

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

KAPOSVÁRI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
ÖKONÓMIAI ÉS SZERVEZÉSI INTÉZET
MARKETING ÉS MINŐSÉGTANI TANSZÉK

A doktori iskola vezetője:

Dr. Széles Gyula

MTA doktora
egyetemi tanár

Témavezető:

Dr. habil. Szakály Zoltán

mezőgazdasági tudomány kandidátusa
egyetemi docens

**Marketingstratégia és fogyasztói magatartás elemzése a
továbbfeldolgozott baromfiipari termékek piacán**

Készítette:

Lendvai Edina

Kaposvár

2004.

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK

A világ baromfitartásában évek óta óriási mértékű fellendülés tapasztalható, a baromfifajok termékei egyre fontosabb szerepet töltenek be a Föld lakóinak ételmezésében. A fehérjében gazdag, zsírban szegény szárnyasokból egyre többet eszünk, az összes húsfogyasztáshoz viszonyítva kétévenként 1%-kal többet.

Magyarországon a 60-as években kezdődött el a hagyományos baromfitenyésztés fejlesztése, a nemzetközi együttműködésbe való bekapcsolódás. A korszerű vágó-feldolgozó technológia átvételével a magyar baromfiipar meghatározó tényezővé vált mind a hazai, mind a nemzetközi piacokon.

A baromfifogyasztás előretörése az elmúlt 4-5 évben kezdődött Magyarországon, amelynek oka nemcsak a sertéshús árnövekedésében keresendő, hanem a fogyasztóközönség táplálkozási szokásainak átalakulásában is. Az elérhetőbb ár mellett a baromfihúsról köztudott, hogy egészséges, könnyen emészthető húsféleség.

„Elérkezett az a pillanat, amikor senki sem nélkülözheti a közép-hosszú távú előrejelzéseket a baromfi szektorban.” Az elmúlt években bekövetkező, több okra visszavezethető, jelentős túltermelés nagy gondot jelent a vállalatok számára. Napjainkban a baromfiipari vállalatok csak úgy használhatják ki a potenciális piaci lehetőségeiket, ha minden szempontból megfelelnek a változó fogyasztói igényeknek. Az értékesítés növeléséhez a gyártóknak ismerniük kell a hazai lakosság fogyasztási és vásárlási szokásait, meg kell határozniuk a különböző termékek célcsoportjait, alkalmazkodniuk kell a legújabb táplálkozási igényekhez, trendekhez.

A doktori disszertáció összeállításához három fő *célkitűzést* határoztunk meg:

1. A vonatkozó hazai és külföldi szakirodalom feldolgozása, a szekunder adatok feltárása;
2. Különböző primer kutatási módszerekkel történő fogyasztói és vásárlói magatartás elemzése;
3. Javaslattétel a baromfi ágazat számára történő marketingstratégia kialakításához.

A célok elérésének érdekében az alábbi feladatokat tűztük ki magunk elé:

- A szekunder információk összegzése a baromfihús termelése, feldolgozása, fogyasztása szempontjából;
- Szakértői mélyinterjúk (10 db) lebonyolítása a fontosabb hazai baromfiipari vállalatok vezetőivel;
- Fogyasztói fókuszcsoportos vizsgálatok (6 db) elvégzése;
- 1000 fős, országos, reprezentatív kérdőíves felmérés elkészítése, adatainak feldolgozása (144.000 adat);
- A fenti kutatások eredményeként a marketingstratégia elemeinek kidolgozása.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Munkánk során a marketingkutatás két alapvető módszerét, a szekunder és a primer adatgyűjtést alkalmaztuk.

2.1. A szekunder kutatás alkalmazott módszerei

Az ökoszkópikus adatgyűjtés esetében a hazai és nemzetközi élelmiszertermelési és -fogyasztási adatokat gyűjtöttük össze, valamint elemeztük, különös hangsúlyt helyezve a baromfihúsról és az abból készített termékekre. Az ehhez szükséges adatokat a hazai és nemzetközi statisztikai adtabázisok szolgáltatták: a FAO AGROSTAT, az ECD-GFA, a KSH, az AKII a Baromfi Termék Tanács, valamint az FVM-AMC kiadványok. Ezen kívül megvizsgáltuk a fontosabb piackutató intézetek (GfK, AC Nielsen, Kopint Datorg) jelentéseit is.

A statisztikai adatok vizsgálatán kívül a témával kapcsolatos hazai és nemzetközi szakfolyóiratok, konferencia-összefoglalók és egyéb kiadványok tanulmányozása és feldolgozása is megtörtént.

2.2. A primer kutatás alkalmazott módszerei

Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív módszert igen jelentősnek és fontosnak tartjuk, így a kísérleti munkánk során egyaránt alkalmaztuk őket. A kvalitatív eljárások közül a mélyinterjút, valamint a fókuszcsoportos vizsgálatot, míg a kvantitatív technikák esetében a kérdőíves megkérdezést választottuk.

