

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 A KECSKETEJ ALAPÚ
TERMÉKEKNÉL

Készítette:

SZIGETI ORSOLYA

doktorjelölt

Kaposvár
2005

TARTALOM

1.	BEVEZETÉS	4
2.	A DISSZERTÁCIÓ CÉLKITŰZÉSEI	6
3.	IRODALMI ÁTTEKINTÉS	8
3.1.	A világ kecsketenyésztése számokban	8
3.2.	Az Európai Unió kecsketenyésztése	10
3.2.1.	A kecsketej termelés	10
3.2.2.	A kecsketej termékek előállítása	12
3.2.3.	A kecsketej és termékeinek fogyasztása	13
3.3.	A magyarországi kecskeágazat	15
3.3.1.	A magyarországi kecskeágazat termelési adatai	15
3.3.2.	A magyar kecskeágazat újjáéledése	19
3.3.3.	A kecsketej termékek hazánkban	22
3.3.4.	A kecsketej és termékeinek ára	23
3.3.5.	Az elosztási rendszer	24
3.3.6.	A marketingkommunikáció	25
3.4.	A kecsketej táplálkozási megítélése és szerepe a humán táplálkozásban	26
4.	ANYAG ÉS MÓDSZER	32
4.1.	A szekunder kutatás alkalmazott módszerei	32
4.2.	A primer kutatás alkalmazott módszerei	32
4.2.1.	Kvalitatív módszerek	33
4.2.2.	Kvantitatív módszerek	36
5.	A KECSKETEJ TERMÉKPÁLYA SZEREPLŐI	40
5.1.	A kecsketej termelők	40
5.1.1.	A termelők száma és tevékenységük jellemzői	40
5.1.2.	A termelői állományok nagysága és eloszlása	43
5.1.3.	A kecsketartás költségei	46
5.1.4.	A kecsketartás bevételei	47
5.1.5.	A kecsketartás jövedelmezősége	48
5.1.6.	A kecsketej termelés	49
5.2.	A kecsketej feldolgozók	50
5.2.1.	A tejfeldolgozás	50
5.2.2.	Szegmentáció és célcsoport kiválasztás	51
5.2.3.	Kecsketej termékstratégia	52
5.2.4.	Árstratégia	53
5.2.5.	Elosztási stratégia	54
5.2.6.	Kommunikációs stratégia	55
5.2.7.	Feldolgozói és közösségi marketing tevékenység ...	56
5.3.	A kecsketej termékekkel kereskedők	57
6.	FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK	63

6.1.	A fogyasztói preferenciák korábbi kutatási eredményei Magyarországon	63
6.1.1.	A kérdőíves megkérdezés eredményei 1998-ban ...	63
6.1.2.	A fókuszcsoporthoz tartozók interjújának eredményei 1999-ben	63
6.2.	A primer kutatások lebonyolítása	65
6.3.	A fogyasztói szokások vizsgálata	67
6.3.1.	A kecsketej termékeket fogyasztók aránya	67
6.3.2.	A fogyasztott termékfélések	69
6.3.3.	A kecsketej termékek elutasításának okai	71
6.4.	A kecsketej termékek fogyasztási gyakorisága	73
6.5.	A vásárlási magatartás vizsgálata	78
6.5.1.	A vásárolt termékfélések	78
6.5.2.	A vásárlás helye	81
6.5.3.	A vásárlás elutasításának okai	83
6.6.	A vásárlási döntést befolyásoló tényezők	85
6.7.	Minőség, ár és márkaismertség vizsgálat	90
6.7.1.	A minőség megítélése	90
6.7.2.	Az ár megítélése	91
6.7.3.	A márkaismertség vizsgálata	93
6.8.	A kecsketej termékekkel kapcsolatos fogyasztói vélemények vizsgálata	94
6.9.	A kecsketej táplálkozási megítélésének vizsgálata	97
6.10.	A fókuszcsoporthoz tartozók interjújának egyéb eredményei	99
6.10.1.	Termékszerkezet és -választék elemzés	99
6.10.2.	Hiteles marketingüzenet megfogalmazása	100
6.10.3.	Kommunikációs, promóciós eszközök szerepe, médiahasználati szokások	100
6.11.	A kóstoltatás hatása a fogyasztói megítélésre	101
6.12.	A kecsketej termék fogyasztók szegmentálása faktor- és klaszteranalízissel	102
7.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	108
8.	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	114
9.	ÖSSZEFOGLALÁS	115
	SUMMARY	120
	KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	122
	IRODALOMJEGYZÉK	123
	AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK	129
	AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉN KÍVÜL MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK	131
	SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ	134
	MELLÉKLET	

1. BEVEZETÉS

A hazai lakosság egészséges táplálkozása és ezzel egészségének védelme a megfelelő táplálék előállításával kezdődik. Ezek közül egyik legfontosabb a tej, amelynek fogyasztása az 1987 évet követően nagymértékben visszaesett (SZAKÁLY S., 2001). Ebben jelentős szerep tulajdonítható a rekordévet követően a fizetőképes kereslet csökkenésének, az üdítőitalok térnyerésének, valamint a növényolaj-ipar erős lobbijének. Az utóbbi években a tej sokféle kritikát kapott annak ellenére, hogy évezredek során emberek milliárdjai nőttek fel rajta, és váltak egészséges felnőttekké (KUKOVICS, 2002a). A disszertáció egy régen elfeledett, napjainkban ismét előtérbe kerülő tejféleséggel, a *kecsketejjel és a belőle készült termékekkel* kíván foglalkozni.

Tőlünk keletre, és a Balkánon a kecske *alapvető élelmiszerforrásként* szolgál, Nyugat-Európában pedig *luxus fogyasztási cikként* jelentek meg a kecsketejből előállított termékek. Ezek az élelmiszerek egyelőre csupán egy szűk társadalmi réteg számára érhetőek el (MARTICSEK et al, 1999).

Valamikor a szegény ember tehenének tartották a kecskét, ma minden remény megvan arra, hogy a gazdag emberek eledele legyen. Ezt támasztja alá az a tény, hogy a fogyasztói trendek változásával (TÖRŐCSIK, 2003) új igények jelentkeznek a világpiacon, *növekszik a kereslet a speciális élelmiszerek iránt*. Kialakult egy olyan fogyasztói réteg, amely meg tudja fizetni a minőséget, a különlegességet, és a kecsketejből készült élelmiszerek megfelelnek ezeknek az elvárásoknak (LUKÁCS, 1999). Magyarországon a kecsketartás a kilencvenes évek végéig háttérbe szorult. Ekkor azonban *hazánkban is megjelent a kereslet* olyan, úgynevezett alternatív termékekre, melyek többek között az egészséges táplálkozás igényeit elégítik ki. Kezdetben külföldi termékekkel sikerült a fogyasztói igényeknek megfelelni, mivel a hazai kecskeállomány, és a kecsketejből előállított termékek még nem voltak képesek felvenni a versenyt az import termékekkel. Sem a mennyiségi, sem a minőségi paraméterekben nem feleltek meg a hazai termékek a piac elvárásainak (MARTICSEK et al, 1999), de a többéves munka eredményeként *a hazánkban termelt kecsketej és feldolgozott termékek ma már minden tekintetben kielégítik a hazai piaci igényeknek*.

Az Európai Unió nem korlátozza a kecsketej szektor fejlesztését, mivel *a termékek nincsenek kvótához kötve*, értékesítésüknek nem szab mennyiségi, csak minőségi határt. A termelés növelése így nem ütközik korlátokba, és a termékek iránt mutatkozó kereslet is biztató. Ha a hazai fogyasztás oldaláról közelítünk, akkor is hiánypiacot tapasztalunk, hiszen alig mérhető a fogyasztás: juhtermékekből 30-50 dkg az egy főre jutó évi mennyiség, a kecsketermékekből ennél is jóval kisebb (LUKÁCS, 2002).

1999-ben a magyar mezőgazdaság és vidékfejlesztés stratégiájában kimondták, hogy az állattenyésztést kettős cél – a belföldi lakosság ellátása, és az export bevételek növelése – érdekében kell fejleszteni. Alapvetően nem a tömegtermelést, hanem *a minőségi termékek előállítását* kell előtérbe helyezni (MUCSI, TÓTH és BÉKÉSI, 1999). Az elképzelésekbe a kecskéágazat teljesen beleilleszthető.

A magyar mezőgazdaság és vidékfejlesztés stratégiája már a kilencvenes években biztató *jövőt jósolt a kiskérődzők tenyésztésének és tartásának*, mivel az alacsony aranykoronájú, gyenge minőségű földterületek, a szikes talajú legelők hasznosításának legjövedelmezőbb formája a legeltetés. Magyarország összes gyepterülete 1 140 ezer hektár, amiből 170 ezer hektár nemzeti park és természetvédelmi terület. Az összes gyep 55%-án csak a juh és a kecske legeltethető gazdaságosan. A kecske kiválóan tudja értékesíteni a más állatok által nem hasznosítható legelőket és a mezőgazdasági termelésből gyenge termőképessége miatt kivett területeket (MUCSI, TÓTH és BÉKÉSI, 1999). Legelőterületeink több mint fele parlagon hever művelés nélkül, az elvadulás különböző stádiumában. Azokon a területeken, amelyek nem vonhatók be gazdaságosan még a kiskérődzők takarmányozásába sem, nem tűnik semmi más gazdaságosabb alternatívának, mint a juhokkal és kecskékkal történő legeltető kultúrállapot fenntartása. A parlagon heverő területeken jelentősen felszaporodott és rohamléptekkel hódít korunk egyik népbetegségének – az allergiának – fő okozója, a parlagfű. A növény allergén pollenje az ország lakosságának 20%-ánál okoz egészségügyi problémát, amely 2 millió lakost jelent (DÓZSA és MOLNÁR, 2004).

Hazánkban egyre többen figyelnek fel a kecskéágazatban rejlő lehetőségekre. A kiskérődzők tenyésztése nagy szerepet vállalhatna a *környezetvédelemben, a környezetfenntartásban és a tájvédelemben, a népességmegtartásban, valamint a külkereskedelmi mérleg javításában*, mivel olyan árukat, termékeket állítanak elő, amelyek 100%-ban exportképesek, amelyeket az igényes fogyasztók meg tudnak fizetni, és reális keresleti piacra történik az értékesítés. Joggal kijelenthető, hogy ennek az ágazatnak a fejlesztése nemcsak a kecsketenyésztők érdeke, hanem nemzetgazdasági, ezen belül gazdasági, környezetvédelmi és népegészségügyi cél és érdek is (DÓZSA és MOLNÁR, 2004).

A kecskéágazat fejlesztése azért is indokolt, mivel *a vidéken tartásban, a foglalkoztatottságban betöltött szerepe is jelentős*, hiszen alkalmazhatók a nagy élőmunka-igényes technológiák. Ezek a tulajdonságok megegyeznek azokkal az elvekkkel, amik egyrészt a környezetgazdálkodásban elvártak, másrészt az EU által támogatandók.

2. A DISSZERTÁCIÓ CÉLKITŰZÉSEI

A kecske és termékei iránt megnyilvánuló élénk érdeklődés és pozitív megnyilvánulások, valamint a Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézet Pécsi Részlegén kifejlesztett különleges kecsketej termékek fordították figyelmünket a téma irányába, és így kezdődött meg a kutatás.

Három fő célkitűzést fogalmaztunk meg:

1. A kecsketej termékpálya feltérképezése, marketing szempontú elemzése

A kilencvenes évek végén a kecskeágazat még csak alapjaiban létezett, így elsődleges célunk volt primer és szekunder információk alapján megismerni az ágazat szereplőit, véleményüket, feltárni problémáikat, és lehetőség szerint választ adni az őket foglalkoztató főbb kérdésekre.

