

BÉBIÉTELEK VIZSGÁLATA A „MEANS-END CHAIN” ELMÉLET ÉS A „LÉTRÁZÁS” MÓDSZERÉNEK ALKALMAZÁSÁVAL

A STUDY ABOUT BABY FOODS USING “MEANS-END CHAIN”
THEORY AND “LADDERING” METHOD

TEMESI Ágoston

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi
Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of
Economics, Department of Marketing and
Trade)

H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
temesi.agoston@ke.hu

“Means-end chain” theory is a widely used model abroad which has already appeared in Hungary. This theory reveals the chains from product properties through benefits to values using the “laddering” method.

The consumers consider glass-jar baby foods have favourable effects on human health among all canned food industrial products, which gave reasons to have a closer look into the causes of purchases. The main product properties, benefits and values that are behind baby food purchases were revealed in our research.

According to our results, the main values young mothers receive from baby foods are: healthy development of the kid, mother feels safe, expression of mother’s love, the kid will not be choosy about his/her food, as well as keeping national jobs by purchasing Hungarian products.

As a result of our research, the Hierarchical Value Map of baby foods was drawn. In this way, the product properties, the benefits and the values regarding the product-group and enhanced by the “customers” are well comprehensible. These can help companies from segmentation through product planning to promotion.

I. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Mi az, ami miatt a fogyasztó „A” terméket választja „B” termék helyett? Mi az, amivel egy termék/termékcsoportot meggyőzi a vásárlót/fogyasztót a vásárlásról? Ezek a kérdések foglalkoztatják a marketinggel foglalkozó kutatókat és valamennyi marketing-szemlélettel működő vállalkozót. A marketingtudomány régóta vallja, hogy a fogyasztó értéket keres vásárlásaiban.

A bébiételek piaca az utóbbi években stratégiai fontosságúvá vált, ami indokolja a kérdés mind teljesebb körülményeit: mi az, ami miatt egy kismama bébiételt választ a helyettesítő termékei helyett? Továbbá melyek azok az értékek, amelyeket a kismamák a bébiételekkel megvásárolnak?

A bébiételeket kétféleképpen csoportosítják:

1.: száraz bébiételek (tápszerek; tejpépek; instant és tasakos teák; bébikecszek), nedves bébiételek (üveges zöldséges bébiétel; üveges húsos bébiétel; bébi desszertek, gyümölcsök; bébi italok; bébi víz) (BÓDI, 2009);

2.: üveges bébiételek, pépek, tápszerek (OROVICZ, 2005).

Kutatásunkban a nedves bébiételeket vizsgáltuk (kivéve a bébivizet és a műanyag csomagolású bébi desszerteket). Ez a termékcsoporthoz megfelel a – másik csoportosítás szerinti – üveges csomagolású bébiételeknek, amelyek klasszikus konzervipari termékek, és amelyeket a gyártási folyamat során tartósítószer hozzáadása nélkül, hőkezeléssel tartósítanak.

A nagy múltú magyar konzervipar termékeivel ma is fontos beszállítója olyan országok piacainak, mint Oroszország vagy Németország. Az iparág az utóbbi években mégis komoly problémákkal kell/kellett szembenéznie: hatékonysági verseny felerősödése, sorozatos gyárbezárások, a forint ingadozása, alacsonyabb minőségű külföldi termékek térhódítása és a magyar vállalatok külföldi kézbe kerülése. Mindezek mellett örömteli, hogy a hazai termelő kapacitásokat a külföldi vállalatok a legtöbb esetben megtartották.

A konzervipar legnagyobb problémája mégsem a korábban említettek között keresendő. Az iparág az egész világon és hazánkban is sokkal inkább az egyre növekvő fogyasztói bizalomvesztéssel kell megküzdenie.

Ugyanakkor korábbi kutatásaink szerint a bébiételek a konzervipari termékek közül a legkedvezőbb fogyasztói megítélésű termékek közé tartoznak. Felméréseink szerint a bébiételek, a halkonzervekkel és a 100%-os gyümölcslevekkel együtt az egészséges táplálkozásra nagy hangsúlyt fektető fogyasztók véleménye szerint egészségre kifejezetten kedvező hatású tartósított termékek (TEMESI, BIACS és SZENTE, 2008).

