

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

**KAPOSVÁRI EGYETEM
ÁLLATTUDOMÁNYI KAR
ÖKONÓMIAI ÉS SZERVEZÉSI INTÉZET
AGRÁRGAZDASÁGTANI ÉS MARKETING TANSZÉK**

A doktori iskola vezetője:

DR. SZÉLES GYULA

MTA doktora
egyetemi tanár

Témavezető:

DR. HABIL. SZAKÁLY ZOLTÁN
mezőgazdasági tudomány kandidátusa
egyetemi docens

**A FUNKCIONÁLIS MINŐSÉG ÖSSZETEVŐINEK FOGYASZTÓI
MEGÍTÉLÉSE ÁLLATI EREDETŰ ALAPÉLELMISZEREKNÉL**

Készítette:

BERKE SZILÁRD

KAPOSVÁR
2003.

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉS

A disszertáció alapgondolata a *termékminőséget* állítja középpontba. Ennek oka elsősorban az, hogy SZAKÁLY S. a kilencvenes évek közepén kidolgozott egy modellt a tejtermékek piacára, amelyben az ún. korszerű minőség összetevőiről beszél, s két dimenziót különböztet meg: az alapvető, valamint az alapvető minőségen túli, ún. funkcionális összetevőket. Az alapvető minőségbe a termékek fizikai, kémiai, mikrobiológiai-higiéniai és érzékszervi tulajdonságai tartoznak. A felsoroltak együttesen az ún. biztonsági minőséget testesítik meg, ami azt jelenti, hogy garanciát jelentenek a fogyaszthatósági biztonságra. Ezekkel a minőségi tulajdonságokkal ma már valamennyi élelmiszernek rendelkeznie kell, hiszen ez a piacra lépés alapvető feltétele. A gyártók a garanciális minőség biztosításával tehát nem juthatnak piaci előnyhöz a versenytársakkal szemben: piaci előnyre csak olyan élelmiszerral lehet szert tenni, amely az alapvető minőségen túl valamilyen, a fogyasztó számára fontos jellemzővel, többletértékkel bír. Ilyen értéket biztosíthatnak a használati és a táplálkozási előnyök, amelyek együttesen a *funkcionális minőséget* testesítik meg.

Használati előny pl.: vajnál a hidegen kenhetőség, kakaós tejnél az üledékmentesség, tejfölnél a csomómentesség, vagy általában élelmiszereknél a könnyű felbonthatóság, a visszazárhatóság. A használati előnyöket a fogyasztók viszonylag gyorsan felismerik, tudatosításuk nem igényel különösebb erőfeszítéseket, de rendszerint gyorsan leutánozhatóak, ezért a versenyelőnyt hosszú távon kevésbé képesek biztosítani. Táplálkozási előny pl. a csökkentett energia-, zsír-, só-, koleszterintartalom, a bioaktív makro- (Ca, Mg) és mikroelemekben (Se) dúsítás, az élettanilag optimális Ca:P arány megőrzése, a gazdag élőflóra-tartalom, stb. A táplálkozási előnyök a fogyasztókban nehezebben tudatosulnak, éppen ezért szükség van a hatékony felvilágosító munkára, a széles körű reklámozásra, viszont nagyobb eséllyel biztosítják a termék vezető pozícióját.

A modellt a Kaposvári Egyetem Állattudományi Karán, az Agrárgazdaságtani és Marketing Tanszékén folytatott termékmarketing-kutatásokban sokáig változtatás nélkül felhasználtunk. Idővel azonban

célszerűnek tűnt annak marketing irányultságú – és főként emocionális, fogyasztó-lélektani szempontú – újraértelmezése. Nullhipotézisünk az volt, hogy a modell nem teljes értékű, hiszen nem foglalja magába a biztonsági, a használati és a táplálkozási jellemzőkön túli összetevőket.

Azzal is számoltunk, hogy a minőség-modell kizárólag akkor építhető be sikeresen a piaci tervező munkába, amennyiben az elméleti összefüggéseket gyakorlati tapasztalatokkal töltjük fel. Szükség volt tehát a fogyasztók véleményének megismerésére, elsősorban is az alábbi kérdések megválaszolása miatt: mit jelent a vevők számára a minőség? Melyik termékösszevetők a legfontosabbak, s melyek azok, amelyek kevésbé lényegesek a vásárlási döntés meghozatalában? Mindezek arra készítettek bennünket, hogy elvégezzünk egy országos szintű fogyasztói magatartás-kutatást, amely megfelelő adatokat szolgáltat az elemzéshez. A vizsgálatokat a tej- és hústermékek fókuszba állításával folytattuk le, elsősorban ezek alapvető jellege, valamint a mindennapi táplálkozásban betöltött jelentősége miatt.

A hazai lakosság egészségügyi állapota az orvosok szerint továbbra is vészes. Tudvalevő az is, hogy a táplálkozás milyenségének lényeges szerepe van az egészség megőrzésében, az életminőség javításában, s ez a hatás az alapvető élelmiszerek esetében még nagyobb is lehet. Ugyanakkor azt tapasztaljuk, hogy a tejtermékek fogyasztása messze elmarad az étlettilag javasolható optimumtól, a húsok fogyasztása pedig egyoldalúan eltolódik a baromfihúsok felé. Emellett mindkét piacon megoldatlan anomáliák vannak, nem beszélve a vásárlók rendkívül hiányos és esetenként mesterségesen eltorzított táplálkozási ismereteiről. Mindezek ismeretében kutatásunk táplálkozási, egészségügyi színezetet kapott, ezáltal jól illeszkedve a funkcionális minőség-modell alapgondolatához, mely a táplálkozási előnyök piaci elsőbbségét hangsúlyozza.

Az előzőekben leírtak tükrében megfogalmazható a kutatás két legfontosabb célkitűzése:

- egyfelől a hazai tej- és húsfogyasztói magatartás általános jellemzőinek feltárása (kiegészülve a táplálkozás/egészség témakör egyes kérdéseivel),
- másfelől a funkcionális minőség modelljének felülvizsgálata, és ennek keretében a minőség összetevőinek fogyasztói bírálata tej- és húskészítményeknél.

Úgy véljük, az eredmények hasznos támpontot nyújthatnak a közösségi marketing szervezeteknek és a gyártóknak egyaránt, hogy azok hatékonyabb marketingkommunikációs kampányokkal és eredményes felvilágosítómunkával járuljanak hozzá a magyar fogyasztók táplálkozási ismereteinek bővítéséhez, és a helyes táplálkozás irányába történő orientálásukhoz, s nem utolsósorban a sikeresebb piaci szerepléshez, így pl. a legújabb fogyasztói igények meghatározásához, a fogyasztói szegmensek elkülönítéséhez.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Vizsgálatainkhoz a marketingkutatók nemzetközileg elismert két módszerét, az ún. ökoszkópiát, vagy szekunder, valamint az ún. demoszkópiát, vagy primer módszereket használtuk fel. A szekunder piackutatás a már meglévő társadalom- és gazdaságstatisztikai adatok rendszerezett gyűjtését, feldolgozását, elemzését jelenti a kutató sajátos céljainak, szempontjainak megfelelően. A primer piackutatás „eredeti” adatfelvételt jelent, mivel elsődleges vizsgálatokkal gyűjt információkat a piaci szereplők magatartásáról, véleményéről.

2.1. A szekunder kutatás alkalmazott módszerei

Ökoszkópiai vizsgálataink a különböző országok lakosságának egészségi állapotát és ételmiszerfogyasztását jelző, alapvető statisztikai adatok megismerésére és feldolgozására irányultak, középpontba helyezve a tejtermékek és a húskészítmények fogyasztását, azok egészséges táplálkozásban betöltött szerepének feltárását. Mindezek mellett a

termékminőség kérdésével foglalkozó külföldi és hazai elméletek megismerését és feldolgozását is célul tűztük magunk elé.

2.2. A primer kutatás alkalmazott módszerei

A primer piackutatás a modern marketing értelmezése szerint két nagy csoportra, kvalitatív (minőségi), és kvantitatív (mennyiségi) kutatásokra osztható fel. A kvantitatív kutatás alapvető célja az, hogy a kutatási kérdésekre minél nagyobb megbízhatósággal adhassunk *számszerűsített válaszokat*. A kvalitatív kutatás ezzel szemben „feltáró” jellegű kutatás, hiszen a „*miért*”-re kíváncsi, a fogyasztó cselekedetei mögött meghúzódó indítékokat igyekszik megismerni.

2.2.1. Kvalitatív módszerek

A minőségi piackutatás módszerei közül az *ún. félig strukturált szakértői mélyinterjú* és az *ún. fókuszcsoportos interjú* képezte a kutatás alapját. Mindkét eljárást abból a célból alkalmaztuk, hogy a személyes megkérdezés során felhasznált kérdőív helyes kialakításához szakmai instrukciókat, ötleteket szerezzünk.

Az interjúk során elismert tudományos szakemberek, kutatás-fejlesztési döntéshozók véleményét ismerhettük meg *a tej- és húsiparban tapasztalható piaci állapotokról, így a gyártmányfejlesztés és a nagyvállalatok kapcsolatrendszeréről, a legújabb piaci trendekről, minőségügyi kérdésekről, a termékfejlesztések és a fogyasztói igények közötti összefüggésekről, a kutatóintézetek helyzetéről, jövőképéről.*

A csoportos interjúkkal az volt a célunk, hogy *megismerjük a fogyasztók attitűdjeit, véleményét a tej- és hústermékekre, illetve a minőség alkotóelemeire vonatkozóan.* Mindezekon kívül a csoporttagoknak kérdéseket tettünk fel *a funkcionális élelmiszerekkel és a bioélelmiszerekkel kapcsolatban, illetve vizsgáltuk a fogyasztók médiahasználati szokásait.*

A vizsgálatokat a fővárosban és két vidéki városban – Kaposváron és Nagykanizsán – végeztük el. A meghívottakat *ún. szűrőkérdőív* kitöltése után válogattuk be az egyes csoportokba.

2.2.2. Kvantitatív módszerek

Kísérleti munkánk legnagyobb részben a mennyiségi vizsgálaton, azon belül is a személyes kérdőíves megkérdezésen alapult. Az országos, reprezentatív megkérdezés előkészítése és lebonyolítása az alábbi *mintavételi terv* alapján történt.

A mintavétel során 1000 személy kiválasztására került sor. A mintaszámot elsősorban az indokolta, hogy a különböző háttérváltozók alapján képzett alcsoportok ebben az esetben már megfelelő méretűek ahhoz, hogy statisztikailag megbízható eredményeket kapjunk.

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál mindenekelőtt a reprezentativitás biztosítása volt a cél. Egy általunk kidolgozott, többlépcsős mintavételi eljárás segítségével sikerült azt megvalósítani, hogy a mintasokaság összetétele nem, kor, iskolai végzettség és régió szerint megegyezik az alapsokaságéval.

Ahhoz, hogy megbízható eredményeket kapjunk, a reprezentativitáson túl biztosítani kell a véletlenszerű kiválasztás lehetőségét is. Ezt az ún. véletlen séta („random walking”) módszerét alkalmazva értük el, amelynek fontos jellemzője, hogy minden egyes személynek azonos esélye van a mintába való bekerüléshez. A véletlen séta módszerét kombináltuk a lakásokon történő ún. születésnapis kulcs módszerével is, második lépcsőben is biztosítva a véletlenszerűséget.

A kutatás lebonyolításához a téma jellegéből adódóan az ún. „face to face interjúk” módszerét választottuk lakáson történő (in-home) megkérdezéssel. A terepmunkát a témakörből előzetesen felkészített kérdezőbiztosok végezték, akiknek a munkáját folyamatosan, szűrőpróbaszerűen ellenőriztük.