2. A fogyasztói magatartás feltárása a kecsketej termékek piacán

A magyar fogyasztók preferenciáinak megismerését tűztük ki célul a kecsketej termékekkel kapcsolatban, az MTKI által kifejlesztett termékek piaci fogadtását igyekeztünk tesztelni, és a későbbiekben fejlesztésre kerülő újdonságok érdekelték bennünket.

3. Ágazati marketingstratégia alapjainak kidolgozása

Az első két cél megvalósulása esetén lehetőség nyílt az ágazati marketingstratégia alapjainak kidolgozására, amely a kutatás eredményeinek gyakorlatban történő hasznosítását szolgálja, a fogyasztók véleményét megismerve az ágazat szereplőinek iránymutatásként szántuk a közel- és távolabbi jövőre.

Ismereteink szerint a témával kapcsolatban Magyarországon még nem történt sem átfogó jellegű, sem tudományos jellegű kutatás, amely marketing megközelítésben vizsgálta volna a kecskeágazatot és a piacon megnyilvánuló fogyasztói magatartást. A disszertáció mögött álló kutatások tehát ilyen tekintetben hiánypótló szerepet töltenek be.

A főbb problémákra való tekintettel a dolgozat az alábbi kérdésekre kereste a választ:

- 1. Milyen marketingtevékenységgel igyekeznek a termékpálya szereplői (termelők, feldolgozók, kereskedők) a fogyasztói piacot megcélozni?**
- 2. Milyen integrációkat hoznak létre a termékpálya szereplői a sikeresebb piaci pozíciók kivívásáért?**
- 3. Mi jellemző a kecsketej termékek fogyasztására, fogyasztási gyakoriságára?**
- 4. Milyen tényezők befolyásolják a fogyasztókat vásárlási döntéseik során?**

5. Mely szegmentum (fogyasztói csoport) lehet a kecsketej termékek fő fogyasztója?
6. Milyen gyakorlati alkalmazhatósága lehet a kutatás eredményeinek?

Ezekre a kérdésekre kapott válaszok hasznos támpontot nyújthatnak az élelmiszergazdaságban – különösen a kecsketej vertikumban dolgozó marketingszakemberek számára a fogyasztói igények meghatározásához, a fogyasztói szegmensek elkülönítéséhez, továbbá a részletes marketingstratégiák és -programok kidolgozásához. Úgy véljük, az eredmények segítségükre lehetnek a közösségi marketing szervezeteknek, hogy hatékony marketingkommunikációs kampányokkal és sikeres felvilágosító munkával járulhassanak hozzá a magyar fogyasztók táplálkozási ismereteinek bővítéséhez.

3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben négy fő téma bemutatásra kerül sor. Foglalkozunk a kecskeágazat gazdasági jelentőségével *a világban, az Európai Unióban és hazánkban*, kiemelt figyelmet fordítva a kecsketej termelés és -fogyasztás tendenciáinak feltárására, valamint a magyarországi kecskeágazat kialakulására. Végül *a kecsketej táplálkozásbiológiai megítélése*, a táplálkozásban betöltött szerepének feltárása kap helyet. Az egyes témakörök feldolgozása előtt előre kell bocsátani, hogy – valószínűleg az ágazat csekély nemzetgazdasági jelentőségéből következően, – sajnos a kecskeágazat szegényes irodalmi háttérrel rendelkezik nemcsak magyar, hanem külföldi vonatkozásban is. Ezen belül a kecsketejjel foglalkozó információk elsősorban biokémiai, technológiai jellegűek, az egyéb területeket, mint pl. a termékpályát, termékínátot, marketinget felölelő irodalmak még szűkebben fellelhető bázist képviselnek, ami jelentősen nehezítette munkánk precíz elvégzését. Ennek köszönhető, hogy rendhagyó módon az irodalmi áttekintésben az ágazat bemutatására is sor kerül.

3.1. A világ kecsketenyésztése számokban

Földünk egyik *dinamikusán fejlődő állattenyésztési ágazata* a kecsketartás (1. táblázat). Ezt jól jelzi, hogy az utóbbi években folyamatosan nőtt a világ kecskeállománya. A legjelentősebb változás Ázsiában, ezen belül Kínában és Indiában következett be.

1. táblázat

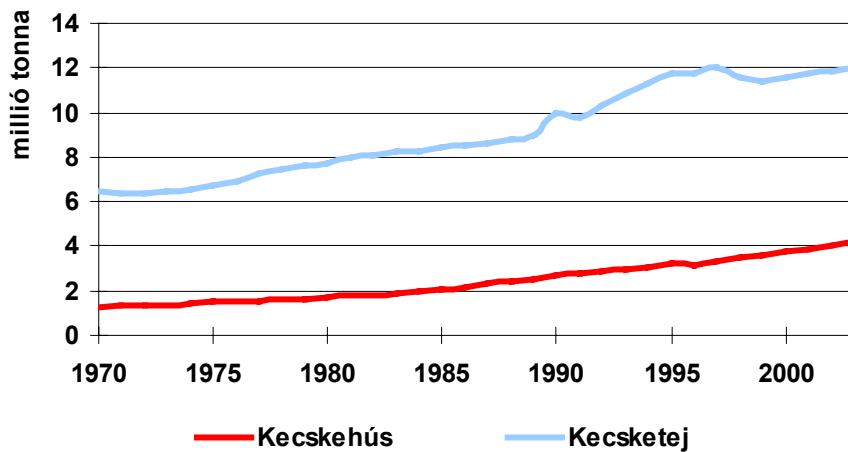
A világ kecskeállományának területi megoszlása, millió egyed

	1970	1980	1990	2000	2001	2002	2003
Világ összesen	375,90	462,36	585,26	722,22	737,42	751,15	767,93
Afrika	113,63	139,02	174,09	213,55	219,28	221,95	223,47
É-Amerika	13,95	13,39	14,99	13,22	13,37	14,23	14,10
D-Amerika	18,40	18,08	22,13	22,85	22,82	22,26	22,07
Ázsia	212,58	274,17	350,14	453,33	463,24	473,93	488,90
India	66,53	86,90	113,20	123,00	123,50	124,00	124,50
Kína	60,67	80,76	98,31	148,40	157,36	161,48	172,92
Európa	11,92	11,47	15,48	15,35	14,61	14,41	14,91
EU	9,48	9,56	12,65	11,90	11,40	11,43	11,67
Görögország	4,05	4,53	5,34	5,61	5,18	5,02	5,00
Spanyolország	2,64	2,10	3,78	2,63	2,88	3,11	3,05
Franciaország	0,96	1,13	1,23	1,21	1,23	1,23	1,21
Olaszország	1,03	0,98	1,25	1,40	1,03	0,99	1,33

Forrás: www.fao.org, 2004

Európa kivételével a kecsketartás legfontosabb terméke a hús. A kecskehús termelés igen jelentős mértékben megnőtt a közelmúltban, amit

az 1. ábra szemléltet. Az 1970 évhez képest napjainkban közel 3,5-szer több kecskehúst termelnek a világban, 1997 óta a növekedés dinamizmusa a korábbi évekhez képest még erőteljesebb.



1. ábra: A világ kecskehús és –tej termelésének alakulása, 1970-2003
Forrás: www.fao.org, 2004

Nemcsak a kecskehús összes mennyisége lett több, hanem aránya is bizonyos országok húsfogyasztásában. Az indiai lakosság húsfogyasztásának 47%-át, a ciprusinak, görögnek és töröknek 20-20%-át teszi ki (MOLNÁR, 1996).

A kecske második – Európában a legfontosabb – terméke *a tej*, amelynek *termelése folyamatosan és dinamikusán nő* mind a fejlett, mind a fejlődő országokban (1. ábra). A 2. táblázat adatait szemlélve kitűnik, hogy a tejelő állatfajok közül létszámát tekintve a kecske könnyelheti el a legnagyobb mértékű növekedést 1970 óta. Az állomány ez időszak alatt megduplázódott, így aránya a tejhasznú kérődzők között megnőtt, főként a juhlétszám rovására. A kecskék által termelt tej mennyisége 86%-os növekedést mutat, ami ugyan elmarad a bivalytej termelésétől, mivel az megnégyszereződött a vizsgált időszakban, de a kecsketej is szinte duplája a tehén- és juhtej növekedési arányának. A kecske tejtermelésen belüli aránya némi növekedést mutat. Az 1970 évi 1,65 értéket felülmúlja, napjainkban *a világon összesen megtermelt tej mennyiségének 2%-át teszi ki*.

2. táblázat

Tejhasznú kérődző háziállatokra és tejtermelésükre vonatkozó világstatisztikai adatok

Megnevezés	Értékek		Index	Összesen belüli arány, %	
	1970	2003		1970	2003
Állatlétszám, ezer db					
Szarvasmarha	1 081 556	1 371 117	1,27	41,19	41,13
Bivaly	107 438	170 661	1,59	4,09	5,12
Juh	1 061 099	1 024 040	0,97	40,41	30,72
Kecske	375 904	767 930	2,04	14,31	23,04
Összesen	2 625 997	3 333 748	1,27	100,00	100,00
Termelt tejmennyiség, millió liter					
Tehéntej	359 283	506 852	1,41	91,93	84,53
Bivalytej	19 594	72 685	3,71	5,01	12,12
Juhtej	5 487	8 076	1,47	1,41	1,35
Kecsketej	6 459	11 987	1,86	1,65	2,00
Összesen	390 823	599 600	1,53	100,0	100,0

Forrás: www.fao.org, 2004 és Bulletin of the IDF, 1998, 2003. adatai alapján saját számítás

Egy-egy ország összes tejtermeléséből a kecsketej jelentős hányaddal részesedhet: Cipruson 40%-kal, Görögországban 25%-kal, Törökországban és Libanonban 15-15%-kal (MOLNÁR, 1996).

A kecske harmadik lehetséges terméke a bőr, amelynek zöme Ázsiából (Kína, India, Pakisztán, Banglades) és Afrikából (Nigéria, Kenya) származik, azonban hazánkra nézve a bőrtermelésnek nincs gazdasági jelentősége, ezért tárgyalását mellőzzük.

3.2. Az Európai Unió kecsketenyésztése

2004. május 1. után az EU-nak az addigi 7 millió gazdálkodó helyett 10 millió farmerrel kell számolnia (KUKOVICS, 2004a). Csatlakozásunk alapvetően szükségessé teszi, hogy tisztán lássuk a kecsketenyésztés helyét és szerepét a közösség egészében.

3.2.1. A kecsketej termelés

Az Unióban a nagyobb juh- és kecsketenyésztő országokban a kilencvenes évektől *enyhén csökkenő tendenciát mutat az állatlétszám* (1. táblázat). A stagnálás oka, hogy sok az eltűnő farm, nagyjából a *farmerek és a juhászok kiöregedése miatt*. Változik a termelési rendszer is: az *extenzivitás felé kívánják eltolni a termékelőállítás*. A kecskefajt tekintve megszabott *létszámkorlátok* vannak az EU országaiban. (Ettől függetlenül például Görögországban jelentősen több állat termel, mint amire kvótát

kaptak.) Meghatározott egyedszámra jár csak támogatás, a termékek azonban nincsenek kvótához kötve (KUKOVICS, JÁVOR és NÁBRÁDI, 2002).

Az EU kecsketej, illetve – hústermelésének alakulását a 3. táblázat mutatja. A termelésben – bár a létszám változása miatt egy kicsit hullámzott – alapvető változások nem voltak megfigyelhetők, némi csökkenés mutatkozott.