A termékek kedvező megítélése indokolta annak feltárását, hogy a fogyasztók milyen hasznokat és azokon keresztül értékeket várnak el, illetve szereznek a termékcsoport vásárlásával / „fogyasztásával”.

Kutatásunk célja volt a means-end elmélet és a létrázás módszerének alkalmazásával a bébiételek vásárlása mögött húzóó mélyebb fogyasztói szempontok feltárása, valamint a termékcsoport hierarchikus értéktérképének elkészítése.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

2.1. A „means-end chain” elmélet és a létrázás módszerének bemutatása – Introduction of „means-end chain” theory and laddering method

A korábban feltett kérdések tovább folytathatók: mi az, ami a fogyasztó számára értéket jelent egy-egy termékben? ROKEACH (1973) széles körben elfogadott teóriája szerint az értékek két részre oszthatóak: instrumentális értékekre (eszköz értékek), mint „önállónak lenni”; és terminális értékekre (célértékek), mint az „önbecsülés”. A means-end elmélet kidolgozói a terméktulajdonságokat a termékek által a fogyasztók számára nyújtott értékekkel kötik össze a hasznokon keresztül. Így olyan összefüggések, láncok („chain”) ismerhetőek meg, tárhatók fel, amelyek által a fogyasztók döntései jobban érthetővé válnak. Megmutatják, hogy a fogyasztó hogyan értékeli a termékek tulajdonságait, azokat milyen hasznokkal köti össze, így a fogyasztó vásárlásai során az eszközökről („means”) eldönti, hogy alkalmaz-e a vágyott értékek, azaz a cél („end”) elérésére (GUTMAN, 1982). OLSON (1989) a means-end lánc alapstruktúrájának kidolgozásában a terméktulajdonságokat és a hasznokat is két részre osztotta. A terméktulajdonságokat konkrét (objektív), valamint absztrakt (szubjektív) tulajdonságokra, a hasznokat pedig funkcionális (a termék eredeti rendeltetésének betöltését célzó) és pszichoszociális (pszichológiai előnyök) elemekre választotta.

A means-end elmélet gyakorlati alkalmazhatóságát nagyban segítette a létrázás („laddering”) módszerének kidolgozása. A fogyasztói interjúk első lépésében az egyes fogyasztók számára fontos terméktulajdonságok feltárása történik. Ez a feladat az interjú egyik legnehezebb és legnagyobb felkészültséget igénylő része. Az interjúk során a konkrét és absztrakt terméktulajdonságoktól az egymást követő „Ez miért fontos az ön számára?” kérdés feltevésével jut el a kérdező a hasznokhoz, majd az értékekhez (REYNOLDS és GUTMAN, 1988).

Az adatok feldolgozása során az egyes feltárt láncokból egyedi és összesített hierarchikus értéktérképek („Hierarchical Value Map”) rajzolhatóak fel. Az összesített értéktérképeken rendszerint azok a means-end elemek és összefüggések jelennek meg,

amelyek a minimumként meghatározott „cut of level” szintnél több alkalommal szerepelnek (REYNOLDS és GUTMAN, 1988). Az egyes means-end elemek kialakítására az interjúk feldolgozása során kerül sor, amikor a hasonló vagy összetartozó említéseket a kutató összevonja, egy kifejezéssel fedi le (GRUNERT, 1996).

A kutatások során kapott eredmények széles körűen felhasználhatóak. A legfontosabb területek a szegmentáció, a terméktervezés és a promóció (GUTMAN, 1982). Az egyes csoportok által fontosnak tartott értékek lehetőséget teremtenek a szegmentációra. Elsősorban a fogyasztók által említett és fontosnak talált hasznok és terméktulajdonságok nyújthatnak komoly segítséget a terméktervezés során, míg a legszéleskörűbben a reklámozás területén alkalmazzák az így feltárt eredményeket (REYNOLDS, GENGLER és HOWARD, 1995).