2.2.1. Kvalitatív módszerek

A *szakmai mélyinterjúkat* a továbbfeldolgozott termékeket (is) gyártó baromfiipari vállalatok vezetőivel készítettük el, egy előre megírt vázlat

alapján. Az interjúkról hangfelvétel készült, melyeket később írásban rögzítettünk.

A *fókuszcsoportos vizsgálatot* 6 alkalommal végeztük el, 3 különböző helyszínen: Budapesten, Kaposváron és Szegeden. A három város az ország három eltérő területét képviseli, ezért esett rájuk a választás. Minden településen 8-8 fős, egy fiatalokból álló és egy vegyes korú, 30 – 65 év közötti fogyasztói csoportot hívtunk össze. A beszélgetések egy előre összeállított forgatókönyv, az úgynevezett moderator guide szerint zajlottak. A könnyebb értékelhetőség kedvéért hangfelvételt készítettünk, és írásban is rögzítettük az elhangzottakat, majd e két segédanyagból jegyzőkönyvet szerkesztettünk.

2.2.2. Kvantitatív módszerek

Ezen eljárások közül a személyes kérdőíves megkérdezést alkalmaztuk. Munkánk során 1000 fős reprezentatív felmérés volt a cél.

Az alapsokaságból vett *minta összeállításának alapja* a Központi Statisztikai Hivatal legutolsó, 2001-es népszámlálási adatai voltak. A kiválasztás egy többlépcsős mintavételi eljárás továbbfejlesztésével történt:

- Az ország lakosságát a hét régió szerint osztottuk fel;
- Az egyes régiók népességi adatai alapján meghatároztuk, hogy az 1000 főből hány fogyasztóval kell abban az adott régióban a kérdőívet kitöltetni;
- Minden régióban kiválasztottunk egy megyét, majd az aktuális KSH kiadványok segítségével kiszámoltuk a megyeszékhelyen, a városokban és a falvakban élők számát, illetve arányát;
- Emellett megvizsgáltuk a fenti három településtípus lakosainak nem, kor és iskolai végzettség szerinti megoszlását;

- Végezetül kialakítottuk az egyes régiók kvótarendszerét, és ennek megfelelően felosztottuk a kérdőíveket.

Az alkalmazott kérdőív - a könnyebb feldolgozhatóság érdekében - döntően zárt kérdéseket tartalmaz, melyek túlnyomó részénél intervallumskála segítségével válaszolhattak a megkérdezettek. A skálák legtöbbször ötfokozatúak, hiszen az iskolai osztályzatoknak megfelelően ezt tudják a válaszadók legjobban értelmezni, illetve használni. Néhány esetben hetes skálát alkalmaztunk, pl. amikor a fogyasztási gyakoriságot vizsgáltuk, az 5 fokozat nem lett volna elegendő. A zárt kérdések mellett, bizonyos esetekben, nyitott kérdéseket tettünk fel. A kérdőív a következő 5 területet érinti:

1. A baromfihúsból készült továbbfeldolgozott termékek fogyasztási szokásai;
2. Ezen gyártmányokkal kapcsolatos vásárlási szokások;
3. Image-vizsgálat;
4. Háttérváltozók;
5. Életstílus-elemzés.

Az adatok feldolgozása:

- A beérkezett kérdőívek válaszait kódoltuk, majd a kapott értékeket az SPSS 12.0 for Windows matematikai-statisztikai program adattáblázatában rögzítettük;
- A kiértékelés szintén ennek a programnak a segítségével történt: gyakorisági vizsgálatokat, átlagszámítást, t-próbát, szignifikancia-elemzést, valamint faktor- és klaszter-analízist végeztünk;
- Az eredmények könnyebb értékelhetősége, áttekinthetősége érdekében Microsoft Excel program segítségével grafikonokat, diagramokat készítettünk.

A gyakoriságok vizsgálatánál - a szokásos megoszlásokon túl – egy „fogyasztási gyakorisági mutatót” továbbfejlesztve, kiszámoltuk a továbbfeldolgozott baromfiipari termékekkel kapcsolatos fogyasztási és vásárlási gyakoriságokat. Az év napjainak számát 365-nek tekintve a válasz-kategóriákhoz az 1. táblázatban látható értékeket rendeltük.

1. táblázat

Fogyasztási gyakorisági mutatók kiszámítása

<i>Válasz-kategória</i>	<i>Számolás menete</i>	<i>Szorószám</i>
Naponta többször	$365 * 2$	730,0
Naponta	$\frac{365}{7} * 7$	365,0
Hetente 3-4 alkalommal	$\frac{365}{7} * 3,5$	182,5
Hetente 1-2 alkalommal	$\frac{365}{7} * 1,5$	78,2
Havonta 1-2 alkalommal	$12 * 1,5$	18,0
Ritkábban, mint havonta	$\frac{12}{2}$	6,0
Soha	-	0,0

3. EREDMÉNYEK

A következőkben a szekunder és a primer kutatással kapott eredményeket foglaljuk össze.