3. táblázat

A kecsketej- és kecskehús termelés alakulása az EU-ban, tonna

Év	Kecsehús	Kecsketej
1996	10 000	1 600 000
1997	10 000	1 620 000
1998	10 000	1 540 000
1999	10 000	1 495 000
2000	10 000	1 494 000
2001	10 000	1 490 000
Átlag	10 000	1 500 000

Forrás: KUKOVICS, JÁVOR és NÁBRÁDI, 2002

A termelésben, fogyasztásban és az árak tekintetében nagyon is jelentősek az eltérések az egyes országok között. A legnagyobb állománnyal, és ezáltal meghatározó termeléssel *Görögország* rendelkezik. Itt az előállított juh- és kecsketej mennyisége meghaladja az 1,1 millió tonnát, amelyik mintegy 250 ezer farmról származik, melyek nagyobbik hányada *extenzív termelési rendszerben működik*. Mintegy 700 helyi kis sajtüzem dolgozza fel a kiskérődzők tejének 52%-át *Franciaországban*. *Délen* a tejtermelés a domináló, *tradicionális és intenzív termelési rendszerrel* egyaránt. A magashegyi legelők nyári használata a meghatározó, sok az *extenzív farm*, sok a támogatás. Ezzel együtt csökken a létszám, folyamatos a félelem a kieső területek gondozása és az eltűnő kecsketenyészetek miatt. *Spanyol* szakemberek szerint a hegyi legelők nem tarthatók fenn legeltetési állattartás nélkül. Különösen igaz ez a nemzeti parkokra, ahol a juh és a kecske legelési teljesítményére egyaránt szükség van. Mivel itt *intenzív a legeltetés*, főleg erdei területek átváltozását idézték elő a kecskék tartásával, ezért kidolgoztak egy olyan rendszert, amely a védett területek kecskével való legeltetését is lehetővé tette úgy, hogy közben sikerült megőrizni a biodiverzitást, kialakulhatott az öko-turizmus, új megőrzési lehetőségek adódtak, és a gyepterületek szociális vonzatai is megoldódtak. Ez az extenzív tartást a fél- és intenzív tartás felé tolta el. *Olaszországban* a tejtermelés *fél-intenzívnek* tekinthető inkább. Az extenzív farmok nagy területet igényelnek, hosszú a legeltetési szezon egy helyen, de kicsi a kézimunkaerő igény. A fél-intenzív vegyes gazdálkodás (pillangósok

és legelők) már jobban programozható, bár magasabb a munkaerő igénye (KUKOVICS, JÁVOR és NÁBRÁDI, 2002).

Európában régióként változik a fajták és a hasznosítási irányok megoszlása. Nagy-Britanniában és Franciaországban 50:50%, Spanyolországban és Olaszországban 30:70% a tej- és húshasznú állományok aránya. Görögországban a kettőhasznosítás terjedt el (NÁBRÁDI ÉS MADAI, 1999).

A kecsketartásban feltörekvő államok közé sorolható Albánia és Románia.

Néhány ország kecsketej felvásárlási árait a 4. táblázat szemlélteti, amely a magyarországi árakkal összehasonlítva (8. táblázat) egyértelművé teszi a magyar termelők hátrányos helyzetét.

4. táblázat

Néhány EU ország kecsketej ára, Euro/liter

Spanyolország	Andalúzia, 2002/2003	0,336-0,612
	Kanári szigetek, 2002/2003	0,5-0,6
Franciaország	Általános kecsketej ár, 2002	1. harmad: 0,535
		2. harmad: 0,449
		3. harmad: 0,479
Portugália	Általános kecsketej ár, 2002/2003	0,42-0,45

Forrás: KUKOVICS, 2003b

3.2.2. A kecsketej termékek előállítása

A farmokon előállított kecsketejből a termékek széles választéka áll a fogyasztók rendelkezésére. Az Európai Unióban a sajtok készítésében két eltérő irányzat érvényesül. A *hollandok, dánok, németek* precízen kialakított, mennyezetig csempézett üzemekben nagymennyiségű *tömegsajtot gyártanak*. Az *angol, francia, svájci* kistanyákon idilli környezetben, az évszázados hagyományok szellemében *szabad tűzön melegítik a tejet*, készítik az ínycsekeknek szánt finomságokat (TÓTH, 1999).

Az *Európai Unióban nem előírás a kecsketej pasztörözése*, csupán a végtermék minőségének kell olyan szinten megfelelni, mintha pasztörözött tejből készítették volna, ami megfelelő tejkezelés esetén megvalósítható, azonban ezt a termékfeliraton jelölni kell (SARIC, LÜTHI-PENG és PUHAN, 2002). A termékek közül a *sajtok és joghurtok* a leginkább ismertek. A legtöbb esetben a nagyvárosoktól távoli farmokon kis mennyiségben állítják elő a termékeket, csak néhány ország (Franciaország, Görögország, Olasz- és Spanyolország) rendelkezik olyan hagyományokkal, amelyek lehetővé teszik a mennyiségi termelést (ALICHANIDIS és POLYCHRONIADOU, 1995). Nyugat-Európában sok fogyasztónak megvan a kedvenc házi sajtfeldolgozója, ahová havonta eljár bevásárolni,

ahol egészen más ízesítésű sajtokat vehet, mint az üzletekben. Igaz, a vásárlók ott tehetősek, többet tudnak fizetni az egyéni igényeik kielégítéséért, és az ottani vállalkozások már jónéhány éves, vagy évtizedes *hagyományokkal* és kiépített, széles *vásárlókörrrel rendelkeznek* (KEREPESI, 2004).

A sajtszektor erőteljes fejlődésen ment keresztül, rengetegféle sajtot állítanak elő kizárólag kecsketejből, vagy juhtejjel, tehéntejjel keverve. *1 kg sajt előállításához 9-10 liter tej szükséges.* A Loire völgye a francia kecskesajtok bölcsője, ahol a készítés még a szaracénok idejére vezethető vissza, de gyártanak Provence-ben, az Alpok völgyeiben, a Pireneusok hegyeiben, valamint a szelíd normandiai tájakon is kecskesajtot. Világviszonylatban itt készül a legtöbb kecske- és juhsajtféleség (TERÉK, 2003). *A tradicionális francia kecskesajtokat csak kecsketejből állítják elő,* más kérődzők tejének hozzáadása nélkül. A „Pur chèvre” sajtok felszíni penésszel érlelt lágysajtok, amelyeket már régóta készítenek és fogyasztják, ám összetételében nem tudják biztosítani az állandóságot. Közülük néhány eredetvédett, vagyis kizárólag Franciaország meghatározott vidékein állíthatók elő. Ezzel szemben *Görögországban* nagyon ritka a tisztán kecsketejből készült sajt. Általában *juhtejjel keverik,* hogy javítsák a technológiai tulajdonságokat, és hogy pikáns, karakteres ízt kapjon. Az Egyesült Királyságban néhányféle lágú kecskesajtot állítanak elő, amelyeket dióval, gyógynövényekkel, zöldfűszerekkel és fokhagymával ízesítenek a jellegzetes aroma elérése, és a közízlés megnyerése érdekében. Bulgáriában és Görögországban a kecsketejből készült kemény és félkemény sajtok fejlesztése napjainkban is folyik, Franciaországban pedig ömlesztett sajtokkal és sajtkészítményekkel, valamint rokfort-típusú sajtokkal kísérleteznek (ALICHANIDIS és POLYCHRONIADOU, 1995).

A fermentált tejtermékeket tradicionálisan a Közel-Keleten, Török- és Görögországban fogyasztják, de a nyugat-európai országokban, sőt az USA-ban és Kanadában is találkozni lehet velük. Az Európai Unió országainak egyikében sincs üzemi méretű kecskejoghurt gyártás, ellentétben a tehén- és juhtejjel. A kecskejoghurtok jellegzetes erős aromáját nem minden fogyasztó kedveli, de HEAPE (1990) vizsgálatai szerint a gyümölcsízű változatot kedvezően fogadták a fogyasztók.

3.2.3. *A kecsketej és termékeinek fogyasztása*

Az Európai Unió országai közül Franciaországban és Olaszországban találkozni csak olyan felmérésekkel, amelyek a kecsketej fogyasztás tendenciáit és a fogyasztói szokásokat kísérlik meg feltárni, vagyis még *a fejlett nyugati országokban sem jellemző a piackutatás és marketingstratégia alkotás* a vizsgált termékek esetében.

Franciaországban PAPE (1998a) végzett kutatást a kecskesajt fogyasztás trendjeiről 1986-1996 között. Ez időszak alatt a *fogyasztás 35%-os* (23 400 tonnáról 31 600 tonnára) *emelkedést mutatott*. 1995-ben a fogyasztás növekedése némileg lelassult, de ezt inkább a gazdasági visszaesésnek tulajdonították, mint a piac telítődésének, amit az INSTITUT TECHNIQUE DE L'ELEVAGE OVIN ET CAPRIN (a továbbiakban ITOVIC) (2002) kutatása később alá is támasztott. A háztartások kecskesajt vásárlásának részaránya az 1986-os 62,2%-ról tíz év alatt 76,0%-ra ugrott, és 1990-től a *háztartásonkénti kecskesajt fogyasztás tartósan 2 kg fölött mutatkozott évente*. A pozitív tendencia több tényezőre vezethető vissza: egyrészt megnőtt a kínálatba bekerülő kecskesajtok *választéka*, másrészt fejlődött a *marketing*, harmadrészt pedig a vizsgált időszakban erőteljesen fejlődött a hiper- és szupermarket szektor, vagyis könnyebben *elérhetővé váltak a termékek*. Ugyanabban a kutatásban értékelték a tipikus kecskesajt fogyasztók csoportját is, akik a vizsgálat alapján *35 év fölötti, 2-4 fős családban élő, magasabb jövedelemmel rendelkező városlakók*, akik Franciaország déli részén és/vagy azokon a területeken élnek, ahol a kecskesajt előállításának tradíciói vannak. Kiderült az is, hogy a francia fogyasztók *még most is luxuscikként* tekintenek a kecskesajtra magas ára miatt, ami a termékimázs tekintetében előny, az ármegítélés szempontjából viszont hátrányként mutatkozik. A kutatást résztvevői megállapítják, hogy még Franciaországban is tekintélyes potenciált rejt a termékek piaca, mivel vannak olyan régiók, ahol a fogyasztás nagyon alacsony szintű.

A hazaiakon kívül a németek is megbecsülik a francia kecskesajtokat, mivel egy erőteljes marketingstratégia segítségével sikerült Németországban is a fogyasztást előmozdítani (PAPE, 1998b).

A francia kecskesajt-piac 2001-ben PAPE (2001) későbbi tanulmánya szerint már 70 000 tonnát tesz ki évente. A teljes sajtpiacból a mennyiséget tekintve 6%-kal részesedik, értékben viszont 8%-át teszi ki. A kutatás eredménye szerint a francia kecskesajt fogyasztás növekedést mutatott 2000-ben – 4,6%-os mennyiségi, illetve 7,4%-os értékbeni növekedést. A fogyasztás és a vásárlási attitűdök megismerésére irányuló vizsgálat szerint *a megkérdezettek 81%-a fogyasztott már kecskesajtot, amelyről elismeréssel nyilatkozott* a felmérésben résztvevők nagy része, még olyanok is, akik nemigen vásárolják a termékeket. Ez egyértelműen a kecskesajtok „csúcstermék” imázsát kelti. A megkérdezettek szeretik az ízét ennek az „egészséges” terméknek. Az eredmények alapján ugyanakkor két célt tűztek ki: azon fogyasztók megcélzását, akik jelenleg csak alkalmászerűen vásárolnak, buzdítva őket a gyakoribb fogyasztásra, és a „könnyen elérhető” imázs javítását, ami az önkiszolgáló boltokon keresztül valósítható meg.