A means-end elmélet és a létrázás módszere a kvantitatív és a kvalitatív kutatási módszerek között átmenetet jelent. Kvalitatív, mivel fogyasztói mélyinterjúk során történik az információgyűjtés, ugyanakkor az adatelemzést követően számszerűsítve, kvantitatív formában jelennek meg az eredmények (KOVÁCS, KOMÁROMI és HORVÁTH, 2006).

A fogyasztók termékekhez kapcsolódó szemléletének ismerete óriási lehetőségeket jelenthet a vállalatok számára. Az elmélet alapstruktúráját több mint 30 éve dolgozták ki, majd több országban sikeresen alkalmazták. Mára az elmélet széleskörűen elterjedt és hazánkban is elindultak a kutatások.

2.2. Adatgyűjtés – Data collection

A kutatás során 10 különböző gazdasági helyzetű és végzettségű kismamát kerestünk fel. Az interjú alanyai között voltak olyan anyukák, akik rendszeresen, illetve kifejezetten nagy mennyiségben vásárolnak bébiételeket, akik kisebb mennyiségben, alkalmanként, valamint olyan kismama is, aki bébiételek vásárlását még csupán tervezi. A válaszadók a fővárosból és vonzáskörzetéből, Kaposvárról, valamint Zalaegerszegről kerültek ki.

Az interjúk során arra törekedtünk, hogy minél pontosabban meghatározzuk, melyek azok a legfontosabb terméktulajdonságok, amelyek a válaszadók bébiétel-vásárlása mögött húzóódnak. Ennek érdekében először asszociációs játék szerepelt az interjú forgatókönyvében, majd rákérdeztünk arra, hogy a válaszadó mit gondol, miért az említett termékek jutottak eszébe a termékcsoportot hallva. Megkérdeztük továbbá, hogy milyen pozitív és negatív tulajdonságokat társítanak a vizsgált termékcsoporthoz. Az interjúalanyokat ez után termékkategóriák kialakítására kértük, hogy azokat összehasonlítva újabb szempontokat találjunk. Végül azt is megkérdeztük, hogy hogyan helyettesítenék a bébiételeket. Célunk ezekkel a kérdésekkel az volt, hogy minél több oldalról megközelítve, összegyűjtsük a fontosabb terméktulajdonságokat. Tudva azt, hogy a válaszadók rendszerint hasznokat, sőt akár értékeket is megemlíthetnek akkor, amikor csupán a terméktulajdonságokat keressük, az interjúban ebben a részben is lejegyeztük az említéseket, sőt többféleképpen is feltettük a kérdést: „milyen hasznot jelent az ön számára a termék?”. Az interjúkat minden alkalommal rögzítettük, ami az adatfeldolgozás során nagy segítséget jelentett számunkra.

A létrázás módszerével minden terméktulajdonságot megvizsgáltunk. Visszatérő kérdésünk a következő volt: „Ez miért fontos az ön számára?”.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