Az általunk elkészített kérdőív zárt kérdésekre épült, ami jelentős mértékben egyszerűsítette a kérdőívek későbbi kiértékelését. A kérdések túlnyomó részénél az ötfokozatú skála használata mellett döntöttünk, amely a válaszadó számára könnyen értelmezhető, a kapott értékek pedig jól szemléltetik a megkérdezettek véleményét. Adott kérdéseknél lehetőséget biztosítottunk a megkérdezettek egyéni véleményének kifejtésére is.

A kutatás során összegyűjtött nagyszámú (több mint 220.000) adat feldolgozása a célnak leginkább megfelelő számítógépes matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt, amelyhez szükség volt a válaszok előzetes kódolására is. Az SPSS for Windows 9.0 szoftver alkalmazásával gyakorisági eloszlásokat számoltunk, kereszttáblázatok segítségével vizsgáltuk az összes változó valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát, valamint egyes változók egymással való összefüggéseit. Az átlagszámítás mellett a Chi-négyzet próbával szignifikancia-vizsgálatokat végeztünk, használtuk az egymintás T-próbát, valamint a többváltozós statisztikai elemzésekhez felhasználtuk az ANOVA, illetve a klaszter- és faktoranalízis által kínált lehetőségeket is.

A tejtermékek és a húskészítmények fogyasztási gyakoriságának érzékeltetésére dolgoztuk ki az *éves fogyasztási gyakorisági mutatót*. Ez az érték szemléletesen mutatja be, hogy egy évben adott készítményből hány alkalommal fogyaszt a magyar élelmiszerfogyasztó.

3. EREDMÉNYEK

A disszertáció keretében alapvetően négy kutatást végeztünk el, ezek: a szakmai mélyinterjúk és a csoportos interjúk lebonyolítása, a termékminőség értelmezésével kapcsolatos szekunder irodalom feldolgozása, továbbá az országos szintű személyes megkérdezés során megszerzett adatok kiértékelése. A kutatások nagy száma miatt csupán az *1000 fős kérdőíves felmérés eredményeit ismertetjük részletesen*, ezek közül is csak a leglényegesebb eredményeket kiragadva, és elhagyva a háttérváltozók szerinti elemzéseket. Megemlítjük, hogy a termékminőség-vizsgálatok végső következtetései beépültek az általunk felvázolt funkcionális minőség modelljébe.

3.1. A tej- és hústermékek fogyasztási gyakorisága

A megkérdezettek tej- és húsfogyasztását egy hatrészes gyakorisági skálán vizsgáltuk, és az így kapott értékeket a SZAKÁLY Z. (1994) által kidolgozott és általunk kisebb részben módosított mutató segítségével jele-

nítettük meg. E mutató segítségével érzékletesen nyomon követhető, hogy adott terméket *az év 365 napjából hány alkalommal* fogyasztunk, illetve hogy *hányadik napon* fogyasztunk az egyes termékekből.

A magyar lakosság a tejtermékek közül a *folyadéktejet* fogyasztja a legnagyobb gyakorisággal, 260 alkalommal évente. Ez annyit jelent, hogy megközelítőleg másfél naponta kerül a hazai fogyasztó asztalára tej. Majdnem hasonló gyakorisággal büszkélkedhet a *vaj*, amelyet a megkérdezettek 213 alkalommal fogyasztanak évente. Ettől jóval elmaradva következik a *sajt* (151,1), a *tejföl* (127,1), a *joghurt* (121), a *vajkrém* (117,3), a *kefir* (81,6), majd a sort az *ízesített tejjéleségek* (48,4) és a *tejdesszertek* (47,7) zárják. Míg a folyadéktej másfél naponta kerül az asztalra, addig a tejdesszert megközelítőleg már csak hetente.

A sorból egyetlen adat talán némi magyarázatra szorul, mégpedig a vaj előkelő helyezése a fogyasztási rangsorban. Nullhipotézisünk az volt, hogy *a fogyasztók egy része nem tud különbséget tenni vaj és margarin között*, a két terméket hasonló imázs alatt értelmezi, és hasonló célokra használja fel.

Erre a feltevésre kerestük a választ egy „bújtató állítás” segítségével, ami így szólt: „a margarin is tejtermék”. A fenti állítás a kérdőív utolsó harmadában szerepelt, egyéb jellegű állításokkal egyetemben, és a fogyasztó 1-5-ig skálán (iskolai érdemjegyeknek megfelelően) jelezhetette, hogy milyen mértékű az állítással való egyetértése. Az eredményt az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat

A megkérdezett fogyasztók egyetértése „a margarin is tejtermék” állítással, százalékban (n = 992)

Az egyetértés foka	Teljes mértékben egyetért	Inkább egyetért	Is-is	Inkább nem ért egyet	Egyáltalán nem ért egyet
<i>Összesen</i>	26,2	16,6	18,0	8,0	30,4

Mint az adatsorból kiolvasható, a hazai fogyasztók 40,2%-a meg van győződve arról, hogy a margarin tejtermék! Ha ehhez hozzátesszük a bizonytalanok 18%-os arányát, akkor a félrevezetett és elbizonytalanított vásárlók aránya eléri a 60,8%-ot! A megkérdezetteknek alig több mint egyharmada tudja csak biztosan, hogy a margarin nem tejtermék. A tejipar

számára létfontosságú mondanivalót hordozó információ alapján a vajfogyasztás kiugróan magas értéke már nem is annyira döbbenetes; a táblázat eredményei annál inkább.

A hústermékeket tekintve az első megállapításunk az, miszerint a felmérésben részt vevők *ritkábban fogyasztanak húskészítményeket, mint tejtermékeket*. A legmagasabb fogyasztási gyakoriságú termékcsoport a felvágottakat foglalja magában (148 alkalom/év): ezek éves szinten 112 alkalommal ritkábban kerülnek az asztalra, mint a fogyasztói tej. Ennek mögöttes okait célszerű a későbbiekben fókuszcsoportos interjúk segítségével megvizsgálni.

A sorrendet tekintve tehát első helyen állnak a *felvágottak*: ezek minden második, harmadik napon a fogyasztók asztalára kerülnek. Hasonlóan gyakran fogyasztják a *szalámi- és kolbászféleségeket* (136,7), illetve valamivel ritkábban a *párizsit* (112,4). Ezeket követik sorrendben: a *májjas*, a *szalonna*, a *sonka*, a *virslis*, a *füstölt-főtt húsok*, illetve a *gyorsfagyasztott, konyhakész* termékek. A konyhakész termékek már csupán másfél heti gyakorisággal (8-9 naponta) jelennek meg a fogyasztók étrendjében.

3.2. A tej- és hústermékek kedveltsége

A következő kérdés az egyes termékek kedveltségének megismerését célozta. A megkérdezettek az iskolai érdemjegyeknek megfelelően, 1-5-ig skálán jelölhették meg, hogy mely termékeket milyen mértékben kedvelnek. A válaszok alapján a következő kedveltségi sorrend alakult ki:

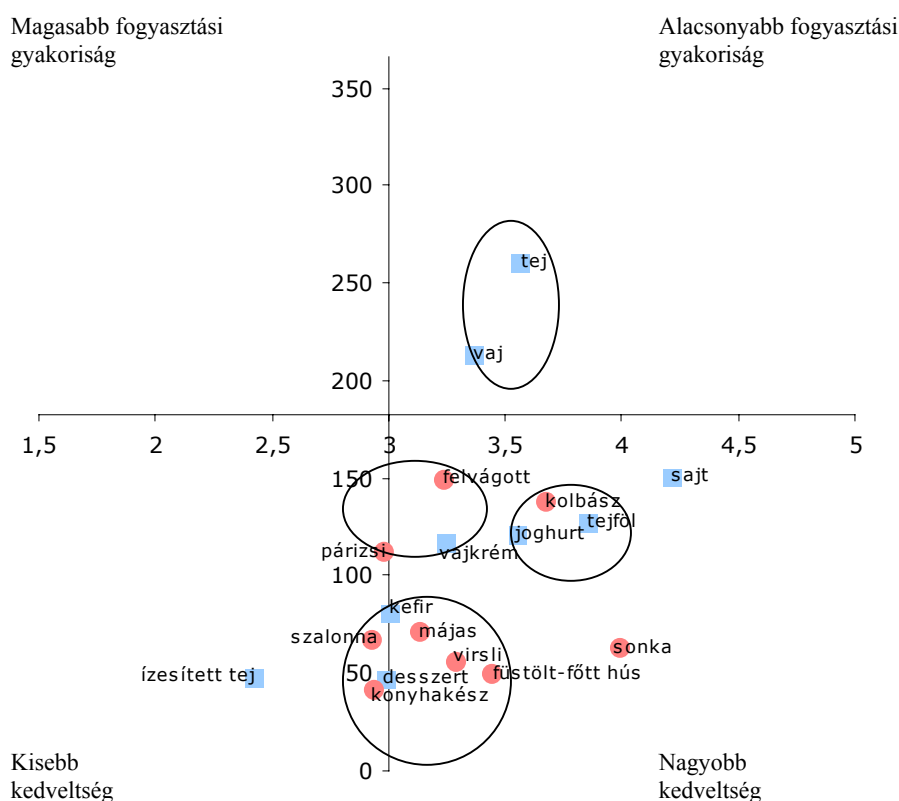
2. táblázat

*Az egyes tej- és húskészítmények kedveltsége a megkérdezettek körében
(n = 1000)*

Tejtermékek	Átlag	Szórás	Hústermékek	Átlag	Szórás
1. Sajt	4,21	0,94	1. Sonka	4,00	1,11
2. Tejföl	3,85	1,03	2. Kolbász, szalámi	3,68	1,09
3. Fogyasztói tej	3,56	1,39	3. Füstölt-főtt húsok	3,45	1,33
4. Joghurt	3,55	1,37	4. Virsli	3,29	1,13
5. Vaj	3,36	1,29	5. Felvágott	3,24	1,07
6. Vajkrém	3,24	1,33	6. Májjas	3,14	1,22
7. Kefir	3,02	1,50	7. Párizsi	2,98	1,22
8. Tejdesszert	2,98	1,59	8. Gyf., konyhakész	2,93	1,25
9. Ízesített tej	2,42	1,37	9. Szalonna	2,93	1,31

A táblázat adatai alapján adja magát a következtetés, miszerint *mind a tejtermékek, mind a hústermékek kedveltsége elmarad az elvárt szinttől*. A legkedveltebb termékek (sajt = 4,21; sonka = 4,0) átlagértéke egyik termékcsoporthoz sem éri el a „nagyon kedvelt” kategória alsó határát (4,5). Amennyiben a „kedvelt” kategória értékeit 3,5 és 4,5 között értelmezzük, a helyzet akkor sem javul számottevően: láthatjuk, hogy csak a joghurt, a folyadéktej, a tejföl és a sajt, illetve a kolbászok-szalámik, valamint a sonka érik el ezt a minősítést.

Az adatok mélyebb elemzése céljából elkészítettünk egy „pozicionálási térképet”, amely a kedveltségi és fogyasztási adatok összevetésével az egyes termékek helyzetét ábrázolja:



1. ábra: Az egyes termékek észlelési térképe a fogyasztás gyakorisága és a kedveltség mértéke szerint (n = 1000)

Az illusztráció alapján három csoportot különíthetünk el. A legrosszabb pozícióban lévő csoportba azok a termékek kerültek be, amelyek erősen megosztják a fogyasztókat, hiszen legtöbbszörre a „kedvem is, meg nem is” állítás igaz. A szórás miatt közepes, vagy a körüli skálaértéket kaptak, így a középmezőnyt erősítik. Többségük 45-75 alkalommal kerül éves szinten a válaszadók asztalára. Ilyen termékek a *kefir*, a *tejdesszert*, a húskészítmények közül a *szalonna*, a *konyhakész termékek*, a *füstölt-főtt hús*, a *virslis* és a *májas*.