Az ITOVIC (2002) szintén a franciaországi kecskesajt piacot térképezte fel a termelésre és a nemzetközi kereskedelem adataira alapozva

1996-2001 között, PAPE (2001) vizsgálataival egyidőben. Ezen időszak alatt a háztartások fogyasztása 7%-os növekedést mutatott, mialatt a termelés 13%-kal, az ipari feldolgozás 7%-kal szintén nőtt. Ezzel ellentétes megállapításra jutott BARBIN (2001), mivel vizsgálatai alapján a 2000 év kiemelkedő növekedése után a háztartások kecskesajt fogyasztása 2001 első negyedévében visszaesett. A *hiper- és szupermarketek értékesítése* még ezen időszakban is *emelkedést mutatott és nyereséget produkált*, azonban azt már a *hagyományos értékesítési csatornák* – a piacok és kisboltok – *rovására* tudta elérni. Franciaországban 2000-ben a nagy kereskedelmi hálózatok értékesítették a kecsketej termékek 80%-át, ami több mint 50%-kal meghaladta az 1994 évi értékesítési részesedésüket.

Az olaszországi kecsketej termékek piacáról nem rendelkezünk információval, azonban az olaszok kecsketej termék fogyasztása jelentősen felülmúlja a magyar fogyasztást. Egy felmérésből kiderült, hogy *az olaszok mindössze 18%-a nem evett még sohasem kecskesajtot*. Íz, állag és beszerezhetőség szempontjából két kecskesajt („caciotta” és „pasta fresca”) mintát teszteltek, ahol egy tízes skálán a megkérdezettek nagy része 7-9 pontot adott az egyes tényezőkre. Kiderült az is, hogy többet is fogyasztanak a termékekből, ha könnyebben elérhető lenne (PIASENTIER, MORGANTE és VALUSSO, 2002).

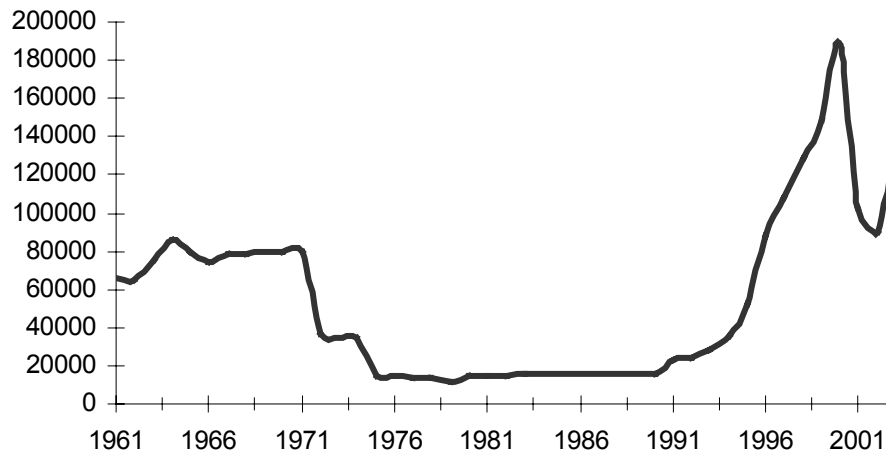
A két országban végzett kutatásokból kiderül, hogy lényegesen nagyobb fogyasztás jellemzi Francia- és Olaszországot, de még ott sem érték el potenciális lehetőségeik határát, és náluk is problémát okoz a termékek beszerezhetősége.

3.3. A magyarországi kecskeágazat

Az alfejezet a magyar kecskeágazat termelését, valamint a McCarthy-féle négytényezős marketingmixre alapozva az előállított termékfeleségek körét, minőségét, az árak kérdését, az elosztást és a kommunikációt mutatja be.

3.3.1. A magyarországi kecskeágazat termelési adatai

A magyarországi kecskelétszám az ágazat indulása óta csak becsülhető, *megbízható adatok nem állnak rendelkezésre*. A KSH (1996-2002) és a FAO adatait a 2. ábrán vizsgálva nehéz elképzelni, hogy ennyire hullámzó állatlétszám jellemezte volna hazánkat, főként az elmúlt néhány évben.



2. ábra: A kecskelétszám alakulása Magyarországon, 1961-2003
Forrás: KSH, 1996-2002; www.fao.org, 2004

Az ágazatba sorolható anyaállatok száma 30-50 ezer között lehetett 1998-99-ben KUKOVICS (1999a) szerint, JÁVOR (1999) már ekkor 50-70 ezerre becsülte. Ezen állatok nagyobbik hányada semmilyen kimutatásban nem szerepelt, aminek oka a kecsketartók információ hiányában és a nyilvántartástartástól való elzárkózásában (félelmében) keresendő. 2001. augusztusában a KSH kimutatása szerint 55 ezer anyakecske termelt a különböző gazdaságokban, *napjainkban 50-70 ezerre becsülik az állomány létszámát.* Az országon belül az anyakecskék megyénkénti létszámmegoszlását a Juh TermékTanács mérte fel 2000. június 30-i időpontra vonatkozóan, frissebb adatok a falugazdász hálózat 2003. évi felmérése szerint állnak rendelkezésre (5. táblázat).

Az 5. táblázat szerint 2000-ben Budapest vonzáskörzetében volt megtalálható a legtöbb anyakecske (21,11%), amely valószínűleg a kedvező értékesítési lehetőségek kiaknázása miatt alakult így. Sok kecskét tartottak még az északkeleti megyékben, ahol már inkább a megélhetést biztosítja az állatfaj. Borsod-Abaúj-Zemplén, Szabolcs-Szatmár-Bereg és Hajdú-Bihar megyében együttesen az országos állomány 30,57%-a termelt, míg Heves megyében szinte nem találhattunk kecskét. A Dunántúlon Veszprém megyében dominált a kecsketartás, míg Vas és Baranya megye állományának aránya nem érte el az 1%-ot.

2003-ban a Dunántúlon Győr-Moson-Sopron, Somogy és Veszprém megye rendelkezett meghatározó állománnyal, az ország keleti felében pedig Szabolcs-Szatmár-Bereg, Bács-Kiskun és Hajdú-Bihar megye. Pest megye dominanciája megszűnt, a legnagyobb létszámemelkedést pedig Győr-Moson-Sopron megye produkálta, állomány megnégyszereződött 3 év

alatt. A változás oka valószínűleg az ezredforduló éveiben az új feldolgozó üzemek beindulásával magyarázható. Ahol üzemek nyíltak, egyrészt maguk a feldolgozók, másrészt a környékbeli gazdák a felvásárlás biztosítottasága miatt könnyebben kezdtek állattartásba.

5. táblázat

Anyakecske létszám megoszlás megyénként, %

Megye	2000	2003	Változás
Pest	21,11	8,93	42,30
Borsod-Abaúj-Zemplén	11,41	7,58	66,43
Szabolcs-Szatmár-Bereg	10,21	13,82	135,57
Veszprém	9,20	4,41	47,93
Hajdú-Bihar	8,95	9,70	108,38
Bács-Kiskun	6,91	10,49	151,81
Békés	4,06	4,17	102,71
Csongrád	3,43	3,32	96,79
Komárom-Esztergom	3,43	1,64	47,81
Zala	3,40	1,84	54,12
Somogy	3,15	4,82	153,02
Fejér	2,99	3,72	124,41
Nógrád	2,86	3,78	132,17
Tolna	2,79	3,14	112,54
Jász-Nagykun-Szolnok	1,93	6,23	322,80
Győr-Moson-Sopron	1,37	5,73	418,25
Baranya	0,94	2,49	264,89
Heves	0,92	3,16	343,48
Vas	0,82	1,02	124,39
Összesen	100,00	100,00	

Forrás: JÁVOR és BÉKÉSI, 2000 és KUKOVICS, 2003c

Fontos megemlíteni, hogy Magyarország 2002 és 2006 közötti, a kecskeágazatra vonatkozó terveiben 80 ezer volt az elérni kívánt létszám, amit igényként nyújtott be az Európai Unióhoz a csatlakozási tárgyalásokon. Összesen 1 550 ezer kecskére és juhra tartott volna igényt a kiskérődző ágazat. Az EU által elfogadott 1 146 ezres létszám csak a juhállomány méretét foglalja magában, a kecskeállományra vonatkozó magyar elképzeléseket (50 ezer anyakecske a 1,55 millió egyeden belül) nem támogatták (KUKOVICS, NÁBRÁDI és JÁVOR, 2002). A csatlakozási tárgyalások során a hazánkat képviselők nem álltak ki kellően a több mint hétezer család mellett, akik a faj tartásával Magyarországon foglalkoznak (KUKOVICS, 2004b).

A kecskehús termelése Magyarországon szintén nehezen becsülhető, bár a közép- és kelet-európai régióra vonatkozóan sincsenek adatok. Ennek

oka, hogy csak az előállított hús (gida és felnőtt kecske) elenyésző hányada jut el a piacra. A legtöbb állat a termelő háztartásában és/vagy szomszédságában kerül ételként az asztalra. Mindössze az a tény ad lehetőséget némi becslésre, hogy a hústermelés az állatlétszám növekedésével együtt nő.

A kecsketej termelés adatai is meglehetősen bizonytalanok, még a KSH becslései is pontatlanságokat takarnak. A KSH adatsorát tekintve (6. táblázat) nehéz elképzelni olyan mértékű ingadozást, amit a számok mutatnak, ezért nem tekinthetők megbízható adatoknak. Ezzel szemben a MAGYAR KECSKETARTÓK ÉS TENYÉSZTŐK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE (2003) a felvásárolt és feldolgozott kecsketejre vonatkozóan már egészen más adatokkal dolgozik. Bár ez a szervezet csak a tagjai által, hivatalosan termelt tej mennyiségét tartja nyilván, ha a nem ellenőrzött tejmennyiséget is belekalkuláljuk, még mindig jelentős különbség mutatkozik a KSH és a Szövetség által kiadott adatok között.

6. táblázat

Kecsketej-termelés Magyarországon, ezer liter

Év	KSH nyilvántartása alapján		Magyar Kecskeszövetség nyilvántartása alapján	
	Kecsketej	Változás az előző évihez képest, %	Kecsketej*	Változás az előző évihez képest, %
1996	10 728,9	-	n.a.	-
1997	10 102,7	-5,8	n.a.	-
1998	9 472,8	-6,2	n.a.	-
1999	4 043,8	-89,3	n.a.	-
2000	10 523,6	+260,2	681	-
2001	10 856,9	+3,2	1 264	+85,6
2002	9 846,0	-9,3	2 104	+66,5
2003	n.a.	-	2 157	+2,5

*A hivatalos nyilvántartás szerint. A nem ellenőrzött mennyiséggel együtt 2-3-szorosa is lehet a közölt mennyiségnek.

Forrás: KSH, 1996-2002 és KUKOVICS, 2004d

A megtermelt tej legnagyobb hányadát a farmokon illetve azok közvetlen közelében fogyasztják el. Meglehetősen korlátozott számú tejfeldolgozó vásárolta és dolgozta fel a kecsketejet a megelőző években, és jelent meg termékeivel a piacon. A kecsketenyésztők ma viszont előjönnek az „illegálisból”, az önfogyasztásánál több húst és tejet (tejterméket) állítanak elő, így egyre nagyobb hányadban jelennek meg a piacon (KUKOVICS és JÁVOR, 2002a). A különböző becsült kecskelétszámokra alapozva a kecsketejtermelés 10-15 millió liter lehet az országban (50 ezer anyakecskét feltételezve), amelynek kisebb hányada jelenik meg szervezett

keretek között, megfelelő egészségügyi háttér biztosításával (KUKOVICS, 2003a).