3.1. A baromfiipari ágazat helyzetelemzése

A baromfiállomány mérete a rendszerváltást követően ugrásszerűen csökkent, jelenleg kisebb-nagyobb ingadozást mutat. Szerkezete átalakult: a tyúkfélék aránya mérséklődött, míg a pulyka és a vízibaromfik nagyobb részesedésre tettek szert (2. táblázat).

2. táblázat

A baromfiállomány összetételének alakulása Magyarországon 1980-2002 között (%)

Év	Tyúkféle	Pulyka	Liba	Kacsa	Összesen
1980	94,3	1,7	1,4	2,6	100
1990	89,9	3,0	3,7	3,4	100
1995	88,5	4,8	3,1	3,6	100
2000	82,9	9,0	4,0	4,1	100
2001	79,4	9,1	5,0	6,5	100
2002	78,8	7,9	4,9	8,4	100

Forrás. KSH, saját számítás

A termelés-feldolgozás az elmúlt 5-10 évre visszamenően összességében növekedést mutat, ugyanakkor 1999-ben egy mélypontra került a szektor, amit több vizsgált mutató is alátámaszt (3. táblázat).

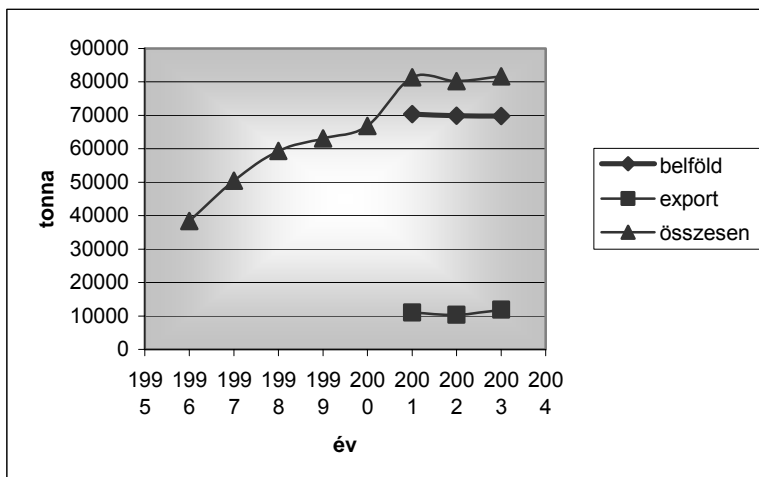
3. táblázat

Vágóállat-termelés az egyes baromfifajok esetén (tonna)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tyúkféle	233277	396857	315098	364501	362056	361088
Pulyka	84798	90126	91834	130814	149696	152506
Kacsa	44359	42358	48692	57055	59808	87878
Liba	54412	51424	57628	63157	56135	57417

Forrás: KSH

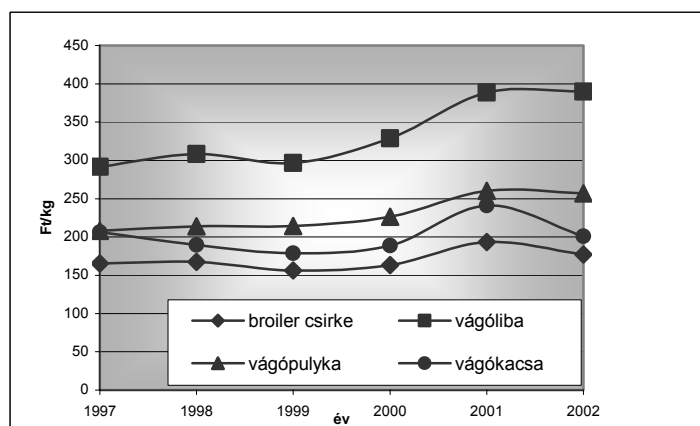
A továbbfeldolgozott baromfiipari termékek értékesítése évről-évre nő, ami egyrészt a fogyasztói szokások változásának, másrészt a termékínálat bővülésének köszönhető (1. ábra).



Forrás: Baromfi Termék Tanács

1. ábra A baromfiipari termékek éves értékesítése 1996-2003.*

Az élőállat – elsősorban a broiler csirke - felvásárlási ára évek óta stagnál, a piaci értékesítési ára viszont nő (2. ábra).