A második csoportba tartozó termékek (*párizsi, felvágottak, vajkrém*) szintén a kedveltségi skála középső részén helyezkednek el, ugyanakkor nagyobb gyakorisággal fogyasztják őket (110-150 alkalom/év). A fogyasztói szokások változásával ennél a három termékénél különösen nagy esély van a jelenlegi pozíció változására. A jövedelmek gyarapodásával és az egészségtudatosság térhódításával a párizsi könnyen lecsúszhat a lemaradókhoz, míg a vajkrém és a felvágottak mind fogyasztási gyakoriság, mind kedveltség tekintetében kedvezőbb helyekre léphetnek tovább.

A harmadik csoportba tartoznak azok a termékek, amelyek fogyasztása alacsony szinten stagnál, de már most is nagyon népszerűek a fogyasztók körében, s fogyasztásuk növekedését leginkább csak a közgazdasági tényezők hátráltatják. Ezek: a *joghurt*, a *tejföl*, a *kolbászok* és *szalámi-féleségek*, és a *sajt*. A tejföl – megítélésünk szerint – talán kissé kilóg a sorból: helyváltoztatása nagyban függ a főzési szokások változásától, esetlegesen a *frissfő* piaci hódításától.

A termékek közül a *folyadéktej* és a *vaj* fogyasztása messze meghaladja az előzőekben tárgyalt termékféleségeket (260, 213), mégis, kedveltségük meg sem közelíti a skála felső értékeit, s ebben hosszú távon sem várható érdemi változás. A *sonka* a harmadik olyan termék, ami egyik csoportba sem sorolható be: habár kedveltsége megközelíti a sajt kedveltségét, a fogyasztók asztalára évente csak 62 alkalommal kerül. Fogyasztásának növekedésére csak a jövedelmek tartós emelkedése esetén számíthatunk, de ekkor húzó termékévé léphet elő. Az ábra alapján a legnagyobb „vesztesnek” az ízesített tej tekinthető, amely mind kedveltségben, mind fogyasztásban jelentősen elmarad a többi termékféleségtől.

3.3. Az egészségtudatosság vizsgálata a fogyasztók körben

3.3.1. Az egészség, mint társadalmi érték

Az egészséggel, a tej- és hústermékek egészségességével foglalkozó kérdések közül elsőként azt vizsgálatuk, hogy *az egyes társadalmi értékek között hol helyezkedik el az egészség*, azaz milyen fontossággal bír a fogyasztók körében. Arra számítottunk, hogy az egészség minden bizonnyal bekerül az első három legfontosabb tényező közé, s mint azt a 3. táblázat szemlélteti, az eredmények túl is teljesítették feltevésünket.

3. táblázat

Az egyes társadalmi értékek fontosságának sorrendje (n = 1000)

Társadalmi érték	Átlag	Szórás	Társadalmi érték	Átlag	Szórás
1. Egészség	4,88	0,45	8. Gazdasági jólét	4,24	0,83
2. Boldog családi élet	4,82	0,52	9. Több szabadidő	4,07	1,01
3. Csendes, nyugodt élet	4,56	0,73	10. Takarékoság	4,02	0,93
4. Jó emberi kapcsolatok	4,51	0,67	11. Kihaszni az élet adta lehetőségeket	3,95	1,00
5. Jó társas kapcsolatok	4,43	0,74	12. Utazás	3,58	1,13
6. Önbizalom	4,42	0,80	13. Karrier	3,47	1,13
7. Örömteli, élvezetes élet	4,25	0,86	14. Vallás	2,89	1,31

3.3.2. Az egészségi állapot

A következő kérdés a *saját egészségi állapot* megítélésére irányult. A megkérdezettek a jelenlegi egészségi állapotukat 1-5-ig terjedő skálán, az iskolai érdemjegyeknek megfelelően értékelhették, ahol az 1-es érték a kifejezetten rossz egészségi állapotot jelölte, míg az 5-ös érték a kifejezett jó egészségi állapotra utalt.

A konkrét számokat kiemelve: a vizsgálatban részt vett fogyasztók 43%-a tartja az egészségi állapotát átlagosnak, 32%-kuk az átlagosnál jobbnak, 5%-kuk pedig kifejezetten jónak. Mindössze 10%-kuk mondja azt, hogy egészsége rosszabb az átlagosnál, illetve 2% állítja azt, hogy kifejezetten rossz. A megkérdezettek 8%-a nem válaszolt a kérdésre, ők feltehetően ez utóbbi két kategória valamelyikébe tartoznak, de így sem növekszik számottevően az egészségi állapotukkal elégedetlenek aránya. Az

eredmények alapján levonhatjuk azt a következtetést, hogy a magyar fogyasztók *a vártnál sokkal kedvezőbbnek ítélik meg saját egészségügyi állapotukat*, ellentmondva a valós statisztikai adatoknak.

3.3.3. A tej- és hústermékek egészségessége

A harmadik kérdés, ami az egészség-táplálkozás blokkhoz csatlakozott, az *egyres tej- és hústermékek egészségességének megítélésére* vonatkozott. Az eredményeket a 4. táblázat foglalja össze.

4. táblázat

A tej és hústermékek egészségességének megítélése a megkérdezettek véleménye alapján, 1-5-ig intervallumskálán (n = 1000)

Tejtermékek		Átlag	Szórás	Hústermékek		Átlag	Szórás
1.	Sajt	4,06	1,00	1.	Sonka	3,51	1,03
2.	Kefír	4,05	1,07	2.	Felvágott	3,16	1,65
3.	Joghurt	4,03	1,05	3.	Virsli	3,07	1,01
4.	Fogyasztói tej	3,97	1,08	4.	Kolbász, szalámi	3,05	0,97
5.	Tejföl	3,70	1,00	5.	Párizsi	3,00	1,05
6.	Vaj	3,38	1,07	6.	Májás	2,98	0,97
7.	Vajkrém	3,30	1,01	7.	Füstölt-főtt hús	2,91	1,04
8.	Ízesített tej	3,16	1,01	8.	Gyf., konyhakész	2,80	1,06
9.	Tejdesszert	3,06	1,12	9.	Szalonna	2,42	1,09

Ha elsőként a tejtermékeket nézzük, a megkérdezettek a *sajtot* tartják a legegészségesebbnek, majd ezt követi a *kefir*, a *joghurt*, a *fogyasztói tej*, a *tejföl*, majd a *vaj* és a *vajkrém*, végül az *ízesített tej*, és utolsóként a *tejdesszert*. Nagyon meglepő, hogy a válaszadók igazán kiemelkedő egészségességet – átlagérték formájában – egyik tejterméknek sem tulajdonítanak. A közhiedelem legalábbis indokolta volna, hogy a legegészségesebbnek vélt termékek megközelítsék az 5-ös skálaértéket, de a sajt is csak mindössze 4,06-os átlagot kapott, ami nem tekinthető igazán jó eredménynek.

A hústermékeket tekintve azonnal szemet szúr, hogy a termékcsoport általános megítélése *sokkal kedvezőtlenebb*, mint a tejtermékeké. A magyar fogyasztó tehát jóval egészségtelenebbnek tartja a húskészítményeket, amit érzékletesen mutatnak az alacsonyabb skálaértékek (2,42-3,51). Ez a tény elgondolkodtató kell legyen a húsipar számára, és egyben sürgető piaci

lépések megtételét vetíti előre. A legegészségesebbnek tartott termék a sonka, az egyébként igen kedvezőtlen skálaértékkel (3,51), majd ezt követik a kolbászok és szalámi-féleségek, a füstölt-főtt húsok, a virsli, a felvágott, a májas, a párizsi, a gyorsfagyasztott-konyhakész termékek, s végül a szalonnaféleségek.

3.3.4. Piaci anomáliák fogyasztói ismertsége és megítélése

Úgy véljük, a táplálkozás és egészség témakörben érdemes kiértékelni a kérdőív azon részeit, amelyekben a különböző piaci anomáliák ismertségére, megítélésére kerestük a választ. Mégpedig azért, mivel az anomáliák döntő többsége táplálkozási, vagy egészségügyi vonatkozású, így az eredményekből az általános táplálkozási ismeretek milyenségéről bővebb képet kaphatunk. A vizsgálatba bevont személyeknek állításokat soroltunk fel, s az egyes állításokkal való egyetértésüket ötfokozatú skálán jelölhették meg. A továbbiakban csak két példát emelünk ki a vizsgált több mint harminc állítás közül.

5. táblázat

*Egyes piaci anomáliák tudatosulásának mértéke, ismertsége
a magyar fogyasztók körében (n = 1000)*

Állítás	Egyetértés mértéke				
	teljes- mértékben	több- nyire	is-is	többnyire nem	egyáltalán nem
„A tejtermékekben általában van tartósítószer”	32,0	26,8	22,6	9,3	7,9
„A tejtermékekben gyakran mesterséges színezék is van”	20,6	23,9	27,6	14,2	11,7

Az értékek azt mutatják, hogy a válaszadók 58,8%-a úgy hiszi, a tejtermékekben rendszerint van *tartósítószer*, és csak 17,2%-uk van meggyőződve ennek az ellenkezőjéről. A *mesterséges színezék* megítélése valamivel kedvezőbb, de még ez esetben is 44,5% azok aránya, akik úgy vélik, a tejtermékekben megtalálhatóak ezek az adalékanyagok. Ez a két kiragadott példa is jól érzékelteti, miszerint sürgető igény mutatkozik a fogyasztók objektív tájékoztatása iránt, hogy a részben hiányos, részben

elavult, vagy hibás ismereteket megreformáljuk, s a táplálkozástudomány által igazolt, helyesnek tartott irányba gazdagítsuk.

3.4. A minőség differenciálása tej és hústermékeknél

3.4.1. A tej- és hústermékek minősége

Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy a vevők általában véve mennyire elégedettek a termékek minőségével. A megkérdezetteknek ehhez kapcsolódóan két állítást tettünk fel, s egyetértésüket 1-5-ig skálán jelezheték. A válaszok természetesen csak egy általános fogyasztói értékítéletet jelenítenek meg, de a későbbi kérdésekkel lehetőség nyílik a fogyasztók fejében élő kép további árnyalására is.

6. táblázat

A tejtermékek és húskészítmények általános minőségének megítélése a megkérdezettek körében (n = 1000)

Állítás	Egyetértés mértéke				
	teljes- mértékben	több- nyire	is-is	többnyire nem	egyáltalán nem
„A tejtermékek minőségével összességében elégedett vagyok”	17,2	49,7	27,1	3,9	1,6
„A húskészítmények minőségével összességében elégedett vagyok”	9,2	35,8	41,3	7,9	5,2

Az adatok azt jelzik: *a válaszadók csak mérsékelten elégedettek a termékek általános minőségével.* Míg a tejtermékek minőségével 66,9%-kuk többnyire, vagy teljes mértékben elégedett, addig ez az arány a hústermékeknél már csak 45,0%. A baromfi- és húsiparnak különösen sok tennivalója akad, ha ezen a benyomáson változtatni akar.