Érdekes megvizsgálnunk a 7. táblázat alapján, hogy Magyarország a világátlag felét sem éri el az egy főre jutó kecsketej termelésből, Görögországban pedig több mint hússzoros mennyiség jut egy emberre, mint máshol a világon. Ha a kiskérődzők összes tejtermelését vesszük figyelembe, még rosszabb a helyzetünk.

7. táblázat

Egy lakosra jutó kecsketej termelés a világon, Görögországban és Magyarországon, 1999-ben

Régió	Fajlagos termelés, l/fő	
	Kecsketej	Juhtej + kecsketej
Világ	2,0	3,4
Görögország	43,3	106,4
Magyarország	0,8	1,0

Forrás: SZAKÁLY S. et al, 2001

Nincs elérhető és megbízható adat a juh- és kecsketej (tejtermékek) fogyasztásáról sem. Magyarországon becslések szerint csak néhány dekagrammal lehet számolni (KUKOVICS és JÁVOR, 2002a).

3.3.2. A magyar kecskeágazat újjáéledése

A kutatás megkezdésével egyidőben történt a magyar kecskeágazat újraindítása. A kezdeti lépések megtételében két szervezet játszott óriási szerepet, amelyek tevékenységét az irodalmi áttekintésben szerepeltetjük.

A kecske volt a legelhanyagoltabb állatfaj a hazai agrárgazdaságban, ezért a tartásából megélni szándékozók hátrányos helyzetének megváltozásához külső segítséget kellett igénybe venni. A USAID (United States Agency for International Development) által finanszírozott ACDI/VOCA (Agricultural Cooperative Development International/Volunteers in Overseas Cooperative Assistance), amerikai non-profit szervezet a magyar mezőgazdasági kis- és középvállalkozások számára nyújtott segítséget. A kecskeágazatot előmozdító programjában céljai voltak: *minőségi termékek előállításához szükséges technológiák bemutatása, a piacra jutás segítése különböző térségi integrációk indukálásával, a kecsketej termékeket előállító gazdaságok országos koordinációja a jobb minőség, ár és piaci pozíció elérése érdekében.* A szervezet által elindított programot kivonulásuk után az *ALTAGRA (Alternatív Agrárvállalkozásokat Fejlesztő) Közhasznú Társaság* folytatta. A hagyományos, mindössze néhány termékre kiterjedő kecsketej- és hústermék skála bővítése céljából *új termékek kifejlesztését* indították el, ami a termékek előállításán túl kiterjed azok *megjelenítésére, csomagolására,*

felhasználhatóságára is. A Kht az általa kifejlesztett termékeket a közös megjelenés és minőségbiztosítás céljából ALTAGRA-emblémával jelölte (MAGYAR JUHTEJGAZDASÁGI EGYESÜLET, 1998). A munka eredményeként mintegy 20 féle új, kecsketej alapú termék know-how-jával rendelkeztek, amelyek alapján készült termékeket a „FOODAPEST '98” kiállításon nagy sikerrel mutatták be (KUKOVICS, 1999a). A kifejlesztett termékek közé tartoztak a natúr, karamellás és csokoládés *tejtermékek*, a natúr, tropical és málnás *joghurtok*, a fokhagymás, snidlinges, tormás és zelleres *túrókrémek*, a natúr, magyaros, zelleres és szalámis *sajtkrémek*, a natúr és magyaros *vajkrémek*, valamint a csokoládés *puding* (KELLER, 1998a)

A Kht pályázati javaslatot nyújtott be a Földművelésügyi Minisztériumhoz a biztonságosan fogyasztható piacképes új magyar kecsketej termékek termelési és forgalmazási (logisztikai) rendszerének megalkotására. A témában három fő feladat merült fel. Az első volt *meghatározni a kecsketejéből gyártható termékek teljes körét*, amelyek megfelelnek az EU-direktíváknak, így piacképesek bel- és külföldön egyaránt. Ezek egy részét (tejféséségek, ízesített tejkészítmények, krémtúrók, krémsajtók, vajkrémek) 1998-ban a Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézet Pécsi Részlegén – az ACDI/VOCA támogatásával – kidolgozták, de a termékek másik felének (friss és érlelt sajtók, porított termékek, stb.) meghatározása, gyártási eljárásainak pontosítása – anyagiak hiányában – még váratott magára. A második feladat a kidolgozott kecsketej termékek várható és tényleges *piaci fogadtatásának felmérése, a piaci csatornák felkutatása, az értékesítést ösztönző piaci módszerek meghatározása*. A harmadik – talán legújyszerűbb és legnehezebb – feladat olyan *felvásárlás-logisztikai, másodlagos termék-feldolgozási és végtermék disztribúciós rendszer kidolgozása*, amely lehetővé tette, hogy az országban sporadikusan kecsketejet termelők alapanyagát garantáltan, jó áron és gazdaságosan felvásárolják. A rendszer megalkotása és működtetése az ország kecsketartó kisközségeinek biztonságos megélhetését tette volna lehetővé, mellette hasznosul a legelők egy része, csökken a „gasztenger-kép” és a pollenallergia veszélye (ALTAGRA KHT, 1998).

Az elgondolás megvalósulása esetén ma a kecskeágazat a magyar mezőgazdaság dinamikusan fejlődő ágazata lenne, azonban az anyagi feltételek nem kedveztek a program végrehajtásának. A kifejlesztett termékek nem jutottak el az üzletkebe, a továbbiak kidolgozása el sem kezdődött. A piaci felmérés és a marketing módszerek alkalmazása elmaradt, egyedül a felvásárlás rendszerét sikerült kiépíteni, működtetésére azonban már forráshiány miatt nem került sor.

A területi szétszórtság volt a tejfelvásárlás szerkezetének egyik legneuralgikusabb pontja, ezért egy új rendszert kellett kidolgozni, amely

egy speciális termék-franchise-nak tekinthető. Ennek lényege, hogy a tejet a termelőhelyen dolgoztatták fel, és az így előállított *félkész termék* (a gomolya) *hűtve, ill. fagyasztva hetekig, hónapokig eltarthatóvá vált*. A felvásárlás szervezése így jóval egyszerűbb és gazdaságosabb lett. A rendszerhez a Kht adta a szükséges gyártástechnológiát, a speciális oltóporkeveréket, és az átvétel minősítési rendszerét (DARÓCZI, 1999). A gyakorlatban ez annyit jelentett, hogy egy hűtőkamiont vásároltak, amit a kecsketej nagyobb volumenű feldolgozására alkalmas balástyai tejüzem mellé telepítettek. A programba bevont gazdáktól felvásárolták a fagyasztott gomolyát, a feldolgozásra és a további felvásárlásra azonban már nem maradt pénz, a rendszer csődöt mondott. Több érintettel sikerült beszélünk, akik közül volt, aki szerint az amerikai szervezetnek még egy évig maradnia kellett volna. Ha él az anyagi és erkölcsi támogatásuk abban az időben, akkor a következő évtől már a magyar non-profit Kht is működtetni tudta volna a kiépített, és nagyon jól elgondolt rendszert. Más megközelítés szerint – amely egyezik saját véleményünkkel is – az elképzelés buktatója az volt, hogy az ALTAGRA szakemberei *nem piaci oldalról közelítettek a rendszerhez*, hanem a termeltetésre helyezték a hangsúlyt. Ha előbb elkészítik a piaci felmérést, felkeltik a fogyasztók érdeklődését a termékek iránt, és csak később célozzák meg a gazdákat, nem vallottak volna kudarcot. Sajnos a feltételezések sora hosszú lenne. Tényként megállapítható, hogy az ALTAGRA és elődszervezete elképzelései nem valósultak meg, később a Kht meg is szűnt.

Ettől függetlenül az 1990-es évek elejének változásai egyre több termelő érdeklődését fordították a kecsketartás és -tenyésztés felé, folyamatosan nőtt a megélhetést segítő kecskék száma is. A kecskeágazat megszervezése, a tejtermelés minőségi és mennyiségi megalapozása, a hústermelés fejlesztése, valamint az ágazat megfelelő érdekképviselése céljából alakították meg 1998. januárjában a *Magyar Kecsketartók és Tenyésztők Országos Szövetségét*. A szervezet magába foglalja a kecskeágazat minden érdekelt szereplőjét, a termelőket, a tenyésztőket, a fejlesztéssel foglalkozó kutatókat, a tejfeldolgozó üzemeket és a termékek értékesítését végző forgalmazókat. Tevékenysége *az ágazat felépítésén túl a genetikai, tartástechnológiai és takarmányozási fejlesztésekre, a termelők folyamatos továbbképzésére, új termékek kifejlesztésének koordinálására, az érdekképviselőre, a termékek eredet- és márkavédelmére is kiterjed*. Működésének első évében *kidolgozta az ágazat nyilvántartási rendszerét*, és megkezdte annak feltöltését, megindította a termékek minőségéhez szükséges vizsgálatokat, *kidolgozta a minőségi tejtermelés feltételeit* és érdekeltségi rendszerét a mezőgazdasági kormányzat számára (MAGYAR JUHTEJGAZDASÁGI EGYESÜLET, 1998).

3.3.3. A kecsketej termékek hazánkban

A kecsketej termékek előállítását a kilencvenes évek végén két nagyobb és három-négy kisebb tejfeldolgozó végezte, de a megtermelt tej nagyobb hányada *házi felolgozásra és állati takarmányozásra* került. A forgalomba kerülő *kecsketej termékek legalább egyharmada* ma is *házi felolgozás útján előállított (hatósági engedély nélküli) termék*. Ezek nem kelnek versenyre az iparszerűen előállított termékekkel, és nem is konkurenciát jelentenek egymásnak. A cél az lenne, hogy tájegységenként és gazdánként kialakuljanak a speciális kecsketej termékek, de *a manuálisan előállított készítmények ne kerüljenek kereskedelmi forgalomba*, hanem csak önfogyasztásra, valamint a falusi turizmus keretei között használják fel (DARÓCZI, 1999).

A termékek minőségének meghatározó tényezője az *alapanyag*. Az elmúlt évek tanúsága szerint az előállított termékek egyre növekvő hányada került ellenőrzött körülmények közé, emellett *a tej higiéniai minősége is jelentős mértékben javult*. Amíg 2000-ben a felvásárolt tej alig 27%-a felelt meg az első osztályú minőségi előírásoknak, addig 2002-ben a támogatásból kieső hányad már 13-14% közé csökkent, és 2003-ban a 11%-ot közelítette meg (KUKOVICS, 2003c). Sajnálatos, hogy 2004 óta a nem kap támogatást a minőségi kecsketej, így féltő, hogy az alapanyag, és ezáltal a termékek minősége romlásnak indul.

A feldolgozó üzemeknek számos akadállyal kell megküzdeniük. A pénzügyi, valamint a kecskét tartó telepek szétszórtságán túl a legnagyobb gond versenyben lenni a Szlovákiából már évek óta importált, és a fogyasztók által jól ismert különböző kecsketejből készült termékekkel (JÁVOR és BÉKÉSI, 2002). Emellett pedig az Európai Unió többi tagországban előállított kecsketej termékek is konkurenciát jelentenek a hazai iparban előállított termékeknek.

A technológia jelentős mértékű fejlődését mutatja, hogy HAENLEIN 1986-ban még arról panaszkodik, hogy az Egyesült Államokban nem tud elterjedni a kecsketejből készült joghurt és fagylalt, mert nem áll rendelkezésre sovány tejpör, nincs olyan üzem, amely alternatívát tudna biztosítani a folyékony tejpiaconak. Ezzel szemben 2004. tavaszán már Magyarországon is forgalmazni kezdték az *instant kecsketejport*, amely megoldást jelenthet a tehéntejet nem fogyasztható betegek számára.