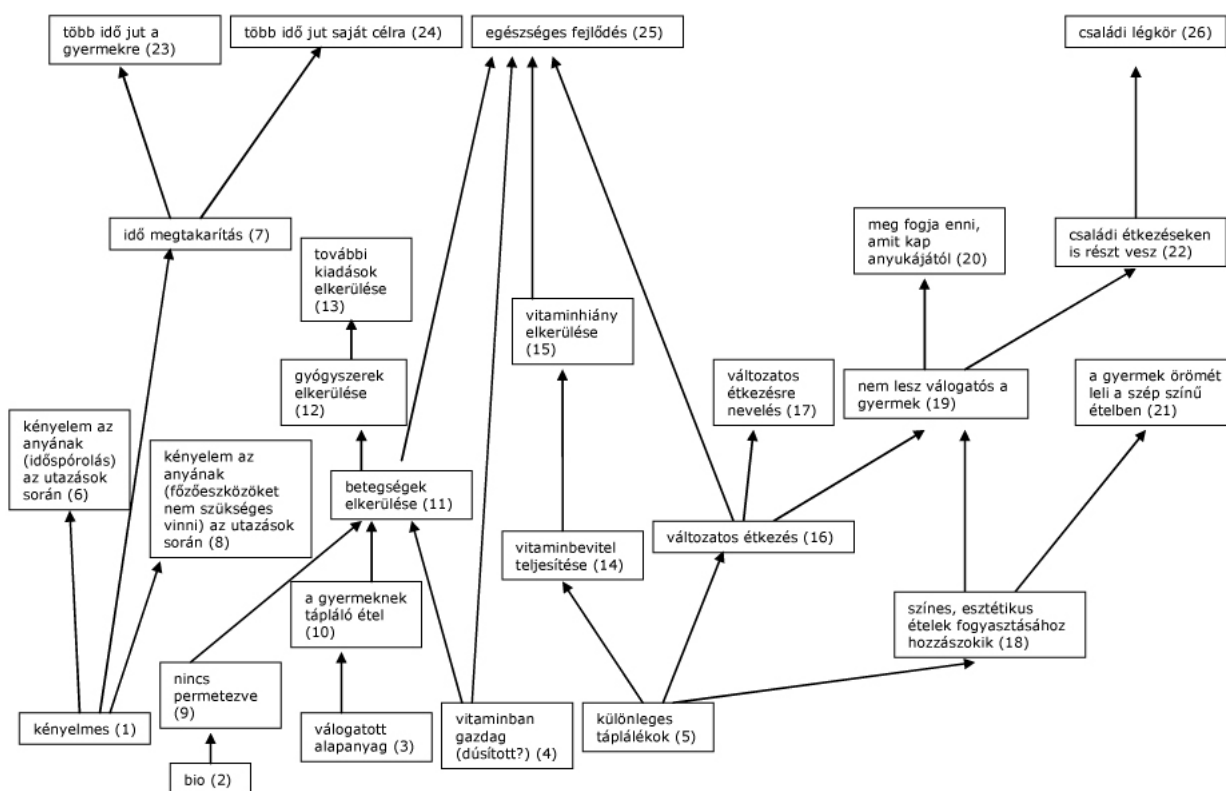
3.1. Az egyes bébiétel-vásárlási hierarchikus értéktérképek – Hierarchical Value Maps of each Baby Food purchase

Az adatgyűjtést követően a válaszadók által többféleképpen megfogalmazott szempontokat egy-egy kifejezéssel fedtük le. Ez a feladat a viszonylag kis interjúszám ellenére is komoly feladat volt. A létrehozott kifejezések segítségével mindegyik válaszadó saját hierarchikus értéktérképe felrajzolhatóvá vált. Az értéktérkép tartalmazza a kedvező és fontos terméktulajdonságokat, a hasznokat és az értékeket is. A terméktulajdonságok az ábra alján, a hasznok az ábra közepén, az értékek pedig az ábra felső részén kapnak helyet. Az 1. ábrán egy kismama saját bébiétel-vásárlási hierarchikus értéktérképét rajzoltuk fel. A válaszadó

által említett szempontokat és összefüggéseket rendszereztük. Valamennyi válaszadó értéktérképe ugyanígy elkészíthető.

3.2. A válaszadók összesített bébiétel-vásárlási hierarchikus értéktérképe – Summarized Hierarchical Value Map of respondents' Baby Food purchase

A 10 válaszadótól kapott válaszokat összesítve elkészítettük a megkérdezettek bébiétel-vásárlási hierarchikus értéktérképét, ami a legalább három alkalommal említett szempontokat, valamint szintén legalább három alkalommal említett összefüggéseket tartalmazza. A kapott eredmények bemutatják, hogy melyek azok a terméktulajdonságok (ábra alján), hasznok (ábra közepén) valamint célok/értékek (ábra felső részén) amelyek a kismamák vásárlását befolyásolják. Az összesített értéktérképet a 2. ábrán mutatjuk be.