Forrás: KSH

2. ábra A különböző baromfifajok felvásárlási ára (Ft / kg élőtömeg)

* A kapott adatok csak 2001-től válnak szét belföldi és export értékesítésre

3.2. Szakmai mélyinterjúk

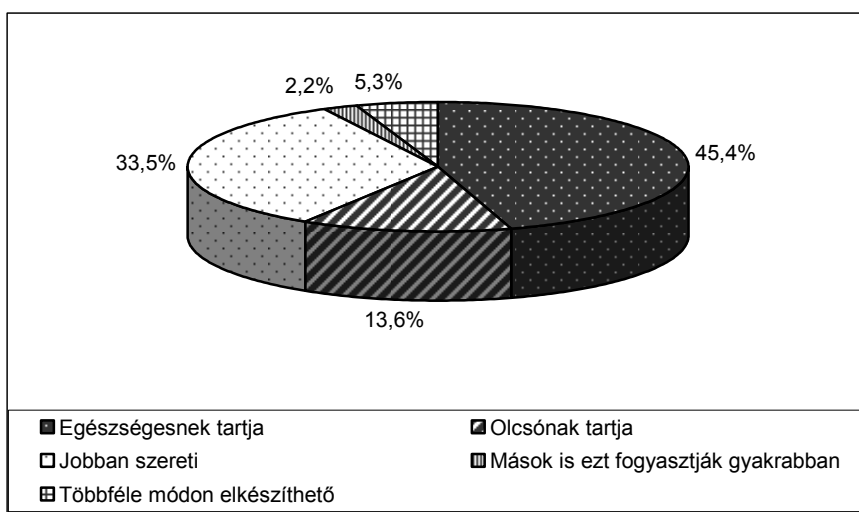
A kilenc legnagyobb, továbbfeldolgozott terméket gyártó baromfiipari vállalat vezetőivel, valamint a Baromfi Termék Tanács szakértőjével készített interjúk alapján átfogó képet kaptunk a baromfiszektor 2002-es állapotáról. Azóta, bár az uniós csatlakozás már megtörtént, igazából nagymérvű, számottevő változás nem következett be. A vezetők összességében hasonló helyzetről számoltak be: mindamelllett, hogy a baromfihús nagy népszerűségnek örvend, a termelést és az értékesítést a ciklikusság jellemzi. Mindannyian kiemelték a fogyasztói szokások változását, s ezzel együtt a termékszerkezet és a marketingstratégia átalakítását. Szinte valamennyien felháborítónak tartották a hipermarketek árdiktáló viselkedését, ugyanakkor elismerték, hogy az értékesítés nagy volumene miatt nem engedhetik meg maguknak, hogy ne szállítsanak ezekben az áruházláncokba.

3.3. Fogyasztási szokások

A fogyasztási szokások kvantitatív vizsgálatát előzték és alapozták meg a fókuszcsoportos beszélgetések, illetve részben a baromfiipari vállalatok vezetőivel készített mélyinterjúk. Ezek segítségével állítottuk össze kérdőívünket, melyek – a jobb kiértékelhetőség érdekében főként zárt kérdéseket tartalmaznak.

A vörös-(sertéshús, marhahús) és fehérhúsok (jelen esetben csak a baromfihús) fogyasztása összességében kiegyenlített, de egy kissé a szárnyasok felé tolódik el. Ezt mutatja a konkrét húsfajták fogyasztási gyakorisága is. A baromfifélék évente átlagosan 139 alkalommal kerülnek az asztalra, az összes többi hús ennél kevesebbszer. A baromfihúst a válaszadók elsősorban azért kedvelik, mert „egészségesnek

tartják”, másodsorban azért, mert „jobban szereti”, mint a többi húsféleséget (3. ábra).



3. ábra A baromfihús-kedveltség okai (n = 487)

Az általános húsfogyasztás elemzése után áttértünk a baromfiipari termékek vizsgálatára. A Magyar Élelmiszerkönyv osztályozását alapul véve, de a kérdőívkitöltők számára közérthetőbben megfogalmazva, neveztük meg a termékeket. A gyakoriság elemzésénél kiderült, a válaszadók a vörösárukat (párizsi, virsli) és a felvágottakat fogyasztják legtöbbször, évente 105, illetve 95 alkalommal. E gyártmányokon kívül még két másik csoportot tudtunk elkülöníteni, az éves szinten 57-47 alkalommal fogyasztott sonkák, májasok és fagyasztott termékek, valamint a csupán 26-12-szer asztalra kerülő pácolt-füstölt-főtt termékek, kolbászok, konzervek és aszpikos készítmények osztályát.

Az ötfokozatú intervallum-skálán mért kedveltségi sorrend nagyrészt párhuzamot mutat a fogyasztási gyakorisággal, ám a sonkafélék már magasan az első helyen végeztek (3,67-es átlagértékkel),

a vörösáruk pedig csak 3,38 pontot értek el (ezt az eredményt a fókuszcsoporthoz is megerősítik).

A megkérdezettek igen kis számban tudtak kedvenc márkát megnevezni, két termékcsoporthoz emelhetünk ki: a vörösárukat és a fagyasztott készítményeket. Mindkét esetben a SáGa Foods Rt. kapta a legtöbb „szavazatot”.