A minőségfejlesztés a kecsketej termékeket sem kerülte el. A tejpörhöz hasonló újdonságok a MTKI által kifejlesztett *probiotikus kecsketej készítmények* (SZAKÁLY S. és UNGER, 1998), amelyek gyártástechnológiája kidolgozott ugyan, de előállításuk még nem történt meg. A nemzetközi irodalom szerint a probiotikus savanyú tejtermékek alapanyaga a tehéntej. A kecsketejből készült probiotikus termékek abszolút novumnak számítanak, tovább erősítve a kecsketej egyébként is meglévő

előnyös tulajdonságait. A probiotikus termékek számos pozitív élettani hatása igazolt. Biztosítja az egészséges bélműködést, és a jó emésztést, antikarcinogén és koleszterin-szint csökkentő hatású, valamint elősegíti a tejcukor bontását laktózzintolerancia esetén (KELLER, 1998b).

BOZANIC, ROGELJ és TRATNIK (2001) is megállapítják, hogy kecsketejéből ugyanolyan jó probiotikus termékeket lehet előállítani, mint tehéntejéből. Kísérletükben fermentált kecsketej termékeket készítettek a tehéntej feldolgozás során már alkalmazott inulinnal, amely olyan prebiotikum, amit csak néhány baktériumtörzs képes emészteni. (Az inulin semleges ízű, vízben gyengén oldódó emészthetetlen frukto-oligoszacharid, amely jellemzően a csicsókában található nagy mennyiségben.) Az előállított termékekben *a jellegzetes íz eltűnt*, ami óriási lehetőséget jelenthet azon fogyasztók megnyerésére, akik az íze miatt utasítják el a kecsketej termékeket.

Az első találkozás a kecskesajttal kétféleképpen végződhet. Rabjai leszünk a pikáns íznek és időről időre nem keveset költünk rá, vagy az első élmény egyben az utolsó is lehet, ha fogyasztás közben sokkol a mellbevágó bakíz. A végkimenet attól függ milyen sajtot próbálunk elsőre. Gonddal kezelt kecsketejéből, hozzáértők által készített terméket, vagy a mai divathullámot meglovagolni igyekvő, de kellő hozzáértés nélkül készültet. A kecskesajt íze érettségével párhuzamosan lesz egyre teltebb, pikásabb, kecskejellegű tükröző. Így a fiataloknak és az óvatos kezdőknek a friss, ezért enyhe aromájú termékekkel érdemes próbálkozni. A kecskesajt fogyasztása néhány éve lett divatos, és komoly táborra van a bioélelmiszerhívók között is. A magas ár persze komoly korlátot jelent, pedig a kecskesajt esetében ez értékarányos. A tehén tejtermelésének mindössze egytizedét tudja produkálni a kecske, ugyanakkor a sajt előállításához mindkét esetben 10 liter tejre van szükség. A kecsketej élettani hatása is kedvezőbb a tehéntejénél, csonterősítő, könnyebben emészthető és kedvezőbb összetételű (PAPP, 2004).

3.3.4. A kecsketej és termékeinek ára

A kecsketej termelésének és feldolgozásának ellenőrzött viszonyok közé kerülése nagy ütemben zajlott az elmúlt négy évben. A felvásárolt tej az induló mennyiségről 2001-ben 185,56%-ra, 2002-ben 308,84%-ra nőtt, az utóbbi két év közötti különbség 66,44%-os emelkedés jelentett. Ez az ütem 2003-ban 2,56%-ra mérséklődött az előző évhez képest (KUKOVICS, 2003a). A fejlődés keretét az állami támogatás adta meg, ennek köszönhetően mind több gazda szeretett volna részesülni a minőségi tejre meghirdetett keretből. A FVM Agrárrendtartási Hivatala által kiírt támogatás (FVM ARH 6/1999) az első osztályú minőségi kecsketejet

előállító termelőket illetve, azonban 2004 óta nem hirdettek meg támogatási keretet.

Érdemes vizsgálat alá vonni a 8. táblázat adatai alapján a tejért fizetendő garantál árat, amit az Európai Unió felvásárlási áraival összehasonlítva (4. táblázat) látható, hogy *a hazai kecsketej ára a támogatással együtt sem éri a nyugat-európai versenytársak árszintjét* (KUKOVICS, 2003c).

8. táblázat

A felvásárolt kecsketej mennyisége 2000-2003 között, liter

	2000	2001	2002	2003
Meghirdetett keret	3 000 000	3 000 000	3 000 000	2 250 000
Támogatási összeg, Ft/liter	15,-	15,-	20,-	20,-
Minimál ár, Ft/liter	90,-	90,-	95,-	95,-
Kért kvóta	3 000 000	2 243 790	3 000 000	2 919 901
Teljesítés	680 958	1 263 587	2 103 091	2 156 850
Keret kihasználtság, %	22,7	42,13	70,10	95,86

Forrás: KUKOVICS, 2003a, 2003c és 2004d

A kecskeágazat sajátos helyzetben van az EU támogatási lehetőségeket illetően. Az EU együttesen kezeli a kecske- és juhágazatot, mégis csak azon országok (illetve ezek meghatározott régióinak) kecsketartói kaphatnak támogatást, amelyeket a rendelet mellékletében megneveztek. *Hazánk még nem szerepel e rendelet mellékletében, így támogatást sem tud igényelni.* A felvételre való előkészületet a kormányzat 2004 májusában kezdeményezte (KUKOVICS, 2004c).

3.3.5. Az elosztási rendszer

Nincs megoldva a tej értékesítése, ami azt eredményezi, hogy a különben értékben és mennyiségben sem elhanyagolható tej, illetve kecsketejből készült tejtermékek nagy hányada értéken alul elvész, illetve más állatfajjal kerül felhasználásra (ALFÖLDI és FÉSÜS, 1999).

Csak azok a termelők tudnak megmaradni az ágazatban, akik termékeiket szervezett formában képesek értékesíteni, mivel a kis volumen gátja a fejlődésnek. A kecsketenyésztők sokszorosan rá vannak utalva az integrátorok tevékenységére, amelyek közül az *értékesítő szövetkezetek* lennének a leginkább alkalmasak arra, hogy a kereskedelem lépcsőfokait lecsökkentsék (JÁVOR, 1999). A kecsketenyésztő nem tudja egyedül megtalálni a piacot, ezért össze kellene fogni és közösen értékesíteni a termékeket (LUKÁCS, 2002), de ez az *összefogás* talán a magyar mentalitás eredményeként eddig még *várat magára*. Egy másik alternatíva, hogy a

turisztika révén könnyebben népszerűsíthetők és eladhatók a kecske termékei (NÉMETH, 2003).

A kecskeágazat termékei közül a hús (élő és vágott választott kecske) kisebb hányada jut el az EU piacaira, aminek számos oka van (húsformák és minőség, szállítási költségek, stb.). A tejtermékek egyelőre főként csak a hazai piacra kerülnek, mindössze egy-két kiszállítás történt Németországba is. Bár az EU csatlakozással az értékesítés jövőbeni megindulásával számolt KUKOVICS, NÁBRÁDI és JÁVOR (2002); mindaddig nem kerültek piacra más országokban a hazai termékek.

3.3.6. A marketingkommunikáció

Egy 1996-97-ben készült felmérés említi, hogy a kecsketej termékek piaci megjelenése esetleges, és időszakos, nem kereskedelmi jellegű, a termékek nem ismertek, minőségük labilis, csomagolásuk hiányos, a marketingmunka pedig még csírájában sem létezik (EUROPHARMA, 1998).

A magyar juh- és kecskeágazat *reklám és marketingtevékenységének alacsony szintjéről* ír ALFÖLDI és FÉSÜS (1999). Bizonyítja ezt azzal, hogy az elmúlt évek során e termékek esetében piacvesztésekkel kellett számolni. A hazai kereskedelmi forgalomban a juh- és kecskehús, valamint a juh- és kecsketej nem tölti be azt a szerepet, amit joggal el lehet várni tőle. A nagy áruházláncokban főként külföldi termékek árusítása történik, ami a nem megfelelő marketing tevékenység kritikája.

A kezdeti nehézségek után KUKOVICS (2003a) már *pozitív tapasztalatokról* számol be. A hazai előállítású kecsketej termékek egyre nagyobb arányban és mennyiségben kerülnek a különböző üzletek és az áruházláncok sajtópultjaira. Az előállított termékek meglehetősen bő választékot jelentenek, de egy-egy üzletben (polcon) a hazai termék választék töredéke található meg egyszerre. A bemutató programokkal sikerült e termékfeleségek ismertségét és keresettségét növelni az elmúlt években. A piaci lehetőségeket kedvezőnek minősítette, és a külföldi érdeklődés is növekvőnek tekinthető.

A marketingmunkának természetesen nemcsak *a termékek megismertetésére*, hanem *a megfelelő tájékoztatásra* is ki kell terjedni. A kecske termékei közül jelentőségében a tej a meghatározó, amellyel kapcsolatban a legfontosabb teendő lenne elismertetni a fogyasztóval, hogy esetében egy értékes élelmiszerről van szó. Sajnos az utóbbi évtizedekben sokat veszített hírnevéből, mert sok kritikusa van e terméknek, és ami a legmeglepőbb, hogy ezek között orvosokat is találni. A kecsketejről régóta az az ismeret járta, hogy gyógyító hatással is rendelkezik, ma mégis vannak olyan orvosok, dietetikusok, akik tiltják fogyasztását, különösen a gyermekek, a csecsemők előtt (JÁVOR és BÉKÉSI, 2002).

3.4. A kecsketej táplálkozási megítélése és szerepe a humán táplálkozásban

A 2000 év végén a Békés Megyei Nap című lapban megjelent egy cikk, amelyben a békéscsabai kórház Gyermekosztályának gasztroenterológusa a kecsketej, illetve egyáltalán a tej ellen tett megdöbentő kijelentéseket. E szerint a kecske, illetve a kecsketej minden rossz forrása, mivel a nyilatkozó úgy véli:

- ...mivel a kecsketej zsírtartalma, illetve annak fehérjetartalma – ami a tejallergia kialakulásáért felelős – igen magas, semmiképp nem ajánlott a fogyasztása kisgyermeknek. Sőt, bár vastartalma viszonylag magas, vérszegénység kialakulásához vezethet, mivel alacsony a folsav tartalma.
- A szakemberek felhívják még a figyelmet, hogy nemcsak a kecsketej fogyasztását nem ajánlják a kisdedeknek, hanem az abból készült tejtermékekét sem, mivel keresztallergiát okozhat a tehéntejjel.
- Bélférgekkel szemben a kecske a legkevésbé ellenálló, így a féreg lárvái bekerülve a gyermek szervezetébe, fertőzést okozhatnak (V. Z., 2000).

Ezzel szemben az elmúlt években számos olyan tudományos és közéleti cikk is megjelent, amely szerint a kecsketej minden földi jó forrása, mivel:

- A kecsketej egy deciliterjében (nem főlözött tej esetén) a hasonló mennyiségű tehéntej fehérje-, ásványi anyag-, vitamin- és zsírtartalmának többszörösét találjuk, ugyanakkor kevesebb szénhidrát van benne. Az A-vitamin mennyiség pl. háromszorosa, míg a D négyeszerese a tehéntejének.
- Nem tartalmazza a tejallergiát kiváltó α_{S1} -kazein, ezért tejfehérje érzékenyek is fogyaszthatják.
- Az említett beltartalmi összetevők általában javítják a szervezet ellenálló képességét, ezért különösen ajánlott kisgyermeknek, emésztési zavarokban szenvedőknek és gyomorbetegnek (GAJDICS, 2001).