1. ábra

Egy válaszadó kismama bébiétel-vásárlási hierarchikus értéktérképe – Hierarchical Value Map of one young mother

Fig. 1

(1) Comfortable, (2) Organic (3) Selected ingredients (4) Rich in vitamins (fortified?) (5) Special nutrients (6) Comfort (saving time) for mother during travelling (7) Saving time (8) Comfort (it is not necessary to carry cooking equipments) for mother during travelling (9) Not sprayed (10) Substantial food for the kid (11) Avoiding sicknesses (12) Avoiding medicine (13) Avoiding further expends (14) Total vitamin intake (15) Avoiding vitamin deficiency (16) Varied nutrition (17) Teaching varied nutrition (18) Becoming accustomed to consuming colourful, nice meals (19) Avoiding the child becoming choosy (20) Becoming accustomed to eating what mum offers (21) Kid finds pleasure in colourful meals (22) Participating in family-meals (23) Mother has more time for the kid (24) Mother has more free time (25) Healthy development (26) Family-like atmosphere

A vásárló kismamák jelentős száma az interjúk során a bébiételek pozitív terméktulajdonságai között a gyors elkészíthetőséget, a hosszú eltarthatóságot, a gyümölcs- és zöldségtartalmat, továbbá azt említették, hogy a bébiétel készítményekkel főtt ételt tudnak adni gyermekeiknek. Sok termék hazai készítésű, organikus eredetű, illetve az egyes kisbabák által kifejezetten kedvelt.

Azokkal a bébiételekkel, amelyeket az egyes gyermekek kifejezetten kedvelnek, az anyukák szeretetüket is kifejezhetik a gyerekek számára, míg máskor ezek a készítmények biztonságot is nyújtanak az anyukáknak, hogy a gyermekük meg fogja enni, amit kap és semmiképpen nem marad éhes.

A legtöbb bébiétellel főtt étel kerül a gyermekek étrendjébe, amivel az anyukák az általuk helyesnek ítélt (megszokott) táplálkozásra tudják nevelni a gyermekeiket. Ez megítélésük szerint az egyik záloga a gyermekük egészséges fejlődésének.

A bébiételek jelentős része organikus gazdálkodásból származó „bio”-termék. A kismamák említésre méltó csoportja kedvezően fogadja ezeket a termékeket. Úgy gondolják, hogy a bébiételeknek ez a tulajdonsága közvetlenül hozzájárul gyermekeik egészséges fejlődéséhez.

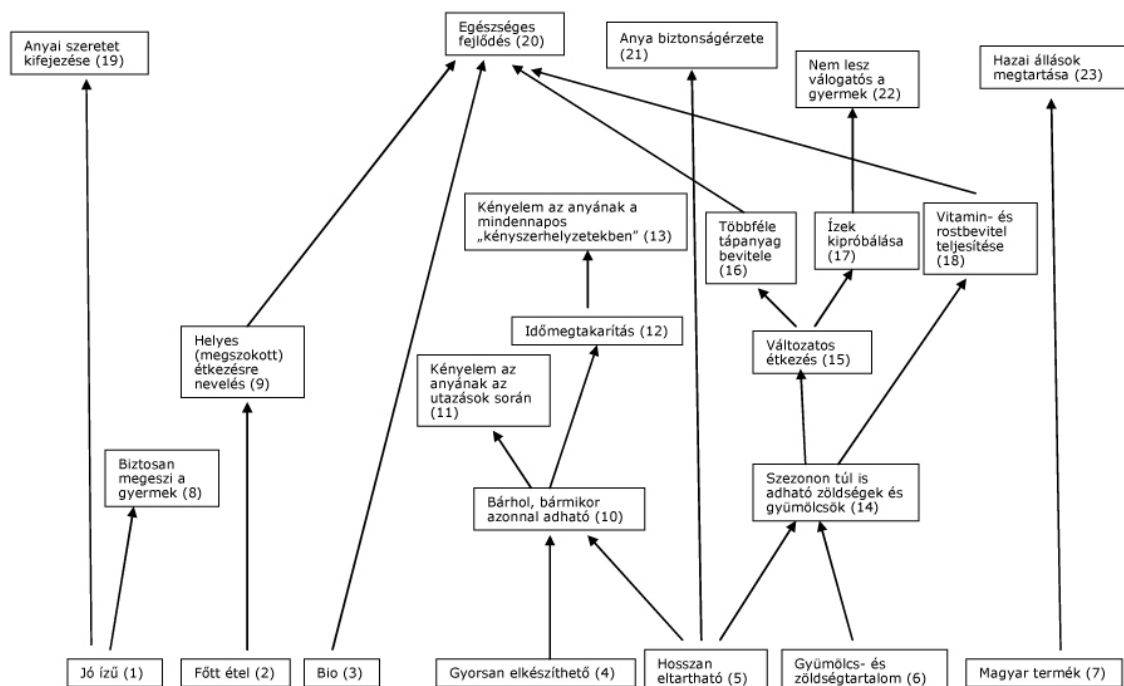
A gyors elkészíthetőségnek és a hosszú eltarthatóságnak köszönhetően bárhol, bármikor azonnal tudnak enni adni a kismamák gyermekeiknek. Ez számukra kényelmet jelent az utazások során, illetve időmegtakarítást biztosít, így a mindennapos „kényszerhelyzetekben”, amikor a szokott ritmust valami megza-