3.4.2. A minőségi összetevők fogyasztói megítélése

Mint ahogy azt a célkitűzéseknél leírtuk, lényeges volt annak megállapítása, hogy vajon a biztonsági, a használati, avagy a táplálkozási összetevők (előnyök) bírnak nagyobb jelentőséggel a fogyasztó számára. Ennek tükrében tejtermékeknél 33, illetve hústermékeknél 31 minőségi jellemzőt soroltunk fel a megkérdezettek számára, amelyeket iskolai érdemjeggyel

kellott osztályozniuk annak megfelelően, hogy az egyes jellemzők mennyire befolyásolják vásárlási döntésüket. A táplálkozási összetevőket *dőlt betűvel* szedve tüntettük fel.

7. táblázat

Az egyes használati és táplálkozási összetevők megítélése a fogyasztók körében, 1-5-ig terjedő intervallumskálán (n = 1000)

Minőségi összetevők tejtermékeknél	Átlag	Szórás	Minőségi összetevők hústermékeknél	Átlag	Szórás
Friss	4,77	0,58	Friss	4,80	0,48
Ízletes	4,62	0,66	Ízletes	4,66	0,59
Kiváló minőségű	4,37	0,91	Gusztusos	4,42	0,79
Gusztusos	4,31	0,83	Kiváló minőségű	4,37	0,94
<i>Tiszta, vegyszermentes</i>	4,18	1,13	Hosszan eltartható	4,26	0,93
Hosszan eltartható	4,13	0,99	<i>Tiszta, vegyszermentes</i>	4,21	1,11
<i>Vitaminban gazdag</i>	4,09	1,04	<i>Egészségvédő hatású</i>	4,00	1,08
<i>Egészségvédő hatású</i>	4,07	1,06	Olcsó	3,91	1,10
Olcsó	3,92	1,11	Széles ízválasztékú	3,84	1,07
<i>Ásványi anyagokban dús</i>	3,91	1,14	Összetétel fel van tüntetve	3,81	1,21
<i>Jól emészthető</i>	3,80	1,13	Víztartó	3,79	1,21
Széles ízválasztékú	3,79	1,06	<i>Vitaminban gazdag</i>	3,78	1,24
Víztartó	3,68	1,22	<i>Jól emészthető</i>	3,72	1,16
Összetétel fel van tüntetve	3,67	1,26	<i>Alacsony koleszterin t.</i>	3,70	1,24
<i>Magas Ca-tartalmú</i>	3,66	1,21	<i>Ásványi anyagokban dús</i>	3,68	1,20
<i>Alacsony koleszterin t.</i>	3,60	1,26	<i>Alacsony zsírtartalmú</i>	3,65	1,19
<i>Alacsony zsírtartalmú</i>	3,57	1,23	Hazai alapanyagból készült	3,60	1,23
Visszázárható	3,55	1,27	Védjegyes	3,60	1,23
Védjegyes	3,55	1,25	Akciós	3,52	1,19
Könnyen nyitható	3,55	1,28	Esztétikus csomagolású	3,52	1,08
Akciós	3,52	1,21	<i>Kedvező zsírsav-összetétel</i>	3,47	1,22
Hazai alapanyagból készült	3,51	1,21	Könnyen nyitható	3,46	1,28
Esztétikus csomagolású	3,40	1,08	Visszázárható	3,36	1,30
<i>Kedvező zsírsav-összetétel</i>	3,39	1,22	Több kiserelése van	3,31	1,17
<i>Alacsony cukor-tartalmú</i>	3,38	1,21	<i>Alacsony só-tartalmú</i>	3,27	1,22
Több kiserelése van	3,27	1,22	Márkás, közismert	3,23	1,16
Márkás, közismert	3,20	1,18	<i>Csökkentett energia-tart.</i>	3,13	1,20
<i>Élőflórás</i>	3,16	1,26	<i>Nem füstölt</i>	3,00	1,28
<i>Alacsony só-tartalmú</i>	3,13	1,25	<i>Starter kultúrás</i>	2,64	1,16
<i>Csökkentett energia-tart.</i>	3,10	1,24	<i>Szóját tartalmaz</i>	2,58	1,25
<i>Nem füstölt</i>	2,98	1,34	Jó a reklámja	2,52	1,20
Visszaváltható	2,63	1,33			
Jó a reklámja	2,49	1,16			

Jól látszik, hogy az *első hat legfontosabb tulajdonság* mind a tejtermékek, mind a hústermékek esetében *ugyanaz*, csupán a sorrend módosul

valamelyest. Ezek: frissesség, ízletesség, kiváló minőség (ami valójában nem is tulajdonság, de szokásos módon beépítettük a jellemzők közé), gusztusosság, tisztaság (vegyszermentesség, egészségre ártalmatlan) és hosszan eltarthatóság.

A különösen fontos kategóriába (4,5-ös érték fölött) sorolható a frissesség és az ízletesség, ezek mindkét termékcsoporthoz elfoglalják az első két helyet, ebben a sorrendben, közel azonos skála-értékekkel. Ezeket a jellemzőket az *ún. kritikus tulajdonságokkal* azonosítjuk, melyek kiemelt fontosságúak a marketing számára, hiszen alapvetően befolyásolják a vásárlási döntést. A közepesen fontos (3,5-4,5) intervallumba sorolható a minőségi jellemzők legnagyobb része, de nem kevés azoknak a tényezőknek a száma sem, amelyek ennél is lényegtelenebbek a fogyasztók számára, mint pl. a márkanév, a kiegészítés-nagyság, az élőflóra, a reklám.

Jellemző az a tendencia, hogy a megkérdezettek főként azokat a jellemzőket értékelik fontosnak, amelyekkel többször találkoznak a médiumokban, a gyártók hirdetéseiben, különböző ajánlásokban. Az élőflóra, a starter kultúra, a füstölés, a zsírsavösszetétel, amelyek jelentőségét az ipar elmulasztott megfelelő mértékben tudatosítani a fogyasztókban, vagy mint a cukor- és sótartalom, az energiatartalom, amelyek évek óta nem kapnak elegendő médiatámogatást (hírvést), sokkal gyengébben szerepeltek.

A kérdés, ami eredetileg izgatott minket, úgy szólt: vajon a biztonsági, a használati, avagy a táplálkozási előnyök fontosabbak a fogyasztó számára? A 7. táblázat számadatait tekintve az első harmadban (első 11 tulajdonság) a *használati és biztonsági jellemzők nagyobb jelentőséggel bírnak*, s helyzeti előnyüket csak a lista középső harmadában veszítik el.

3.4.3. Az öttényezős funkcionális minőségmodell

A minőséggel foglalkozó szakirodalmak mélyebb áttekintése, valamint a több mint három éve tartó saját kutatás-sorozat (TÓTH-BERKE, 2000; FÁTRAI, 2002) és jelen felmérések tapasztalatai alapján alkottuk meg az

öttényező funkcionális minőségmodell, amely megőrzi az előző modell eredményeit, de ezt további elemekkel gazdagítja, tartalmát újraértelmezi.

Vizsgálataink alapján a minőséget meghatározó összetevők a következők: a biztonsági (vagy másként műszaki/technológiai), a használati, az élvezeti, a táplálkozási, valamint a szimbolikus termékösszetevők. Mindezek együttesen alkotják a funkcionális minőséget (2. ábra, 19. oldal), mely megnevezés az élelmiszerminőséget alkotó tulajdonság-csoportok funkcióira utal. Az általunk definiált minőségmodell két fontos jellemzője tehát, hogy *funkció-alapú*, és a minőség összetevőit a *fogyasztó szemszögéből* határozza meg. Az öttényező minőségmodell vizsgálatát a következő megállapításokat tehetjük: a *biztonsági (vagy műszaki/technológiai) minőségbe* a termékek fizikai, kémiai, mikrobiológiai-higiéniái és érzékszervi tulajdonságai tartoznak. A felsoroltak együttesen az ún. biztonsági minőséget testesítik meg, amely garanciát jelent a fogyaszthatóságra.

Használati összetevők alatt a termék konkrét felhasználására gondolunk: az elfogyasztáshoz szükséges tevékenységekre, pl. a termék felbontásának módjára, az elkészítésre, a tálalásra. A használati összetevők funkciója a termék praktikusságának növelése: időmegtakarítás elérése, az egyszerű és kényelmes használat elősegítése és végül a gazdaságosság. Ez az értelmezés is megtartja az előző modell ide vonatkozó eredményeit, de erőteljesen leszűkíti a használati előnyök körét. Ide soroltuk az árat is, mint újabb (költség) megtakarítási formát, ám különleges szerepe miatt – ha lélektani árról beszélünk – a szimbolikus összetevők között is helye van.

Az *élvezeti összetevők* funkciója az örömszerzés (közvetlenül a táplálék elfogyasztásával, vagy megvásárlásával), illetve a kielégülés/jóllakottság elérése. Természetesen a gyors elkészíthetőség, vagy a jó főzésállóság is szerezhethet örömet, de ez sokkal inkább egy folyamat/cselekvés hasznos eredménye. Ezzel szemben az élvezeti összetevőket a fogyasztó *kifejezetten kedvtelési, örömszerzési* célzattal keresi. A *táplálkozási összetevők* alapvető funkciója a termék tápértékének megőrzése, és/vagy egészségességének javítása, ezáltal az emberi szervezet kedvező egészségi állapotának fenntartása. Az egészségesség funkciójának betöltéséért az előző modellből már megismert táplálkozási előnyök (terméktulajdonságok) felelősek.

ÖSSZETEVŐ	FUNKCIÓ	ÖSSZETEVŐT ALKOTÓ TERMÉKTULAJDONSÁG
BIZTONSÁGI	Biztonság, forgalmazhatóság (törvényi, <i>technológiai</i> előírásoknak való megfelelés; garancia a fogyaszthatósági biztonságra – Food Safety)	Fizikai, kémiai, mikrobiológiai-higiéniái, érzékszervi tulajdonságok
HASZNÁLATI	Praktikusság (időmegtakarítás; kényelmesebb, jobb felhasználhatóság)	Pl.: hidegen kenhető; üledékmentes; főzésálló; visszazárható; csomómentes; hosszabb ideig eltartható; ár
ÉLVEZETI	A táplálék elfogyasztásának (és vásárlásának) élvezete (jóllakottság, boldog kielégültség-érzet)	Pl: különleges/kiváló ízhatás; gusztusos kinézet; étvágygerjesztő csomagolás
TÁPLÁLKOZÁSI	Egészségesség, táplálás (egészség megőrzése; tápérték)	Pl.: csökkentett zsír-, cukor-, só- és energiatartalom; megnövelt fehérje-, ásványianyag- diétás rost- és vitamin- tartalom; könnyebb emészthetőség, frissesség
SZIMBOLIKUS	Önkifejezés, önmegvalósítás (önmegnyugtatás; kényeztetés; jutalmazás)	Pl: vonzó márkaszemélyiség; jól eltalált márkáértékek, lélektani ár
↓	↓	↓
MINŐSÉGGÉP (IMÁZS)		