A koleszterin-hisztéria (PÉCSI, 2000) és a vaj kontra margarin (SZAKÁLY S., 2000) esetekhez hasonlóan ilyen két homlokegyenest egymásnak ellentmondó vélemény után a téma iránt érdeklődő fogyasztóknak nehéz eldönteni mi is az igazság. Úgy gondoltuk, a kutatáshoz feltétlenül hozzátartozik, hogy tisztán lássunk a kecsketej táplálkozási megítélését illetően.

A kecsketej és termékeinek piaca három oldalról közelíthető meg: a fogyasztók egy részére az otthon előállított tej és házilag elkészített termékek *önfogyasztása* jellemző. Mások a természetes élelmiszerek iránt tanúsított *elkötelezettségük*, vagy az *inyencségük* miatt választják a kecsketej

termékeket, és a harmadik csoport *egészségügyi megfontolásból* fogyasztja a termékeket. A kecsketej táplálkozási értékeinek, az összetevők változásának, valamint a tehéntejjel és az anyatejjel való összehasonlításnak megismerése mindegyik piac számára segítséget nyújthat (HAENLEIN, 1995).

A hazai táplálkozásban betöltött szerepénél fogva a tehéntej meghatározó jelentőségű. Amíg a juhtejből főleg külpiacra kerülő sajtokat gyártanak, addig *a kecsketejből helyi igényeket elégítenek ki*, de megjelentek és kuriózumnak számítanak a színvonalas kereskedelmi egységekben kapható kecskesajtok és kecsketejből készített más termékek. Gyártók és fogyasztók részéről igényként fogalmazódott meg hazai tejelő állataink tejének összehasonlítása, értékelése.

A kecsketej összetevőinek arányát szemlélteti a 9. táblázat a tehéntejet tekintve viszonyítási alapul.

9. táblázat

A juh-és kecsketej fontosabb összetevőinek aránya a tehéntejhez viszonyítva, tehéntej=100

Összetevők	Viszonyszám	
	juhtejben	kecsketejben
Száranyag	157	105
Energia	177	113
Zsír	216	105
Koleszterin	85	79
Zsírsavak	238	176
Fehérje	167	115
Savófehérje	200	200
Esszenciális aminosav	103	112
Ásványi anyag	113	106
Ca	172	134
P	152	97
Zn	142	95
Mg	118	100
Fe	121	278
A-vitamin	199	181
B12-vitamin	199	55
Riboflavin	219	85
Niacin	496	330
Tiamin	171	126
Aszkorbinsav	442	137

Forrás: FENYVESSY és CSANÁDI, 1999

Általánosságban a kecsketej a tehéntej alternatívájaként használható, energiataralma a tehéntejhez hasonló (~300kJ/100g) (DESJEUX, 1993).

A kecsketejben *magas a fehérjetartalom*, közel 30%-a a szárazanyagnak. Irodalmi adatok és vizsgálatok azt bizonyítják, hogy a kecsketej magas fehérjetartalma miatt tölt be a táplálkozásban kedvezőbb szerepet, mint a tehéntej (FENYVESSY és CSANÁDI, 1999). URBIENÉ, CIUCKINAS és MARGELYTÉ (1997) is megállapítja, hogy az anyatejhez képest a kecske- és tehéntej 2,6-szer nagyobb mennyiségű fehérjét tartalmaz.

A tejfehérjék összetételénél szembevetendő a kecsketej *magas savófehérje tartalma*, ami kétszerese a tehéntejének, ill. megegyezik a juhtejével annak ellenére, hogy a juhtejben az összfehérje 45%-kal magasabb (FENYVESSY és CSANÁDI, 1999).

Több kutató megállapítása szerint a juh- és a kecsketej fehérjeje – aminosav tartalma alapján – a tehéntej fehérjénél értékesebbnek tekinthető. Megállapításaikat az *esszenciális aminosav-tartalom* tehéntejhez viszonyított *nagyobb részarányával* magyarázzák. A kiskérődzők tejének nagyobb biológiai értékét *a fehérjék jobb emészthetőségében és hasznosulási arányában* állapították meg. Az esszenciális aminosav esetében a mérések meghaladták a FAO/WHO referencia-mintánál megállapított értékeket (FENYVESSY és CSANÁDI, 1999).

A három állatfaj közül a kecsketej tejfehérjének biológiai értéke a legnagyobb, és a tehéntejé a legkisebb (FENYVESSY és CSANÁDI, 1999). Ugyanakkor URBIENÉ, CIUCKINAS és MARGELYTÉ (1997) a kecsketej és az egyéb tejek vizsgálata során a biológiai értéket tekintve semmiféle különbséget nem talált. A biológiai értékben tapasztalt különbségeket FENYVESSY (1999) azzal magyarázza, hogy a kecsketej jóval nagyobb arányban tartalmaz savófehérjét, mint a juh- és tehéntej, másrészt a kecsketej-fehérje több *treonint* tartalmaz, mint a juh- és tehéntej. A kecsketej fehérjetartalmának 32%-át savófehérjék alkotják. Ezek táplálkozási értéke 1,25-szöröse a kazeinének, és kétszerese a szójafehérjének. A savófehérje még denaturált állapotban is teljes értékű, 100%-ban felhasználható. A tej-savófehérjék másik érdekes jellemzője nagy *lizintartalmuk*. Számos frakciójuk 10% lizint tartalmaz. Igen magas százalék ez, ha figyelembe vesszük, hogy a fejlődő szervezet szükséglete 7%, a felnőtteké még alacsonyabb (FENYVESSY és CSANÁDI, 1999).

FENYVESSY és CSANÁDI (1999) vizsgálatának eredményei alátámasztják, hogy *a kecsketej fehérjéinek aminosav garnitúrája biológiailag értékesebb*, mint a tehéntejé. A megállapítást nemcsak a fehérjetartalom, hanem *az esszenciális aminosavak nagyobb részaránya* is indokolja. Egyes esszenciális aminosavak hasonló, mások nagyobb arányban vannak jelen, mint a tehéntejben. Az esszenciális aminosavak az aminosav-garnitúrából lényegesen nagyobb arányt képviselnek, mint a juhtej, és különösen a tehéntej esszenciális aminosavai.

A kecsketej magasabb zsírtartalmú ugyan, mint a tehéntej, ám a benne levő zsírgolyócskák átlagos átmérője kisebb, így könnyebben emészthető (viszont nehezebben és rosszabbul fölözhető). A kecske teje a tejszír összetételére nézve is kedvezőbb, mivel jelentősen meghaladja a legtöbb rövid- és közepes szénláncú, egyszerűen vagy többszörösen telítetlen és az esszenciális zsírsavak tekintetében a tehéntejet. Ez a mai egészségtudatos fogyasztók számára értékes információ. A közepes szénláncú (C₆-C₁₄) zsírsavak olyan különleges tulajdonságokkal rendelkeznek, hogy energiát biztosítanak az anyagcserében ahelyett, hogy a zsírszövetekbe épülnének, valamint a vérszérum koleszterin tartalmát korlátozni és lebontani képesek. Ezek alkalmassá teszik felszívódási problémákban, anyagcsere rendellenességben, koleszterin problémákban, illetve gyermekkori hiányos táplálkozásban szenvedő betegek gyógyítására (HAENLEIN, 1995).

A tehén-, a juh- és a kecsketej zsírsavösszetételét vizsgálva a legnagyobb különbség a C₄-C₁₀ szénatomszámú zsírsavak estében található. A juhtej- és a kecsketej zsírsavösszetételével kapcsolatos irodalmi közlések igen ellentmondásosak. Egyes szerzők megállapítása szerint zsírsavösszetételük hasonló a tehéntej zsírsavösszetételéhez. Mások az egyes zsírsavkomponensek tekintetében igen nagy szórást és eltérést állapítottak meg a tehéntej hasonló értékeihez viszonyítva.

Jelentős kapcsolat van a tejösszetétel és az íz között. A lipáz aktivitás és a spontán zsírbomlás főszerepet játszik a kecsketej aromájának kialakulásában. Az illózsírsavak és a részben elágazó szénláncú zsírsavak bizonyultak a legjellegzetesebb vegyületnek a kecskearoma kialakulásánál. A kecsketej tulajdonságai között az íznek kiemelt szerepe van a sajt készítés szempontjából. Bár a kecskeízt általában elvárják a fogyasztók, az aroma megkívánt intenzitása terméktípusonként változik. Erős aromát igényelnek az érlelt, a lágy és kemény sajtokban, kevésbé erőset kívánnak a fehér sajtban és a fermentált termékekben, a kecsketejben pedig csak nagyon csekély, vagy semmilyen nem szükséges (JAUBERT, 2000).

Makro- és mikroelem tekintetében a kecsketej *vasban gazdagabb* (0,12mg/100g), mint a tehén-, vagy az anyatej, *rézben* (0,03mg/100g) és *fólsavban viszont szegényebb*. *Szeléntartalma* – amely antioxidáns faktor révén kedvező hatású lehet a rák, valamint a szív- és érrendszer betegségek megelőzésében – is *magasabb*, mint a tehéntejé, az anyatejhez hasonló értékű (0,25µg/100ml) (DESJEUX, 1993).

Az oszteoporózis ma már világviszonylatban népbetegségnek számít és annak szinte kizárólagos preventív és terápiás gyógymódja a megfelelő mennyiségű folyamatos kalcium elfogyasztása felszívódó formában. A kalciumnak a csontépítésben és a fogak képzésében betöltött szerepe a legismertebb, valamint a hiánya következtében kialakuló csonttrikulásról hallhatunk sokat. Ezek mellett a kalcium számos egyéb élettani hatását

igazolták. A magyar lakosság kalcium felvétele napjainkban alacsony. Szemben a fejlett tejjgazdasági és étkezési kultúrával rendelkező országokkal, ahol a kalcium-bevitel 65-75%-a származik tejből és termékeiből, nálunk ez az arány 50% alatti. Ezt tetézi a nem megfelelő kalcium:foszfor arány. Az ideális 1:1-1:1,5 aránytól nagyon messze állunk, aminek oka az alacsony tej- és tejtermékfogyasztás, valamint a magas foszfortartalmú élelmiszerek (húsfélék, tésztafélék, paradicsom, burgonya). A foszforbevitel lényegi kompenzálására bizonyos zöldségek, gyümölcsök és a tejtermékek képesek. A tehéntej közismerten magas *kalcium* tartalmához képest a kecsketej kb. *30%-kal többet tartalmaz*. Ennél 2-3-szor nagyobb arányban több a *foszfor tartalma*, – amit megerősít GUÉGUEN (1997), de cáfol FENYVESSY és CSANÁDY (1999) (9. táblázat) – mint a tehéntejben, de meghaladja az 1/1-es Ca:P arányt. A kecsketejből készült különböző sajtok és a gomolya esetében átlagosan 1,6:1 aránnyal számolhatunk (SCHÄFFER et al, 2001).

HAENLEIN (1995) kutatásai alapján az átlagos napi ajánlott kalcium mennyiséget 673g tehéntej, 600g kecsketej, vagy 414g juhtej, illetve ezen értékeknek megfelelő mennyiségű tejből készült egyéb termék tudja kielégíteni. A szervezet aminosav szükségletét tekintve szintén hasonló arányokkal találkozhatunk.