varja, fontos kényelmet jelent. Ilyenkor a kismamáknak gondot jelentene időt fordítani a főzésre is.

Az említett hosszú eltarthatóságnak köszönhetően a kismamák egy csoportjának biztonságérzete is nő, elsősorban a termékeket tartják biztonságosabbnak, nyugodtabban adják gyermekeiknek.

A termékek hosszú eltarthatóságának, valamint zöldség és gyümölcs alapanyagainak köszönhetően a kismamák a zöldség- és gyümölcsszezonon túl is tudnak adni ilyen termékeket a gyermekeiknek, amivel változatos étkezést és megfelelő vitamin- és rostbevitt tudnak biztosítani nekik. A változatos étkezés többféle tápanyag bevitelét teszi lehetővé, ami, ahogyan a megfelelő vitamin- és rostbevitt is, az egészséges táplálkozást szolgálja. A változatos étkezés másik említett haszna, hogy annak köszönhetően a gyermek többféle ízt próbál ki, így később remélhetőleg nem lesz válogatós.

Az említett terméktulajdonságokat, hasznokat és értékeket, valamint az ezek közötti valamennyi összefüggést a kismamák határértéknél nagyobb száma jegyezte meg az interjúk során. Két további szempont szintén legalább három alkalommal említésre került, ugyanakkor ezek eltérő hasznok miatt voltak fontosak a kismamák számára, ezért az értéktérképre nem kerültek fel. A válaszadók közül, határértéknél nagyobb számban említették a nagy termékválasztékot, illetve a különleges tápanyagokat, melyek a termékcsoporthoz jellemző fontos tulajdonságok.



N=10, cut of level=3

2. ábra

A válaszolók bébiétel-vásárlási hierarchikus értéktérképe – Hierarchical Value Map of respondents

- (1) Good taste (2) Cooked meal (3) Organic (4) Fast to prepare (5) Long-life (6) Fruit- and vegetable content (7) Hungarian product (8) Kid is sure to eat (9) Teaching right (proper) nutrition (10) Consumable anywhere, anytime (11) Comfort for mother during travelling (12) Saving time (13) Comfort for mother in everyday difficult situations (14) Fruits and vegetables available out of season (15) Varied nutrition (16) Intake of varied nutrients (17) Varied tastes (18) Total vitamin and fibre intake (19) Expression of mother’s love (20) Healthy development (21) Mother feels safe (22) Avoiding the child becoming choosy (23) Protecting Hungarian jobs

Fig. 2

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A means-end elmélet eredményei legjobban a szegmentáció, a terméktervezés és a promóció területén alkalmazhatóak. A bébiételek vizsgálata során öt fő értéket tártunk fel, amelyek a kismamákat bébiétel-vásárlásra készítik. Ilyen célok a gyermek egészséges fejlődése, az anya biztonságérzete, az anyai szeretet kifejezése, valamint annak szolgálata, hogy a gyermek később ne legyen válogatós, továbbá a magyar termékek vásárlása esetében a hazai állások megtartása. Ezek a szempontok a piaci szegmentációhoz alapot jelenthetnek, így nem demográfiai alapon, hanem észlelt értékek mentén lehet a kismamák csoportjait meghatározni, ami minden bizonnyal jobban használható piaci szegmensek kialakítását teszi lehetővé.