2. ábra: A termékminőség értelmezése tej- és húskészítményeknél

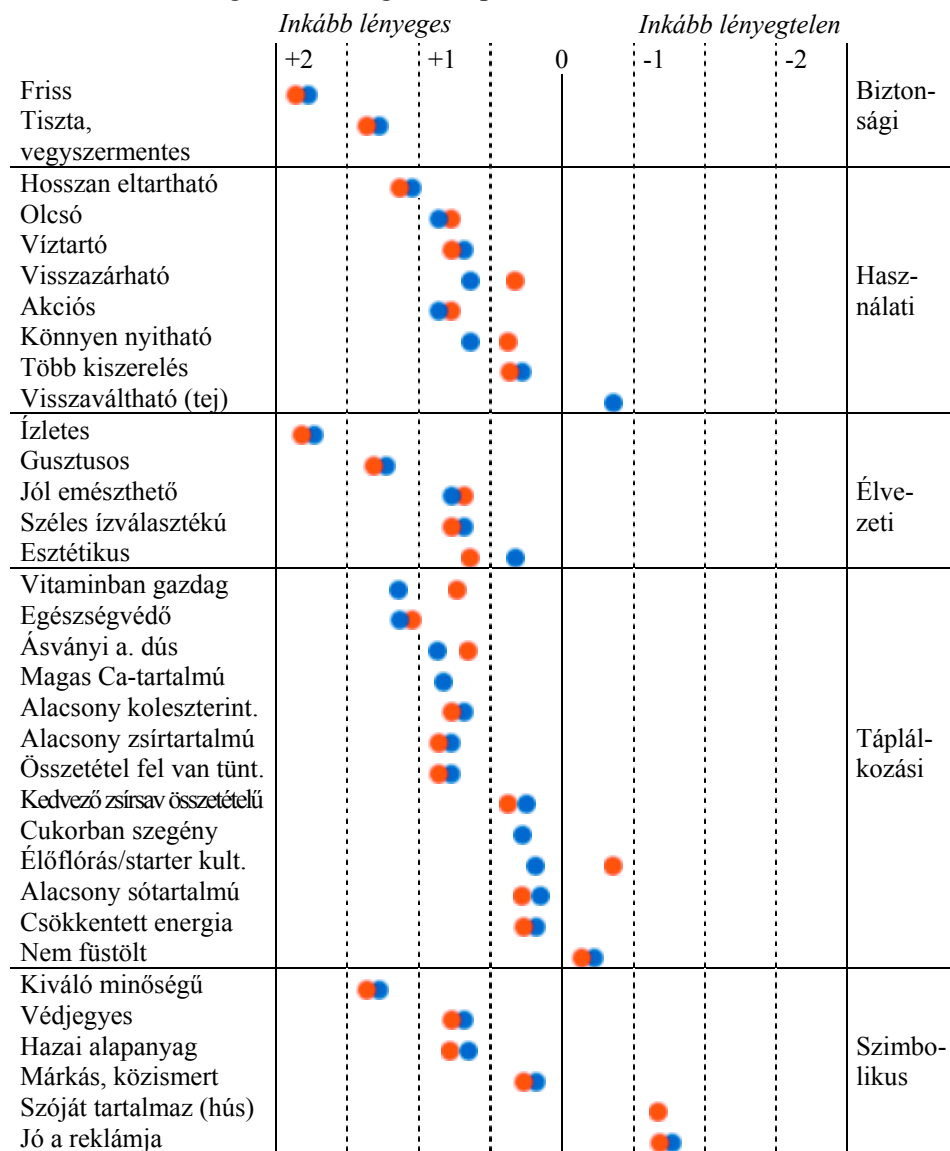
Végül az ún. *szimbolikus összetevőkről* is szólnunk kell, amelyek funkciója az önkifejezés, az önmegnyugtatás, az önmegvalósítás. Ezen funkciók a Maslow-féle fogyasztói szükséglet-piramis legmagasabb szintjén találhatóak, s olyan, nehezen megfogható empatikus összetevőkből állnak össze, amelyek már az „érzelemfogyasztás” (szimbólumfogyasztás) körébe tartoznak. A szimbolikus összetevők keresése a fogyasztó részéről sokféle céllal történhet, mint pl.: kényeztetés, megnyugtatás, személyes involvment, státusz szimbolizálása, önimázs kifejezése. A marketing feladata a termék feltöltése szimbolikus tartalommal, amelynek eszközei lehetnek: a márkanév, a marketingkommunikáció stílusa, a reklámüzenet, a termék formavilága, a márkaértékek, általában véve a marketingmix eszköztárára.

A fentiekben ismertetett minőségi összetevők, és az összetevőbe foglalt tulajdonságok együttesen alkotják a minőségképet, a termék körül kialakuló imázst. A minőségkép megnevezést azért tartjuk megalapozottnak, mert a termékek imázsát alapvetően a minőséget alkotó tulajdonságok határozzák meg, mintegy lenyomatot képezve a vásárló tudatában. Az imázs milyenségében lényeges szerepe van még a marketing eszközöknek, a piaci környezetben kapott egyéb impulzusoknak, de ezek már különválaszthatók a terméktől, s nem a termékhez közvetlenül kapcsolódó tényezők.

A minőségmodell és a minőségkép összefüggéséről: amennyiben kiemeljük azokat a tulajdonságokat, amelyek a fogyasztók számára a leglényegesebbek, és erre súlyozzuk a kommunikációt, a termékfejlesztést, hatékonyan növelhetjük termékünk piacképességét. Hogy melyek ezek a tulajdonságok, arra a 7. táblázatban már választ kaptunk.

Itt viszont újra felvetődik a kérdés, nevezetesen: elegendő-e a frissesség, ízletesség biztosítása, vagy ez ma már alapvető elvárás a vevő részéről? Illetve, melyek azok a tulajdonságok, amelyek egyedi differenciálásra adnak lehetőséget? Inkább az első tíz tényező közül válogassunk, vagy nyúljunk a lista utolsó harmadában található tulajdonságok közé, hogy egy kevésbé fontosnak vélt szempontot emeljünk ki, és próbáljunk elfogadtatni a fogyasztóval? Egyáltalán: lehet-e fontosságuk szerint sorrendezni az összetevőket? A probléma körüljárásához

átértelmeztük a 7. táblázatban megjelenített eredményeket, s ezeket most az öttényezős minőségmodell alapján csoportosítottuk. Az értékeket a szemléletesség kedvéért szemantikus differenciál formájában (3. ábra) jelenítjük meg. A skála kialakításánál az origót a 3-as átlagérték képezte.



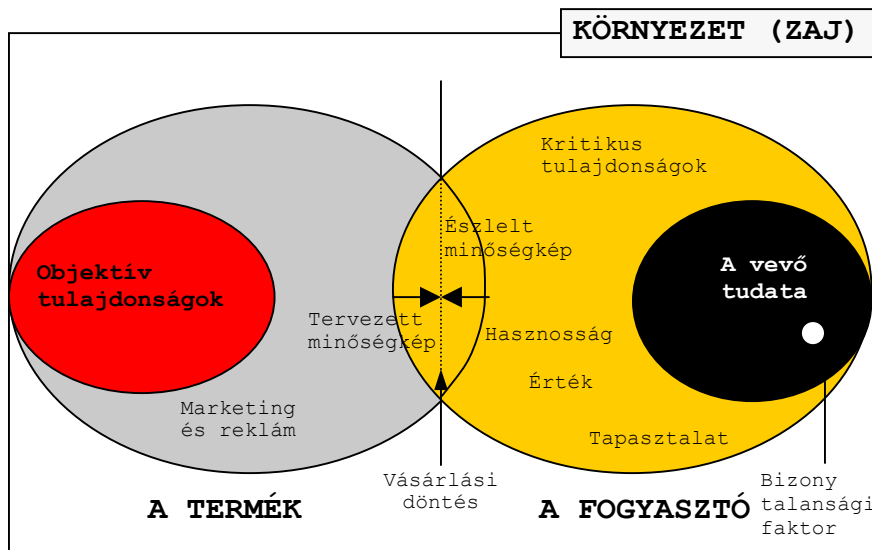
3. ábra: Az öttényezős minőségmodell összetevőinek megítélése szemantikus differenciál segítségével (tej = kék színnel; hús = piros színnel)

Az ábra értékelése alapján három lényeges megállapítást teszünk:

- A minőségét alkotó tulajdonságok egymáshoz viszonyított értéke, fogyasztói hasznossága tej- és hústermékeknél alig tér el egymástól.
- A legjobb értékeket a biztonsági és élvezeti összetevő tudja felmutatni: előbbinél a skálaértékek 4, utóbbinál 3,5 felett vannak. Ez azt is bizonyítja, hogy a fogyasztók alapvetően elvárják a tej- és hús készítményektől, hogy azok biztonságosan fogyaszthatók, természetesek, és ízletesek legyenek. Mindez a két összetevő kiemelt fontosságát húzza alá, olyan értelemben is, hogy e két „funkció” teljesülése nélkül a többi összetevő értéktelen.
- A használati, táplálkozási és szimbolikus összetevők, pontosabban azok alkotóelemei közel azonos szinten fontosak a vevők számára. Vannak olyan tulajdonságok, amelyek kiemelkednek az egyes csoportokból, de az értékek mindhárom esetben hasonló tartományban szóródnak.

3.4.4. A minőség szerepe a vásárlási döntésben

Az eddig elmondottak alapján alkottuk meg fogyasztói magatartás-modellünket, amely a minőség(kép) és a fogyasztó kapcsolatát ábrázolja, az általunk szükségesnek tartott összetevők megjelenítése mellett (4. ábra).



4. ábra: A minőségkép és a fogyasztó közötti kapcsolat elemei

A kiindulási alapunk az a helyzet, amikor a fogyasztó már a vásárlási szituációban van, s eldöntötte, hogy vásárolni fog adott terméket (pl. joghurtot), de még nem határozott arról, hogy az egyes márkák közül melyiket fogja választani. Itt lehet lényeges szerepe a minőségkép differenciálásának: *a legjobbnak észlelt minőségkép* (pontosabban az azt birtokló márka) nagy eséllyel kerül be a fogyasztó kosarába.

A folyamatnak két pólusa van: a termékek halmaza és a döntés. Bennünket az érdekel, hogy a fogyasztó miként érzékeli adott termék minőséget, milyen folyamatokat indukál ez az észlelés, és általában a minőségnek milyen szerepe van a végső döntés meghozatalában. Kezdjük az egyszerűbbel, azaz: mit tudunk a termékről? A „csupasz”, emocionális ráakódásoktól mentes termék alapvetően az *objektív termék-tulajdonságokkal* jellemezhető. A funkcionális minőség alapján ezek a biztonsági, a használati és a táplálkozási összetevők. Mindezeket összefogja a márka köré kialakított *marketing- és reklámstratégia*, ami a különbségeket reklámüzenet formájában igyekszik beleültetni a fogyasztók fejébe. Ezek együttesen hozzák létre a *tervezett minőségképet*.

A tervezett minőségkép a vevő fejében több összetevő eredőjeként jelenik meg. A termék tulajdonságait a fogyasztó először is azok *hasznossága* alapján rangsorba állítja: amelyek különösen fontosak a számára, azok a *kritikus tulajdonságok*, mint pl. joghurtnál az íz, a frissesség, az egészségesség és az ár. Ha ezek kedvezőtlenül alakulnak az adott márkánál, akkor az nagy eséllyel eleve kiesik a preferencia-listáról.

A hasznosság, a vásárló előzetes ismeretei és személyes tapasztalata alapján körvonalazódik az adott márka *értéke*, ami végül létrehozza a márka *észlelt minőségképét*, továbbá valamilyen felé irányuló *beállítódást*. Ez az észlelés a soktényezős rendszer miatt nem feltétlenül egyezik meg a tervezett minőségképpel, bár a gyártók legfőbb törekvése kétségtelenül az, hogy e kettőt összhangba hozzák.