A gyártmányok kiválasztását befolyásoló tényezőket vizsgálva arra az eredményre jutottunk, hogy a felsorolt 13 paraméter közül négynek van különösen nagy jelentősége: az állandó minőségnek, a termékhez kötődő ízeknek, a higiéniai szempontoknak, valamint a külső megjelenésnek. E faktorok mindegyike 4,00 fölötti átlagpontoszámot kapott az ötös intervallumskálán. 3,00 alatti értéket a termékek ismertsége és márkája, a gyártó cég neve, valamint a gyártmány reklámozottsága ért el.

3.4. Vásárlási szokások

A kérdőív második részében a baromfi-húsból készült továbbfeldolgozott termékek vásárlásáról faggattuk vizsgálati alanyainkat.

Az első kérdésre adott válaszokból megtudtuk, hogy a döntő többség, 75,4% valamilyen időközönként vásárol baromfi-készítményt. A nem-vásárlókra az alábbiak jellemzők: főleg férfiak, egyedülállók, alacsony iskolai végzettségűek, 16-29 év közöttiek, röviden: középiskolás tanuló fiúk, akik még a szülőkkel laknak.

A kérdőív előző részéből már megismert termékek vásárlásával kapcsolatos szokásokat kutattuk a továbbiakban. A vásárlási gyakoriság – csakúgy, mint a fogyasztási - a vörösáruk és a felvágottak esetében volt a legnagyobb, 71 alkalom / fő / év , ez azt jelenti, hogy kb. ötnaponta

szerzik be ezeket az árukat. A többi készítmény esetén is párhuzamot lehet vonni a fogyasztási gyakorisággal (4. táblázat).

4. táblázat

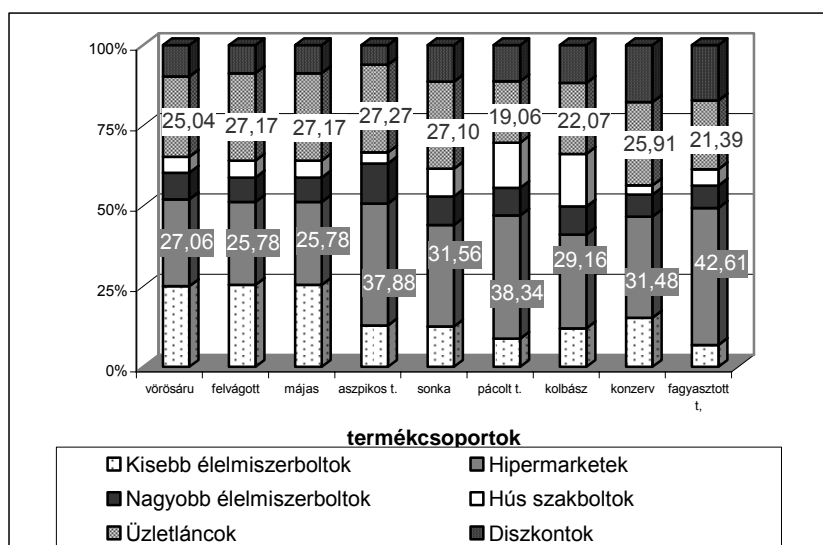
Az egyes termékek vásárlási gyakorisága (n = 754)

<i>Termék megnevezése</i>	<i>Vásárlási gyakoriság (alkalom / fő / év)</i>
<i>Vörösáru</i>	71
<i>Felvágott</i>	68
<i>Sonka</i>	40
<i>Májás</i>	37
<i>Fagyasztott termék</i>	29
<i>Kolbász</i>	17
<i>Pácolt-füstölt-főtt t.</i>	16
<i>Konzerv</i>	14
<i>Aszpikos termék</i>	9

Felmértük azt is, az adott árucsoportból, egy-egy alkalommal, mekkora mennyiség kerül a vásárlók kosarába. Kiugró értéket értek el a fagyasztott termékek (110 dkg), a vörösárukból átlagosan 34,5 dkg-ot vesznek, míg a legkisebb mennyiséget az aszpikos készítmények esetében tapasztaltuk (22 dkg). A két adatsor segítségével meghatároztuk az egyes gyártmányokból évente vásárolt mennyiséget. Összehasonlítva a Baromfi Termék Tanács és a Hússzövetség belföldi értékesítési adataival megállapítottuk, hogy a válaszadók nincsenek tisztában az általuk vásárolt átlagos mennyiségekkel, hiszen a ténylegesen értékesített mennyiségek többszörösét kaptuk.

Az egyes termékek vásárlási helyszínéről is nyertünk információkat. Általában a hipermarketeket és a beszerzési társulásokat (üzletláncokat) keresik fel legszívesebben a vásárlók, de bizonyos

készítményeknél, a gyakrabban vásárolt áruknál, a kisebb élelmiszerboltok jelentősége is megnő (4. ábra).