Az értékek és hasznok alkalmazásának kiemelt területe a promóció. A feltárt hasznok és értékek jól kommunikálhatóak, mivel széles körben elfogadottak.

A bébiételek felvázolt hierarchikus értéktérképének valamennyi eleme fontos támpontot jelent a terméktervezés során. A válaszadók által megemlített termék tulajdonságok és hasznok mentén javasoljuk a jövő bébiételeit kifejleszteni.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A means-end elmélet egy külföldön elterjedten alkalmazott és már hazánkban is megjelent modell, ami a létrázás módszerével tárja fel a terméktulajdonságoktól a hasznokon keresztül az értékekhez vezető láncokat.

Fogyasztók a konzervipari termékek között az üveges bébiételek egészségre gyakorolt hatását kifejezetten kedvezőnek tartják, ami indokolta a vásárlás okainak mélyebb megismerését. Kutatásunkban feltártuk a bébiételek vásárlása mögött húzóódo fontosabb termék tulajdonságokat, hasznokat és értékeket.

Eredményeink szerint a gyermek egészséges fejlődése, az anya biztonságérzete, az anyai szeretet kifejezése, továbbá annak elősegítése, hogy a gyermek később ne legyen válogatós, valamint a magyar termékek vásárlása esetében a hazai állások megtartása jelentik egyes kismamák számára a bébiételektől kapott legfontosabb értékeket.

Kutatásunk eredményeként felrajzoltuk a vizsgálatunkba bevont alanyokat jellemző, bébiétel-vásárlási hierarchikus értéktérképet, így jól átlátható a termékcsoporthoz fűződő, a „fogyasztók” által kiemelt termék tulajdonságok, hasznok és értékek rendszere, melyek a szegmentációtól a terméktervezésen át a promócióig jelenthetnek kapaszkodót a vállalatok számára.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Bódi Cs.:** Ökológiai eredetű állati termékek beszerzésének és értékesítésének marketing aspektusai. Doktori (PhD) értekezés tervezetének kézirat, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mosonmagyaróvár, 2009, 39-41.
- (2) **Grunert, K.G., Sorensen, E.:** Perceived and actual key success factors: A study of the yoghurt market in Denmark, Germany and The United Kingdom. MAPP Working paper no.40, Aarhus, 1996.
- (3) **Gutman, J.:** A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorisation Process. *Journal of Marketing* **46** 60-72 (1982)
- (4) **Kovács A., Komáromi N., Horváth Á.:** A „means-end” elmélet és a létrázás alkalmazása a piackutatásban – élelmiszermarketing példákön keresztül. *Marketing & Menedzsment* **40** (5-6) 56-66 (2006)
- (5) **Olson, J.C.:** Theoretical Foundations of Means-End Chains. *Werberforschung and Praxis* **5** 174-178 (1989)
- (6) **Orovicz V.:** Progresszív Kosár - Bébiétel kategória - A jövő záloga. *Progresszív* **13** (1) (2005)
- (7) **Reynolds, T.J., Gutman, J.:** Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research* **28** 11-31 (1988)
- (8) **Reynolds, T.J., Gengler, C.E., Howard, D.J.:** A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International Journal of Research in Marketing* **12** 257-266 (1995)
- (9) **Rokeach, M.:** The nature of human values. New York, 1973.
- (10) **Temesi Á., Biacs P., Szente V.:** Innovációs lehetőségek a konzerviparban – kulcsszerepben az egészség. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* **5** (2-3) 67-72 (2008)