Hogy a törekvés sikeres volt-e, vagy sem, az a vásárlási döntésnél dől el, amikor is a termékek tervezett minőségképe „csap össze” a fogyasztói észleléssel. S bár lehetséges, hogy a minőségkép differenciálása nagyon egyedi, a termék észlelése pedig kifejezetten kedvező, a sikert sohasem

lehet biztosra venni. A döntést ugyanis az aktuális zajszint – különösen is a reklámüzenet torzulása, a versenytárs márkák reklámtevékenysége, az eladáshelyi környezet – szinte minden esetben befolyásolja. A *bizonytalansági faktor* hatása ugyancsak kiemelt jelentőségű: a fogyasztót sohasem ismerhetjük meg teljesen – lelkiállapot, jövedelmi helyzet, életciklus, szeszély hatására bármikor meghozhat olyan döntést, amit nem lehet megmagyarázni. Végül az a márka kerül a kosárba, amely *adott helyzetben, adott pillanatban* a legelőnyösebb minőségképet birtokolja a fogyasztó fejében.

3.5. A tej- és húsfogyasztók szegmentálása faktor- és klaszteranalízissel

A hatékonyabb tej- és húsipari marketingstratégia megtervezéséhez, a célzott reklámüzenet finomításához fontosnak tartottuk a megkérdezett fogyasztók szegmentálását. A szegmensek kialakításával arra is lehetőség nyílt, hogy megvizsgáljuk, a megkérdezettek egyes csoportjainak véleménye eltér-e a minőség-modell összetevőinek megítélését tekintve.

A faktoranalízis elvégzéséhez az öttényezős minőségmodell legfontosabb összetevőit válogattuk ki, amelyekről úgy gondoltuk, megfelelően elkülöníthetik az egyes fogyasztói szegmenseket. Ezekon kívül egyes életmódra vonatkozó állításokat is beépítettünk a vizsgálatba, ami segítette a klaszterek jellemzőik árnyalását. A kijelölt 27 változó alapján – varimax rotációt követően – 7 markánsan elkülönülő faktort sikerült kialakítani. A KMO (Kaiser–Meyer–Olkin mutató) a 7 faktor esetében 68%-os, azaz a faktorok a szórásnégyzet 68%-át magyarázzák, ami jó eredménynek mondható. A 7 faktossal elvégzett klaszteranalízis végeredményeként négy klasztert különítettünk el, amelyekbe 953 fogyasztó sorolható be. A 953 fogyasztót a kezelhetőség miatt 100%-nak vettük, eltekintve azoktól, akik egyik klaszterbe sem illeszthetők be. Ezek alapján az első (A) klasztert a megkérdezettek 36,2%-a alkotja, a másodikba (B) a válaszadók 31,9%-a tartozik, míg a harmadikba és negyedikbe (C és D) 21,5%-kuk, illetve 10,4%-kuk. A szegmensek könnyebb, szemléletesebb elkülönítése végett a klasztereket fantázianevekkel láttuk el, mely

elnevezéseket igyekeztünk szakirodalmi megfontolások alapján meghatározni. A faktorok lényeges jellemzőit a könnyebb áttekinthetőség miatt táblázatba foglaltuk (8. táblázat).

8. táblázat

Az egyes szegmensek jellemzői (n = 953)

Jellemzők	<i>Ár- és minőségtudatos, változatosságot kereső</i> „A” klaszter	<i>„Modern, öntudatos, „új fogyasztó”</i> „B” klaszter	<i>Jómódú, élvezeteket kereső</i> „C” klaszter	<i>Csalódott pesszimista</i> „D” klaszter
Nem	Inkább nő	Inkább nő	Inkább férfi	Inkább férfi
Kor	Középkorú	Fiatalabb, középkorú	Fiatalabb	Idős
Iskolai végzettség	Normál eloszlású	Normál eloszlású	Átlagosnál magasabb	Átlagosnál alacsonyabb
Bevétel	Átlagos	Átlagos, vagy magasabb	Átlagos, de inkább magasabb	Átlag alatti
A legkevésbé fontos szempontok	-	Reklám, étterembe járás	Ár, akció	Karrier, ízetesség, márka, minőség
A legfontosabb szempontok a vásárlásnál	Magas minőség, ár, reklám, márkanev, gyártó, csomagolás, egészség	Ízetesség, akció, magas minőség, egészség, család, megszokás	Ízetesség, márka, kiemelkedően jó minőség	Ár, akció, reklám
Melyik minőségi összetevő kiemelt?	Valamennyi	Biztonsági és táplálkozási	Élvezeti	Használati (alacsony ár, akció)
Életstílus, életvitel	Adnak a külsőségekre, szeretnek a középpontban lenni, optimisták, mindenből a legjobbat akarják	Egészségtudatosak, családcentrikusak, rutinszerű vásárlók, új dolgokra kevésbé nyitottak	Hajszolt életvitel, élet habzsolása („még mindent megtehetek”), egyedi személyiségjegyek mutatása fontos	A „rendszer-váltás vesztesei”, otthon ülő, introvertált, lecsúszott fogyasztó, olcsó tömegárúk keresése
Kulcsszavak	Jó vétel; változatosság; élvezni az életet; kritikus vásárló	Család, megszokás, biztonság; egészség	Ízetesség	Olcsóság

A szegmenseket leíró jellemzők alapján két fontosabb megállapítást emelünk ki. Elsőként azt jegyezzük meg, hogy az egyes klaszterek között kevés hasonlóság van, ami nem kedvez a szegmenseket együttesen megcélzó, közös marketing- és reklámstratégia kialakításának. A minőségi összetevőket is különbözően értékelik: az A és B csoport között talán az *egészség* és a *kiváló minőség* iránti igény jelenthet kiindulási alapot, míg az A és a C klaszter között az *ízletesség* és a *gusztusosság* előtérbe helyezése. A sem mérete, sem profilja alapján nem túl vonzó D klaszter nagyon egyedi jellemzőkkel bír, talán csak az *alacsony ár* preferálását szükséges kiemelni, ami hasonlóságot mutat az A klaszterbe tartozók igényeivel.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A többéves szekunder vizsgálatok, valamint a primer kutatások eredményeinek tükrében a jövőbeni ágazati- és vállalati marketingstratégia tervezéséhez a következőket szükséges figyelembe venni:

A különböző készítmények *belföldi fogyasztásának növelése* alapvető feladata és érdeke a tej- és húsiparnak. A jelenlegi fogyasztási szintet egyik oldalról a közgazdasági tényezők (árak, jövedelmek), másik oldalról pedig a fogyasztói és vásárlói magatartás befolyásolja. A közeljövőben várhatóan tovább drágulnak a termékek, így a fogyasztás mérsékelt növekedésére csak a reáljövedelmek tartós emelkedése mellett van reális esély. Nagyobb hangsúlyt kell tehát fektetni a fogyasztói attitűdök megváltoztatására, a termékek bizalmi, érzelmi összetevőinek fejlesztésére a márkázás, az arculatépítés és a piacbefolyásolás segítségével. Az Európai Unióban előttünk álló kihívások súlyozottan előtérbe helyezik a belső fogyasztás színvonalának emelését, a vevők lojalitásának erősítését. Az eredményes piaci működést nehezíti viszont a kereskedelem erőteljes kínálat-torzító szerepe, továbbá az a tény, hogy mindkét szágázatban hiányzik a tudatos, hosszú távra szóló marketing stratégia.

A *termékfejlesztést* a világon mindenütt növekvő termékcsoportokra helyes koncentrálni, így pl. tejtermékeknél a sajtokra, a funkcionális és organikus termékekre. A sajtok azért is több figyelmet érdemelnek, mert pl.

1kg/fő/év fogyasztásnövelés 100 millió kg tejfelesleget szüntet meg, amellet, hogy többleteladást jelent. Húsoknál piacbővülés érhető el a szalámi- és sonkaféleségeknél, a kenősárúknál, főként a kínálat változatosabbá tételével, illetve a natúr, a funkcionális és a bio-készítmények esetében. Külön figyelmet érdemel a só- és zsírtartalom csökkentése, a nitrit és foszfát mérséklése, illetve az ásványi anyagokban, a vitaminokban, az élelmi rostban, az egészségvédő zsírsavakban és az egyes fehérjékben való dúsítás. A készételek, a hidegkonyhai készítmények és a pizzák gyártása meghatározó fejlesztési irányvonal lehet a jövőben. A kutatás és fejlesztés állami támogatása elengedhetetlen az innovációs folyamatok felgyorsításához: a húsipari kutatóhelyek különösen hátrányos helyzetben vannak a felszereltség és a műszerezettség tekintetében.

A vállalatok nem ismerték fel az *egészséges táplálkozás* középpontba állításának szükségességét. Az egészségügyi, táplálkozási vonatkozású világujdonságokat divatirányzatként, trendként használják fel, ahelyett, hogy ezeket tartósan beépítenék a hazai étkezési kultúrába, a mindennapok étkezéseibe. Hiányzik a felvilágosító munka, illetve esetenként tudatos félretájékoztatásról (legalábbis „elhallgatásról”) beszélhetünk (pl. margarin, reggeli ital). Ennek egyenes következménye, hogy a fogyasztók körében igen nagy mértékű a tájékozatlanság, a tudatlanság. Ez a fajta, légbuborékra építő marketing bármikor szétpattanhat, összeomolhat. Nem látványosan, hanem inkább úgy, hogy az ipar kénytelen lesz egy idő után új reklámüzenetekért nyúlni, s így kihasználatlanul maga mögött hagy kiváló lehetőségeket (pl. a pre- és probiotikumok kommunikálása). Rosszabb esetben a fogyasztóvédelem mutat rá a hiányosságokra, ami igen kedvezőtlen kihatással lehet egész termékvonalakra, akár egész iparágakra. A vállalatoknak fel kellene végre ismerni, hogy a fogyasztó objektív felvilágosítása fontos, ugyanakkor nyilvánvaló az is, hogy a közösségi ismeretterjesztő kampányok csak akkor érhetnek el piacbővülést, ha az éves finanszírozás nagyságrendekkel nagyobb összegben valósulna meg. A helyes ismeretek átadásában az agrárkormányzat, a szakterület kutatási és oktatási intézményei, az FVM-AMC és a Terméktanácsok szerepvállalása nem lehet kérdéses.

A *biztonsági összetevő* szintjén ma már nem lehetséges a termékeket hatékonyan differenciálni, mivel ez a szint beépült a fogyasztó általános

elvárásai közé. Csakúgy a magas *élvezeti érték*, amely szintén alapvető kritérium egy tej- vagy húskészítmény megvásárlásakor. Itt mégis látunk fejlesztési lehetőséget, elsősorban az ízváltozatok bővítésével, a speciális fűszerezésű és -összetételű termékek körének szélesítésével.

Piaci előnyszerzésre napjainkban különösen alkalmasak egyes használati, táplálkozási, valamint szimbolikus összetevők. Bármelyiket is választjuk azonban, érdemes odafigyelni arra, hogy a kritikus tulajdonságok beépítése nem elégséges a jó piaci szerepléshez. Ezek a tulajdonságok ma már elvárt tulajdonságok, így csak akkor van tényleges megkülönböztető erejük, ha egyikük vagy másikuk hiányzik a versenytárs termékekből, vagy kommunikálása azok részéről nem megfelelő szintű/színvonalú.

A *használati előnyök* közül ma még megkülönböztető hatású lehet a termék hosszabb eltarthatósági ideje, olcsóbb ára, a márkához kötődő promóció, a könnyű nyithatóság, a visszazárhatóság. Hogy ez a gyakorlatban is így van, azt a gyártók termékújítási törekvései is alátámasztják, elég csak a Tetra Pack „Hosszanfriss tej” kampányaira, vagy a MiZo újabban már visszazárható tejesdobozaira gondolni (Q-Pack).