4. ábra A különböző termékek vásárlási színhelyei a vásárlók megoszlása alapján (n = 284 – 691)

Az előrecsomagolt termékek egyre inkább elterjednek, a vásárlók nagy része (50-60%) azonban még mindig jobban szereti, ha a hentespultnál az eladó csomagolja be az árut (kivételt képeznek a májasok, ahol inkább a kisméretű, rúd májast keresik a vevők). Ez összecseng a fókuszcsoportokban elhangzottakkal, a csomagolást drágának tartják, s emellett kevesen értékelik az előnyeiket.

Megvizsgáltuk a termék-, illetve a márkahűséget is. A legtöbb vásárlóra egyáltalán nem jellemző a márkahűség, hiszen vagy hasonló termékkel helyettesíti azt, amelyik éppen nem kapható (33-47%), vagy nincs is kedvenc gyártmánya (17-30 %).

A vásárlási mód szempontjából megkülönböztetünk impulzívát és előre eltervezettet, ez utóbbi a megkérdezettek 23%-ára jellemző, míg 32% az üzletben, az öt ért benyomások eredményeként dönti el, hogy

melyik terméket veszi el a polcra. A többség úgy nyilatkozott, mindkét módszert alkalmazza. Mindezek ellenére csupán 18% állította azt, hogy vásárolt már baromfiipari gyártmányt eladóhelyi reklám hatására.

A baromfikészítmények áráról és minőségéről alkotott véleményeket mind a fókuszcsoporthoz tartozó interjúkból, mind a kérdőívek alapján felmértük. Mindkét esetben kiderült, nem egységesek a vélemények: általában megfelelőnek tartják, de az idősebbek, az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők elégedetlenek ezekkel a tényezőkkel. Ezt igazolja a vásárlói állításokkal való egyetértésből származó eredmény is, mely szerint a „jó minőségű termékek szinte megfizethetetlenek” véleménnyel összességében „az egyet is ért meg nem is” válasz született meg.

3.5. Image-vizsgálat

A vállalatok ismertsége kapcsán két kérdést tettünk fel, először egy, majd öt baromfiipari vállalatot kellett felsorolniuk a válaszadóknak. Ez a feladat többé-kevésbé sikerült is, 68% nevezett meg gyártót, csökkenő sorrendben a SáGa Foods, a Bábolna, a Merian (Orsi), valamint a Hajdú-Bét (Valdor) jutott eszébe a megkérdezetteknek. A válaszok alapján megkerestük azokat a demográfiai csoportokat, amelyekre a legjellemzőbb egy adott cég, így meghatároztuk a vállalatok potenciális vásárlói körét (5. táblázat)

Az egyes vállalatokat leginkább jellemző csoportok

<i>Vállalat</i>	<i>Korcsoport</i>	<i>Jövedelem</i>	<i>Régió</i>	<i>Település</i>
<i>SáGa Foods</i>	40-59 év (44,3 %)	Valamivel az átlag alatt (42,3%) Valamivel az átlag felett (42,5%)	Közép – D.túl (68,5 %)	Falu (42,9%) Megyeszékhely (42,5 %)
<i>Merian Rt.</i>	60 év felett (16,8 %)	Valamivel az átlag felett (16,4%)	Közép - Mo. (18,7 %)	Főváros (22,6 %)
<i>Hajdú-Bét Rt.</i>	16-29 év (11,5 %)	Jóval az átlag felett (14,3%)	Észak – Alföld (34,7 %)	Falu (10,7 %)
<i>Bábolna Rt.</i>	30-39 év (21,4 %)	Átlagos (24,7%)	Nyugat – D.túl (42,2 %)	Város (21,4%)
<i>Hungerit Rt.</i>	60 év felett (9,5 %)	Jelentősen az átlag alatt (10,2%)	Dél – Alföld (27,4 %)	Város (7,7 %)

Ebben a témakörben kérdeztünk rá egy esetlegesen bevezetésre kerülő védjegy fogadtatására. A kérdőív-kitöltők több mint fele szívesen venné, míg 10% nem részesítené előnyben az ilyen védjeggyel ellátott termékeket. 32% viszont nem tudta eldönteni, előnyös lenne-e számára vagy sem.

3.6. Faktor- és klaszteranalízis

Megkértük a válaszadóinkat, hogy a 21 állításból álló életstílus-elemzéshez is szolgáltatassanak adatokat, azaz döntsék el, milyen mértékben értenek egyet a felsorolt állításokkal. A kapott válaszok kiértékelése után faktor- és klaszteranalízist végeztünk. Így 7 faktorhoz,

valamint 4 klaszterhez jutottunk, ahová a megkérdezettek 97,6%-át tudtuk elhelyezni. Jellemeztük a klasztereket, az oda soroltak életstílusa, illetve a demográfiai háttérváltozók és a baromfiipari termékekkel kapcsolatos viselkedésük alapján. Az A klaszter tagjai számára az ár a lényeges szempont, míg a B klasztert alkotó válaszadók a minőséget keresik. A C klaszterbe tartozók a márkás, kényelmi termékeket kedvelik, a D klaszter kispénzű, idős nyugdíjasai szintén az árat tartják a legfontosabbnak.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A szekunder és primer kutatások eredményeként az alábbiakat javasoljuk a baromfiágazati, illetve a vállalati marketingstratégia tervezéséhez. A következtetések felsorolásánál a klasszikus, 4P-t tartalmazó marketingmixet követjük.

