2000.
- (24) **Kolbe G., Gerbár K.:** Egy csésze teát. *A vendég* **12** (11) 36-39. (2002)
- (25) **Kovács L.I.:** Mozgalmas kategória. *Mai Piac* **12** (1-2) 22-25 (2005)
- (26) **Lewis, H. editor:** Global market review of functional soft drinks – forecast to 2010. Aroq Limited, UK, 2005. 1-75. Sample: www.just-drinks.com
- (27) **Merriam-Webster:** 2204, www.m-w.com
- (28) **Ministry of Agriculture, Fisheries and Food (MAFF):** Survey of caffeine and other methylxanthines in energy drinks and other caffeine containing products (updated). Food Surveillance Information Sheet No. 144 (No. 103 revised). London, 1998
- (29) **Molnár I.:** Van, aki forrón szereti. *Progresszív magazin* 10 (1) 10-16. (2002)
- (30) **Oláh M.:** Teaházi séta. *Vendéglátás* 44 (11) 6-7. (2000)
- (31) **Orner, G.A., Dashwood, W.M., Blum, C.A., Diaz, G.D., Li, Q., Dashwood, R.:** Suppression of tumorigenesis in the APCmin mouse: down-regulation of catenin signaling by combination of tea plus sulindac. *Carcinogenesis* 24 2 263-267 (2003) in: Shehata, S., Cox, L.J., Fujii, J.K., Dickson, C.A.: Factors affecting development of a tea industry in Hawaii. *Agribusiness* 15 (8) 1-11 (2004).
- (32) **Poór, Cs.:** Kicsi és erős. A ceyloni tea sikere. *HVG* **27** (1) 33-34. (2005)
- (33) **S. Nagy A.:** A tea kultúrtörténete. Pallas Stúdió, 1999
- (34) **Shehata, S., Cox, L.J., Fujii, J.K., Dickson, C.A.:** Factors affecting development of a tea industry in Hawaii. *Agribusiness* 15 (8) 1-11 (2004)
- (35) **Szabó O.:** A zöld tea. *Természetgyógyász Magazin*, 2002. április
- (36) **Szalai L.:** Variációk gyümölcsízre a teák között. *Élelmiszer* **13** (1) 40-41 (2005a)
- (37) **Szalai L.:** Természetesség és egészség a jelszó a teapiacra is. *Élelmiszer* **13** (12) 36-38 (2005b)
- (38) **Szerdahelyi, K.:** A magyarok teája. *Vendéglátás* **47** (11) 6-7 (2003)
- (39) **Tamás J.:** Tea. Alexandra kiadó, 2003.
- (40) **Tea Association of the USA:** New study provides evidence that tea consumption reduces low density lipoprotein („bad” cholesterol) levels. Third International Scientific Symposium on Tea and Human Health: Role of flavonoids in the diet. Boston, 2002.
- (41) **Tea Council:** Tea 4 Health – The Facts leaflet (pdf). www.tea4-health.com (2004)
- (42) **The Tea Market – a background study.** <http://www.maketrade-fair.com/> (2002)
- (43) **Tijburg L.T., Mattern, T., Folts, J., Weisgerber, U., Katan, M.:** Tea flavonoids and cardiovascular diseases: a review. *Critical review of Food Sciences and Nutrition* 37 771-785 (1997)
- (44) **Tóth L.:** Dinamikusan fejlődik a teapiac. *Napi Gazdaság* **15** (1) 11. 2005.
- (45) **Vita, J.A.:** Tea consumption and cardiovascular disease: effects on endothelial function. Proceedings of a Third International Scientific Symposium on Tea and Human Health: Role of flavonoids in the diet. ASFNS, Boston, 2003.
- (46) **Wu, C.D., Wei, G.X.:** Tea as a functional food for oral health. *Nutrition* 18 443-444 (2002)
- (47) **Young-in Kim, M.D.:** Tea and health: the caffeine issue. Tea Council of Canada, 2002.