A *táplálkozási előnyöket* kiemelve: az átlagosnál nagyobb igény mutatkozik az egészséges, vitaminban és ásványi anyagokban gazdag, alacsony zsír- és koleszterintartalmú termékek iránt. Úgy is mondhatnánk, azon termékjellemzők iránt nagyobb az érdeklődés (és egyben a tájékozottság), amelyek vélt vagy valós fontosságának kihangsúlyozását a média napirenden tartja. Olyan jellemzők viszont, amelyek valós tartalom, mélyebb magyarázat nélkül épültek be a köztudatba (mint pl. az élőflóra), vagy a médiumokban nem jutottak kiemelt szerephez (pl. HIF, Na), nem vonzzák magukra a vásárlói figyelmet. Ezek tudatosítása a piaci előnyszerzés, a termék-differenciálás egyik hatékony, ámbár költséges eszköze lehet.

A *szimbolikus összetevő* fejlesztése mindegyik termékcsoporthoz hasznos lehet, de átütő sikerre, jelentősebb forgalomművekedésre különösen az érzelmi termékek körében lehet számítani. E tekintetben fontos célkitűzés, hogy minél több termékcsoporthoz bizalmi és érzelmi terméké léptessünk elő, amelyek esetében kedvezőbbek a marketing lehetőségei. Mivel a tej- és hústermékek túlnyomó többsége RATCHFORD (1987)

szerint is az alacsony fogyasztói érdekeltségű és alapvetően gondolkodási termékek közé sorolható, és ezen állítással egyet lehet érteni, a feladat kivitelezése nem egyszerű. A hazai piacon alkalmazott vállalati márkastratégiák és jelen kutatás eredményeinek tükrében, erre a „pozícióváltásra” a sajt és a sonka esetében látunk reális esélyt. A joghurtok és a tejdesszertek, illetve bizonyos szárazárú-márkák vonatkozásában már kialakultak ezek a típusú termékek, de még ezekben a szegmensekben is látunk továbbfejlődési, kitörési lehetőséget.

A szimbolikus jellemzők közül a „kiváló minőség” képze, elvárása jelenik meg magas értékkel a fogyasztók körében. Egy-egy termékcsoporthoz és adott márka minőségképe számos hatás eredőjeként alakul ki. A cél az, hogy ez a minőségkép minél kedvezőbb legyen a fogyasztók fejében: ez gondos tervezői, gyártói és piaci (marketing) munkát feltételez. A tejipar kedvezőbb pozícióban van, ami a termékcsoporthoz imázsának milyenségét illeti, a húsipar viszont jelentős hátránnyal indul, amely hátrány lefaragása csak hosszú évek megfeszített munkájával valósulhat meg. A közösségi és vállalati szintű összefogás jelentős mértékben lerövidítheti ezt a folyamatot. Javasolható egy vállalatok közötti pénzügyi alap létrehozása, amelyből közös reklámkampányok finanszírozhatók. Erre kiváló példát szolgáltat a Márkás Termékeket Gyártók Egyesülete, amelyek hasonló országos kampányai évek óta sikeresen szerepelnek. A vöröshúsok, és általában véve a húskészítmények imázsának helyreállítása sürgető feladatként jelentkezik: az utóbbi évek eredményei alátámasztják fontosságukat az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozásban, a napi étkezésekben, de ez a tudás mindmáig csak egy szűk szakmai elit birtokában van.

A védjegyek és márkanevek szerepe, piaci ereje a skálaértékek szerint kevésbé jelentős, mégsem szabad őket alábecsülni. Ezek a tulajdonságok nem végeztek rosszabb helyen, mint egyes használati és táplálkozási előnyök, ami annak fényében, hogy súlyozottan mélylélektani tényezőkről van szó, inkább bizakodásra ad okot, mintsem pesszimizmusra. A tej- és a hústermékek piaci sikere elképzelhetetlen márkaépítés, jól megtervezett reklámkampányok nélkül. A márkák szerepe másrészt a kereskedelem nagyfokú alkuereje miatt is jelentős: a belistázásra, az egyedi árukihelyezések megvalósítására, a jobb polchelyek megszerzésére kizárólag a vásárlók által keresett, erős márkáknak van esélye.

A Szívbarát védjegy az alacsony ismertség miatt további támogatásra szorul. Érdekes lehet a bio- és egészségvédő (funkcionális) termékeknek is közösségi védjegyet terveztetni, és ezeket a fogyasztókkal megismertetni, de szükség lenne a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy további népszerűsítésére is. A védjegyek piaci bevezetésében és menedzselésében aktív szerepet vállalhatnának a fogyasztóvédelmi szervezetek, vagy azok társintézményei, mint pl. a TESZT magazin. Hasonló törekvésre már van külföldi példa, ami aláhúzza: nem csupán a közösségi marketing szervezetek feladata a fenti tevékenység piacszervezése.

Az árak tekintetében hazánkban is „meghonosodott” az a nyugat-európai trend, miszerint a vevő az ésszerűség határain belül igenis keresi az olcsóbb termékeket, de a kedvező ár mellett egyúttal kiváló minőséget akar vásárolni. Az olcsóbb, alacsonyabb minőségű „tömegtermékeket” legfeljebb a kapacitáskihasználás miatt érdemes fenntartani (pl. kereskedelmi márkázás céljából). Hosszú távon csak azok a termékek lesznek sikeresek, amelyek kiváló minőséget képviselnek, ennek biztosítása viszont feltételezi a magasabb árszintet. A magasabb árakat a fogyasztó már ma is hajlandó megfizetni, ha biztos abban, a többletráfordításért többletértéket kap. Ez még inkább így lesz az elkövetkező években. Célszerű lehet tehát az alacsony ár stratégiát elvetni, és a legkedvezőbb ár/érték arányt nyújtó termékekkel piacon maradni. Ez utóbbi lehetőség mellett szól az is, hogy az indokolatlanul leszorított árak egy egész termékcsoporthoz minőségképét leronthatják, amit aztán később szinte lehetetlen lesz visszaállítani. A *kereskedelem* nyomott áras értékesítése még folytatható egy ideig, ám a szorító árhurokból márkázott, magas minőségű termékekkel idő előtt ki lehet kerülni.

És végül, itt gondoltunk kiemelni az intervallumskálán háttérbe szoruló jellemzők közül kettőt, *a csomagolást és a reklámot*. Úgy véljük, a hasonló tényezők valós „befolyásolási képessége” nem mérhető le mennyiségi piackutatási módszerek segítségével, hiszen fokozottan lélektani indíttatású összetevők, amelyek a vásárlási szituációban aktivizálódnak. Az impulzusvásárlások magas arányára és az egyre tetszetősebb, egyre különlegesebb instore marketing eszközökre gondolva, fontosságuk nem is lehet kétséges.

A jövőben – különösen a húsiparnak – még nagyobb hangsúlyt kell helyezni a célcsoportok szájíze szerint megtervezett egyedi ötletekre, a közösségi akciótervekben pedig a megfelelően tált érdemi tájékoztatásra, a lényegi reklámüzenet kiemelésére, ami az utóbbi években nem volt tetten érhető. A sokszor ál-kreatív, céltalanul humoros reklámok helyett mindkét iparágnál előnyt kell élvezzen a tényyszerűség, a komoly, szakértő hangsúly, a fogyasztó érdekeire (egészségére, életminőségére) való odafigyelés.

A *médiamix* kialakításakor el kell szakadni a hagyományosan bevett módszerektől, amely egyeduralkodó pozíciót biztosít a televíziónak, mint médiumnak. Az integrált marketingkommunikáció óhatatlanul hiányzik a tej- és húsipari cégek stratégiájából. E tekintetben úgy véljük, a vezető húsipari cégek (pl. Pick-csoport, Délhús, Kométa) sokkal átgondoltabb, jobban vegyített akcióterveket készítenek, mint a tejiparban működő vállalatok. Utóbbi ágazatban a Danone és a Nutricia érdemel említést, előbbi következetes márképítés és az ahhoz illeszkedő kiváló kommunikáció miatt, utóbbi pedig a megszokottól eltérő, egyedi módon összeállított médiamixre való tekintettel. Az Új-MiZo is erőteljes reklámjelenlétet mutat fel, de megítélésünk szerint az alkalmazott kreatív stratégia nem minden vonatkozásban kielégítő. A jövőben érdemes lehet nagyobb (reklám)teret adni a termékkóstoltatóknak, a bolti reklámeszközöknek (POP), mely utóbbiak ma már szervesen integrálódtak az imázsépítés folyamatába.

Az *eredményes differenciáláshoz* összefoglalva az alábbiak szükségesek: kiváló alapminőségű termék, a kritikus terméktulajdonságok biztosítása, jól megválasztott termékjellemzőkre (összetevőkre) építő, egyedi pozicionálás, és annak megfelelő kommunikálása a csomagolással, a reklámüzenettel, és az ezekhez jól illeszkedő ATL-BTL tevékenységgel. Avagy ahogy azt a reklámszakmában már többen, többször megfogalmazták: „Ugyanazt – másként”. Ez a sikerhez vezető út leegyszerűsített, ám nehezen megvalósítható receptje.

5. ÚJ TUDOMÁNYOS ÉS MÓDSZERTANI EREDMÉNYEK

ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. *Az imázs (minőségkép) és a fogyasztó kapcsolatának újszerű ábrázolása vásárlói magatartás-modell formájában, a hasznosság és az érték súlyozott felhasználásával.*
2. *A hazai tej- és húsfogyasztói magatartás együttes feltárása majd összevetése, döntően a minőség és az egészség területére fókuszálva, ezáltal a három területet szintetizálása. Mindezek keretében megalkottuk az egyes tej- és hústermékek fogyasztását és kedveltségét összevető, azt grafikonos formában megjelenítő ún. pozicionálási térképet.*
3. *Annak matematikai-statisztikai módszerekkel való kimutatása, miszerint a tejtermékeket a megkérdezettek gyakrabban fogyasztják, nagyobb mértékben kedvelik, továbbá egészségesebbnek tartják, mint a hústermékeket. Az elemzések alapján kialakítottuk a tejtermékek és a húskészítmények vélt egészségessége alapján felállított rangsort.*
4. *Több eredménnyel is bebizonyítottuk, hogy a fogyasztók táplálkozási ismeretei felszínesek, mesterségesen eltorzítottak, sok a megoldatlan piaci anomália (pl. reggeli tejital, élőflóra, baromfihús-vöröshús). Ismereteikre alapvető befolyással van a média. Az anomáliák körében elsőként mutattuk ki statisztikai-matematikai módszerrel, hogy a hazai fogyasztók egy jelentős része meg van győződve arról, hogy a margarin tejtermék.*
5. *A disszertáció mögött álló kutatás-sorozat először vizsgálta meg és fedte fel a funkcionális minőség paramétereit és a fogyasztói magatartás közötti kapcsolat lényeges elemeit.*
6. *A minőséggel kapcsolatos szekunder és primer kutatásokat követően továbbfejlesztettük a SZAKÁLY S. és SZAKÁLY Z. által megalkotott „három-tényezős” funkcionális modellt. Ennek eredményeként definiáltuk az öttényezős minőségmodellt, a modellt értelmeztük, összetevőit (biztonsági, élvezeti, használati, táplálkozási, szimbolikus) részletesen megvizsgáltuk. A vásárlási döntést*

befolyásoló termékösszetevőket (tulajdonképpen minőségi összetevőket) a fogyasztók észlelése alapján *rangsoroltuk*, és *meghatároztuk* a marketing számára fontos *ún. kritikus tulajdonságokat*.