1. A baromfihús – amint azt a szekunder adatok is igazolják – hazánkban egyre nagyobb kedveltségnek örvend. A baromfihúsból készült termékekkel kapcsolatosan azonban már nem ilyen egységesek a vélemények. A fogyasztók inkább a sertéshúsból készült gyártmányokat részesítik előnyben.
2. Vizsgálataink kimutatták, a férfiak főleg a szárazárakat kedvelik a - jóval nagyobb víztartalmú – vörösárak és felvágottak helyett, ugyanakkor sokan nem tudnak arról, hogy léteznek baromfihúsból gyártott kolbászok is. A fókuszcsoportos beszélgetésekből az is kiderült, csak a fogyasztók egy szűk rétege ismeri ezeket a készítményeket, de a minőségükkel nincs megelégedve. Célszerű lenne ezeket a termékeket egyrészt reklámozni - a megfelelő médiában -, másrészt felülvizsgálni, javítani, továbbfejleszteni.
3. A termékek kiválasztásánál - az összes megkérdezett körében - az állandó minőség, a készítményekhez kötődő ízek, a higiéniai szempontok és a külső megjelenés a leginkább befolyásoló tényezők, a vállalatoknak tehát ezekre kellene fektetni a fő hangsúlyt. Ezt azért tarjuk fontosnak kiemelni, mert mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatásból kiderült, vannak olyan fogyasztók, akik a minőség romlását érzékelik, illetve általában nincsenek megelégedve a készítmények minőségével.

4. A termékek fogyasztásánál, vásárlásánál végzett szignifikáns vizsgálatok igen sok esetben adtak a régió vonatkozásában is erős szignifikanciára utaló eredményt. A régiók összetételét megvizsgálva azt tapasztaltuk, hogy a nem, a családi állapot és a kor szempontjából nincs közöttük szignifikáns különbség, azonban az iskolai végzettség már mutat ilyen jellegű eltérést. Ennek oka, hogy az egyes régiókban a KSH Népszámlálási adatai alapján más-más a különböző végzettségűek megoszlása. Ebből adódóan az egy főre jutó havi nettó jövedelem, a jövedelem-érzet is szignifikánsan eltér. Kimondhatjuk, hogy a régiókra vonatkozó adatokat, sorrendiséget a terület eltérő összetétele ugyan befolyásolhatja, de mégsem szabad a vállalatoknak a kapott összefüggéseket figyelmen kívül hagyniuk, hiszen ezeken az országrészekén ilyen emberek élnek.
5. A fogyasztók egy meghatározott része kifejezetten árérzékeny, vannak azonban olyan szegmensek, akik számára a minőség is fontos. A mélyinterjúk során már kiderült, egyes vállalatok igyekeznek különböző márkanevvel ellátott termékcsaládokat piacra dobni, annak megfelelően, hogy melyik célcsoportnak szánják, ezt követendő példaként állítjuk a többi vállalat számára is, hiszen így megkönnyítik a vásárlók döntését.
6. Bár a vásárlási szokások átalakultak, és sokan az élményvásárlást – s vele együtt a hipermarketeket – kedvelik, a kérdőíves felmérés azt mutatja, vannak olyan termékek, amelyeket inkább a kisebb élelmiszerboltokban keresnek a vevők. Fontos lenne ezt a tény szem előtt tartani, és ezeknek a termékeknek a választékát nemcsak a nagy, hanem a kisboltokban is javítani.

7. A fogyasztási adatok és az image-vizsgálat arra engednek következtetni, hogy a lakosság jó része nem ismeri a hazai baromfiipari cégeket, illetve összekeveri a nagy múltú húsipari vállalatokkal. Az ágazat számára javasoljuk a közösségi marketing-stratégia alkalmazását, melynek segítségével - a baromfihús előnyös tulajdonságainak kiemelésével - az összereslet növekedése valósítható meg. Ezen feladat ellátására a Baromfi Termék Tanács és az Agrármarketing Centrum egyaránt kiválóan alkalmas lenne.

5. ÚJ KUTATÁSI ÉS MÓDSZERTANI EREDMÉNYEK

5.1. Új tudományos kutatási eredmények

1. Szignifikancia-vizsgálatok segítségével kimutattuk, hogy az egyes termékcsoportokat mely demográfiai csoportok fogyasztják, illetve kedvelik leginkább.
2. Feltérképeztük az ismertebb baromfiipari vállalatok számára azokat a szegmenseket, akik a cégek számára potenciális vevőket jelentenek.
3. Többváltozós matematikai-statisztikai elemzések segítségével kialakítottunk négy klasztert, amelyek jól reprezentálják a továbbfeldolgozott baromfiipari termékek piacán jelen lévő fogyasztói csoportokat. Meghatároztuk és jellemeztük azt a klasztert, amely tagjai különösen fogékonyak a termékek reklámozására, így megkönnyítjük a vállalatok, illetve az általuk megbízott reklám-ügynökségek számára a reklámok megalkotását.