7. A többváltozós matematikai-statisztikai elemzések segítségével kialakítottunk *négy klasztert*, amelyek jól reprezentálják a tej- és hústermékpiacon jelen lévő fogyasztói csoportokat.

ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. A fogyasztók túlnyomó része tisztában van az egészséges táplálkozás (médiá által hangsúlyozott) előnyeivel, mégsem táplálkozik egészségesen. Ennek egyik, s talán legfőbb oka az, hogy nem ismerik pontosan a táplálkozás és az egészség közötti kapcsolat mögöttes tényezőit. Másfelől sokuk számára előbbre való az élelmiszer biztonsága, az élvezeti érték, vagy az ízletesség, és nem törődnek a táplálkozási ajánlásokkal.

ÚJSZERŰ MÓDSZERTANI EREDMÉNYEK

1. A hatpontos intervallumskála alapján az éves fogyasztási gyakoriság számszerűsítésére szolgáló *mutatószám* kidolgozása.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK

Idegen nyelvű közlemények

1. Berke, Sz.: The Effect of Functional Quality Elements on the Competitiveness of Foods. Universitas Kaposváriensis, Kaposvár, Acta Scientarium Socialium 11 (2) 79-87 (2002)

Magyar nyelvű közlemények

1. Berke Sz., Huszka P., Pósa O. Szakály Z.: Az élelmiszer-kiskereskedelem helyzete Magyarországon nemzetközi összehasonlításban. Élelmiszermarketing-tudomány, 1 (3) 2000, 3-17.
2. Szakály Z., Huszka P., Berke Sz.: Vörös húsok fogyasztási és vásárlási szokásai Magyarországon. Élelmiszermarketing-tudomány, 1 (4) 2000, 3-16.
3. Berke Sz., Tóth Katalin: Fiatalok tejtermékfogyasztásának- és márkapreferenciáinak vizsgálata. Élelmiszermarketing-tudomány, 2 (1-4) 2001, 9-18.
4. Szakály Z., Tápler H., Fejes J., Berke Sz.: Sajtok fogyasztásának és marketingstratégiájának elemzése szekunder piackutatás alkalmazásával I. Tejgazdaság, 62 (1) 30-39 (2002)
5. Szakály Z., Tápler H., Huszka P., Berke Sz.: Sajt fogyasztási szokások, preferenciák és attitűdök vizsgálata primer piackutatás alkalmazásával II. Tejgazdaság, , 62 (1) 40-49 (2002)

Proceedings-ben teljes terjedelemben megjelent közlemények

1. Szakály Z., Berke Sz., Szakály S., Széles Gy.: Funkcionális élelmiszerek - új piaci trend és kihívás a tejtermékgyártók számára. Vállalati környezet és alkalmazkodás az élelmiszertermelésben - Jubileumi konferencia a GTK megalakulásának 10. évfordulójára. GATE, Gazdaság-és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, 1997. 137-140.

2. Berke Sz., Szakály Z., Széles Gy.: A tejtermékfogyasztás szerkezeti változása Magyarországon nemzetközi összehasonlításban. Vállalati környezet és alkalmazkodás az élelmiszertermelésben - Jubileumi konferencia a GTK megalakulásának 10. évfordulójára. GATE, Gazdaság-és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, 1997, 131-136.
3. Berke Sz., Szakály Z., Széles Gy.: Élharcosok és utóvédek avagy TOP 10 - UNTOP 10 - A világ tejtermékfogyasztása számokban. Vállalati környezet és alkalmazkodás az élelmiszertermelésben - Jubileumi konferencia a GTK megalakulásának 10. évfordulójára. GATE, Gazdaság-és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, 1997. 121-124.
4. Berke Sz., Szakály Z., Széles Gy., Szily B.: Savóbázisú hagyományos és különleges üdítő italok, ill. desszertek fogyasztói vizsgálata. IV. Tejipari Minőségügyi és Technológiai Konferencia. Nyíregyháza-Sóstó, 1997. nov. 17-18.
5. Szakály, Z., Széles, Gy., Berke, Sz., Szily, B., Szakály, S.: Functional foods in Hungary - a new market in sight. In Proceedings: XXVII CIOSTA - CIGR V Congress. Kaposvár, Hungary, 1997. 25-27. 156-162.
6. Szakály, Z., Berke, Sz., Molnár, Cs., Máthé, A., Széles, Gy.: Functional foods in Hungary - a major opportunity for the dairy industry. 13th International Congress on Agricultural Engineering - Processing - Vol. 6, Rabat, Morocco, 1998, 11-16.
7. Berke Sz., Szakály Z., Széles Gy.: Funkcionális élelmiszerek Magyarországon - új kihívás a tejtermék gyártók számára. XXVII. Óvári Tudományos Napok - Új kihívások a mezőgazdaság számára az EU - csatlakozás tükrében, PATE, Mosonmagyaróvár, 1998, 746 - 751.
8. Berke Sz., Szakály Z., Széles Gy.: A kiváló minőség nyomában - védjegyek a magyar élelmiszerpiacon. XXVII. Óvári Tudományos Napok - Új kihívások a mezőgazdaság számára az EU-csatlakozás tükrében, PATE, Mosonmagyaróvár, 1998, 752 - 757.
9. Berke Sz., Szakály Z., Széles Gy.: A sajtófogyasztás alakulása Magyarországon nemzetközi összehasonlításban. XXVII. Óvári Tudományos Napok - Új kihívások a mezőgazdaság számára az EU - csatlakozás tükrében, PATE, Mosonmagyaróvár, 1998, 758 - 763.

10. Berke Sz., Szakály Z., Széles Gy.: A sajtmarkák ismertsége és kedveltsége Magyarországon. XXVII. Óvári Tudományos Napok - Új kihívások a mezőgazdaság számára az EU-csatlakozás tükrében, PATE, Mosonmagyaróvár, 1998, 764 - 769.
11. Pósa O., Széles Gy., Berke Sz., Sarudi Cs., Szakály Z.: Integrated quality management in the Hungarian dairy industry. CIOSTA-CIGR V XXVIII International Congress, Horsens, Denmark, 1999, 314 - 319.
12. Pósa O., Berke Sz., Szakály Z.: Marketing és regionális piacszerzés kecsketej-alapú termékeknél. VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok – Régiók vidék- és mezőgazdaság fejlesztése, Szent István Egyetem, Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar, Gyöngyös, 2000, 258 – 263.
13. Berke Sz., Pósa O., Lendvai E., Szakály Z.: Kvalitatív piackutatás alkalmazása a funkcionális minőség összetevőinek meghatározására. XXVIII. Óvári Tudományos Napok – Az élelmiszergazdaság fejlesztésének lehetőségei, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság-tudományi Kar, Mosonmagyaróvár, 2000, 16-21.
14. Pósa O., Berke Sz., Huszka P., Szakály Z.: A marketingcsatorna elemei a kecsketej-termékek esetében. XXVIII. Óvári Tudományos Napok – Az élelmiszergazdaság fejlesztésének lehetőségei, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mezőgazdaságtudományi Kar, Mosonmagyaróvár, 2000, 101-106.
15. Kokovai I., Pósa O., Berke Sz., Szilvási M., Szakály Z.: A hazai joghurtpiac ár- és ízválasztékának marketing szempontú megközelítése. XXVIII. Óvári Tudományos Napok – Az élelmiszergazdaság fejlesztésének lehetőségei, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság-tudományi Kar, Mosonmagyaróvár, 2000, 189-194.
16. Berke Sz., Szilvási M., Huszka P., Szakály Z.: Marketing gyakorlat a funkcionális élelmiszerek piacán. XXVIII. Óvári Tudományos Napok – Az élelmiszergazdaság fejlesztésének lehetőségei, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mezőgazdaságtudományi Kar, Mosonmagyaróvár, 2000, 152-157.
17. Szigeti O., Szakály S., Berke Sz., Szakály Z.: A magyar élelmiszer-gazdaság új minőségügyi rendszere. XIII. élelmiszer Minőségellenőrzési Tudományos Konferencia, Budapest-Székesfehérvár, 2000, 30-32.

Proceedings-ben megjelent absztraktok

1. Szakály, S., Szily, B., Széles, Gy., Berke, Sz., Szakály, Z.: Appearance anomalies of foods at recent period in Hungary. I. Declaration anomalies. In Proceedings: XXVII CIOSTA - CIGR V Congress. Kaposvár, Hungary, 1997, 385.
2. Szakály, S., Szily, B., Széles, Gy., Berke, Sz., Szakály, Z.: Appearance anomalies of foods at recent period in Hungary. II. Promotion anomalies. In Proceedings: XXVII CIOSTA - CIGR V Congress. Kaposvár, Hungary, 1997, 386.
3. Szakály, S., Szily, B., Széles, Gy., Berke, Sz., Szakály, Z.: Appearance anomalies of foods at recent period in Hungary. III. Product quality anomalies. In Proceedings: XXVII CIOSTA - CIGR V Congress. Kaposvár, Hungary, 1997, 387.
4. Szakály Z., Berke Sz.: Funkcionális élelmiszerek értékesítésének növelése promóciós eszközökkel. A Dunántúl szerepe, lehetősége és feladata az egészségmegőrzés táplálkozási feladatainak megvalósításában - Regionális Konferencia. POTE, Pécs, 1997. nov. 7-8.
5. Szakály, S., Berke, Sz., Széles, Gy., Szakály, Z.: A magyar tejgazdaság minőségügyi helyzete az EU csatlakozás szemszögéből. III. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia. KÉE Élelmiszeripari Főiskolai Kar, Szeged, 1998, 9-10.
6. Berke Sz., Szakály Z., Széles Gy.: Minőség- és eredetjelző védjegyek jelentősége a hazai élelmiszerpiacon. Lippay János - Vas Károly Tudományos Ülésszak, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, Budapest, 1998, 116-117.
7. Berke Sz., Szakály Z., Széles Gy.: A savanyú tejtermékek fogyasztásának alakulása Magyarországon és a világ fontosabb régióiban. Lippay János - Vas Károly Tudományos Ülésszak, Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem, Budapest, 1998, 134-135.
8. Szakály Z., Pósa O., Kokovai I., Berke Sz.: A funkcionális minőség szerepe állati eredetű élelmiszereknél. IV. Nemzetközi

Élelmiszertudományi Konferencia, Szegedi Tudományegyetem, Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar, Szeged, 2000, 45-46.

9. Berke Sz., Pintér A., Bertalan P., Szakály Z.: A minőség különböző dimenziói az élelmiszermarketingben. „10 éves a vállalkozó-menedzser szak a SZÉF-en.” Kihívások az európai csatlakozás küszöbén, különös tekintettel a területfejlesztési, közlekedési és infrastrukturális problémákra. Szeged, 2001, 110-111.
10. Szigeti O., Berke Sz., Sente V., Szakály Z.: Kecsketej alapú termékek fogyasztói vizsgálata csoportos interjúk alkalmazásával. XXIX. Óvári Tudományos Napok, Agrárökonomia Szekció, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mosonmagyaróvár, 2002, 209.
11. Berke Sz., Pósa O., Szakály Z.: Használati és táplálkozási előnyök fogyasztói megítélése tejtermékeknél. XXIX. Óvári Tudományos Napok, Agrárökonomia Szekció, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mosonmagyaróvár, 2002, 126.

ELŐADÁSOK

1. Berke Sz.: A funkcionális minőség összetevőinek vizsgálata alapvető állati eredetű élelmiszereknél. Ph.D. Kerekasztal beszélgetés, Kaposvári Egyetem Állattudományi Kar, Kaposvár, 2002. szeptember 30.