5.2. Újszerű tudományos módszertani eredmények

1. A mintavétel módszerének továbbfejlesztése, ami által az ország lakosságát település-típus szerint is sikerült reprezentálni.
2. A gyakorisági mutatók új számokkal történő értelmezése.
3. Az egyes termékek átlagos, egy főre eső fogyasztásának kiszámítása.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBŐL ÍRT TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK

Magyarországon megjelent magyar nyelvű cikk

1. **Lendvai E.:** Baromfiipari termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások I. Magyar Baromfi 42 (7) 26-28 (2001)
2. **Lendvai E.:** Kvalitatív piackutatás alkalmazása a baromfihúsból készült termékek piacán I. Élelmiszermarketing-tudomány 2 (1-4) 45-50 (2001)
3. **Lendvai E.:** Húskészítményekkel kapcsolatos fogyasztói magatartások vizsgálata. SZTE-SZÉF Tudományos Közlemények 22 (1) 81-89 (2001)
4. **Lendvai E.:** Baromfiipari termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások II. Magyar Baromfi 43 (1) 36-39 (2002)
5. **Lendvai E. – Jankóné F.J. – Fenyvessy J. (2004.):** Baromfihúsból készült termékek fogyasztói megítélése. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 1 (1-2) 85-90 (2004)

Magyarországon megjelent idegen nyelvű cikk

1. **Edina Lendvai:** The situation of the Hungarian poultry industry with the eyes of the expert. Acta Scientiarum Socialium XIV 49-52 (2003)

Konferencia kiadványban megjelent konferencia előadás, poszter

1. **Lendvai Edina:** Fókuszcsoporthoz fogyasztói magatartás vizsgálata a baromfiipari termékek körében. IX. Ifjúsági Tudományos Fórum, Keszthely, CD (2003)

2. **E. Lendvai:** Competitiveness of the Poultry Branch. VIIth International Symposium Interdisciplinary Regional Research Hunedoara, Romania, CD (2003)
3. **Lendvai E.:** Baromfihúsból készült termékek fogyasztási szokásai Magyarországon. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Szeged, CD (2004)
4. **Lendvai E.:** Baromfiipari termékekkel kapcsolatos vásárlási szokások bemutatása. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Szeged CD (2004)

Nemzetközi konferencia előadások

1. **Lendvai E.:** Baromfihúsból készült termékek fogyasztási szokásai Magyarországon. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Szeged, 2004. május 20-21.

Hazai konferencia előadások

1. **Lendvai E.:** Húskészítményekkel kapcsolatos fogyasztói magatartások vizsgálata. MTA-SZAB, Magyar Tudomány Napja, Szeged, 2001. november 9.
2. **Lendvai E.:** Magyar baromfiipari körkép. MTA-SZAB Magyar Tudomány Napja, Szeged, 2002. november 7.
3. **Lendvai E.:** A baromfiipari vállalatok vezetőivel készített mélyinterjúk és elemzésük. MTA-SZAB Élelmiszertudományi munkabizottsági ülés, Szeged, 2002. november 8.
4. **Lendvai Edina** A magyar baromfiipar helyzetelemzése KÉKI Tudományos Kollokvium, Szeged, 2004. október 7.

5. **Lendvai E.** – Jankóné F.J. – Fenyvessy J.: Baromfihúsból készült termékek fogyasztói megítélése. I. Táplálkozásmarketing Konferencia Kaposvár, 2004. október 21.

Nemzetközi és hazai konferencián bemutatott poszterek

1. **Lendvai E.:** Továbbfeldolgozott baromfiipari termékek vásárlási és fogyasztási szokásai. "Tavaszi szél" Posztergála, Gödöllő, 2001. április 20-22.
2. **Lendvai E.:** Fókuszban a baromfiipari termékek. „Erdei Ferenc Emlékülés” Kecskemét, 2001. augusztus 30.
3. **Lendvai E.:** Húsfogyasztási szokások változása Magyarországon. "Tavaszi szél" Posztergála Gödöllő, 2002. április 12-14.
4. **E. Lendvai:** Competitiveness of the poultry branch. VIIth International Symposium Interdisciplinary Regional Research Hunedoara, Romania, 2003. szeptember 25-26.
5. **Lendvai E.:** Baromfiipari termékekkel kapcsolatos vásárlási szokások bemutatása. VI. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia, Szeged, 2004. május 20-21.

Diszciplináris kutatási és szakértői jelentések,

díjazott pályaművek, tanulmányok

1. **Lendvai E.:** Helyzetkép a magyar baromfiiparról. MTA-SZAB I. díj (2003.)