Az anyatejjel összehasonlítva a *kecsketejben kevesebb a folsav, az A-, D- és E-vitamin*, folsavból és E-vitaminból a tehéntejnél is kevesebbel rendelkezik, de a tehéntejjel azonos mennyiségű A- és C-vitamint tartalmaz. E megállapítást cáfolja FENYVESSY és CSANÁDY (1999), valamint CSAPÓ és CSAPÓNÉ (2001), akik a kecsketej C-vitamin tartalmát magasabbnak találták a tehéntejénél. A kecsketej *D- és B₁₂-vitamin tartalma hasonló az anyatejéhez*, a tehéntej viszont több B₁₂-vitamint tartalmaz (JAUBERT, 1997).

A szakirodalomban a tejfogyasztással kapcsolatban gyakran merül fel a kérdés, hogy mennyire felel meg ez a táplálék az általános igényeknek és a gyermekek szükségleteinek. Az emberi táplálkozásban a tej a fő kalcium-forrás, amely mással nehezen helyettesíthető. Ugyanakkor a tejet soha nem tekintették bizonyos ásványi anyagok és vitaminok (B₁₂-, C-vitamin, folsav) megfelelő forrásának, mivel ezeket rutinszerűen és olcsón elő lehet állítani, és így más formában be lehet vinni a gyerekek napi étrendjébe. A kecsketej megfelel ezeknek az elvárásoknak, így *beépíthető a humán étrendbe*, ahol fontos szerepet tölthet be (DESJEUX, 1993).

A század eleje óta a kecsketejéről alkotott vélemény, hogy speciális higiéniai és táplálkozási értékkel rendelkezik, ezért *a tehéntej allergiában és laktórintoleranciában szenvedő gyermekek számára elsődleges helyettesítő terméként szerepel* (ROBINSON, 2001), bár más kutatások kimutatták, hogy megközelítőleg annyi gyerek allergiás a kecsketejre, mint a tehéntejre

(ALICHANIDIS és POLYCHRONIADOU, 1995). Ugyanakkor HAENLEIN (1995) tesz említést arról, hogy az egy éves kor alatti gyerekeknél 8%, vagy e fölötti a direkt, vagy indirekt tehéntej allergia előfordulása, amelyet kecsketejjel sikeresen lehet kezelni. Az orvosi irodalomból származó adatok alapján a higiéniai elvárásoknak megfelelő módosított kecsketej alkalmas az anyatej helyettesítésére csecsemőknél, valamint 1 éves kor feletti gyermekek esetében más élelmiszerekkel kombinálva a tehéntejet válthatja ki. 12 hónapos kor alatt azonban nem ajánlják a kecsketejet sem (DESJEUX, 1993). Ez a fejlődő országokban jelent potenciális lehetőséget, főként ott, ahol nem termelnek elegendő mennyiségű tehéntejet, vagy a tápszer túl drága, ugyanakkor a kecskék létszáma magas. Azontúl a *felszívódási rendellenességekkel* küzdő gyermekeknek is ajánlható a kecsketej fogyasztása, mivel a kecsketej zsírja könnyebben emészthető a rövid és közepes szénláncú zsírsavak magas arányának köszönhetően, amelyek felszívódási mechanizmusa egyszerűbb, mint a tehéntejben nagy számban előforduló hosszú szénláncúaké (HACHELAF et al, 1993).

URBIENÉ, CIUCKINAS és MARGELYTÉ (1997) cikkében olvashatjuk, hogy 1-5 éves gyerekek körében végzett kutatás során a kecske- és tehéntejjel tápláltak között fejlődés tekintetében nem mutattak ki különbséget.

Gyakran a szülők orvosi tanácsra vásárolnak, illetve fogyasztatnak kecsketejet gyermekeikkel, több orvos is elkötelezett a kecsketej termékek iránt (SOMA, 2001). Nagy csábítást jelent, hogy hazánkban – az EU országokhoz hasonlóan – nyerstejből készült termékek bizonyos állategészségügyi és élelmiszer-higiéniai feltételek megléte esetén gyárthatók, illetve forgalmazhatók, amennyiben ezt a termék feliratán is feltüntetik. Nehezíti a helyzetet, hogy a termelt, illetve feldolgozásra szánt nyers kecsketejre ugyan van, de a belőle készült tejtermékekre nincs hazai mikrobiológiai előírás. További élelmiszer-higiéniai, illetve táplálkozásbiológiai problémát jelent az, hogy *a kecsketej a feldolgozás során jól keverhető tehéntejjel*, és belőle kiváló érzékszervi tulajdonságokkal rendelkező termékek gyárthatók. Ha viszont ezt a tényt elmulasztják feltüntetni a késztermékek feliratán, ez termékhamisításnak minősül, és büntethető tevékenységnek tekinthető. Ennél sokkal nagyobb problémát okozhat az, ha bizonyos táplálék-allergiában szenvedő emberek (pl. tehéntej fogyasztására érzékenyek esetében) jóhiszeműen fogyasztják az úgynevezett kevert tejből készült termékeket, és ebből származóan náluk komoly allergiás tünetekkel járó betegségek jelentkezhetnek (MERÉNYI és GYETVAI, 2002).

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

Vizsgálatainkhoz a marketingkutatás nemzetközileg elismert két módszerét, az ún. *ökoszkópiai*, vagy *szekunder*, valamint az ún. *demoszkópiai*, vagy *primer* módszereket használtuk fel.

A szekunder kutatás a már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatok rendszerezett gyűjtését, feldolgozását, elemzését jelenti a kutatás céljainak, szempontjainak megfelelően (HAJDÚ ÉS LAKNER, 1999). Jelentőségét az adja, hogy megfelelő kiindulási alapot nyújt a vizsgálandó terület körvonalazásához.

A primer kutatás közvetlenül, elsődleges vizsgálatokkal gyűjt információkat a piac szereplőinek magatartásáról, véleményéről. Általánosan elfogadott módszer, és a logika is azt diktálja, hogy először a szekunder kutatást célszerű elvégezni, és ennek ismeretében lehet a primer kutatást lebonyolítani.

4.1. A szekunder kutatás alkalmazott módszerei

Ökoszkópiai vizsgálataink a nemzetközi és a hazai kecskeágazatra jellemző adatok megismerésére és feldolgozására irányultak, ezek között is kiemelt figyelmet fordítva a *kecsketejtermelés és -fogyasztás tendenciáinak*, valamint a *táplálkozásban betöltött szerepének feltárására*. Az adatokon kívül összegyűjtöttük és rendszereztük a témában fellelhető főbb külföldi és hazai szakirodalom jelentős részét.

Az elemzések elkészítéséhez szükséges adatokat nemzetközi és hazai statisztikák szolgáltatták, mint a FAO AGROSTAT, EUROSTAT, a FIL-IDF, a www.statistics.com adatbázisa, magyar vonatkozásban pedig a KSH, a Magyar Kecsketartók és Tenyésztők Országos Szövetsége és a Juh Terméktanács kiadványai. További értékes információkat nyújtott a Tejgazdaság, a Milkwissenschaft, az International Dairy Federation, a Le Lait, a J. Dairy Science, a Chèvre, a Latte, valamint a Gazdálkodás és az Agro-21 füzetek áttanulmányozásával, különböző hazai és külföldi konferencia-kiadványok, a Magyar Mezőgazdaság Magyar Juhászat + Kecsketartás, a Kistermelők Lapja és a Biokultúra című újságok felhasználásával dolgoztunk.

4.2. A primer kutatás alkalmazott módszerei

A modern marketing értelmezése szerint a primer kutatás kvantitatív (mennyiségi) és kvalitatív (minőségi) kutatásokra osztható fel. A *kvalitatív kutatás* nem szolgáltat számszerűsíthető adatokat, *feltáró jellege* révén a „miérték”-re keresi a választ, a piaci szereplők cselekedetei mögött meghúzódó *indítékokat* igyekszik megismerni. Ezek a felmérések nem általánosítható, hanem *iránymutató eredményeket* biztosítanak. A *kvantitatív kutatás mennyiségi, számszerűen* meghatározható válaszokat ad a kutatási

kérdésekre. Mindkét módszernek megvannak az előnyei és hátrányai, mindegyik külön-külön is alkalmazható, de együttesen használva kiválóan kiegészítik egymást. Ebből adódóan a kutatás során mindkét típusú módszer alkalmazását megalapozottnak tartottuk.

4.2.1. Kvalitatív módszerek

A minőségi piackutatás módszerei közül a *szakértői mélyinterjút* és az ún. *fókuszcsoporthoz interjút* alkalmaztuk. Mélyinterjűket készítettünk a kecskeágazat tejszektorában dolgozó döntéshozatali jogkörrel is bíró fontosabb személyekkel, valamint a kecsketejet feldolgozó vállalkozások vezetőivel, és a kereskedők részéről a tejtermék beszerzésért felelős igazgatókkal.

A *szakértői mélyinterjűk* lebonyolítása esetében fontos volt a döntéshozatalban közreműködők véleményének, a hazai piaci állapotról alkotott elképzeléseinek megismerése, mivel ezen információk elengedhetetlenek voltak a kutatási irányvonalak pontosításához. Éppen ezért a primer kutatás folyamatában ez került az első helyre, mintegy kiindulási alapot képezve a további vizsgálatokhoz. A szakértői mélyinterjűk lényege, hogy a kutató a kutatási célok ismeretéből, saját tapasztalataiból kiindulva határozza meg a válaszolóval folytatott párbeszéd azon pontjait, témaköreit, amelyeket mélyebben fel akar tárni, vagy amelyeket figyelmen kívül akar hagyni. A két interjű során a kecskeágazatban elismert szakemberek, a Magyar Kecsketartók és Tenyésztők Országos Szövetsége elnökének, és az azóta megszűnt ALTAGRA Kht ügyvezetőjének véleményét ismertük meg az *aktuális kecskeágazati állapotokról, a piaci viszonyokról, a legújabb termékfejlesztési eredményekről, és az általuk tapasztalt fogyasztói preferenciákról, trendekről*. Az eredmények, a megszerzett ismeretek jelentős mértékben hozzájárultak a további kutatás megalapozásához. (A mélyinterjű-vázlat az 1-2. mellékletben olvasható.)

A *feldolgozói mélyinterjűk* lebonyolítására a kecsketej-termékpálya feltérképezése érdekében volt szükség. A kutatás későbbi szakaszában sikerült megismerni a hivatalosan elismert kecsketej feldolgozó vállalkozások vezetőinek véleményét. Az interjűket 2003. őszén bonyolítottuk le. Ebben az időszakban 24 hivatalos kecsketejet feldolgozó kis- és közepes méretű üzem működött az ágazatban, amelyek közül 19 rendelkezett kvótával. Ezen üzemek mellett további kis feldolgozók működtek, és működnek ma is (köztük háztáji és egyéb üzemek), amelyeknek termelése ismeretlen, higiéniai viszonyaik nem kellően ellenőrzöttek (KUKOVICS, 2003a), ezért vizsgálatunkban nem vettük figyelembe ezeket. A 19 hivatalos feldolgozó esetén a teljes körű

mintavételt alkalmazva bonyolítottuk le a mélyinterjúkat. Két üzem esetében a vállalkozás megszűnése miatt, másik két esetben pedig a vállalkozások vezetőinek válaszként való elzárkózása miatt nem sikerült eljutnunk az összes általunk kiválasztott feldolgozóhoz. Így összesen 15 üzem vezetőjének véleményét ismerhettük meg *a kecsketej feldolgozásról, a piaci helyzetről, a termékszerkezetről, valamint a költségekről, értékesítési és promóciós kérdésekről*. A mélyinterjú-vázlat a 3. mellékletben olvasható.

A kecsketej termékpálya teljeskörű feltérképezéséhez elengedhetetlen volt a piacot döntően befolyásoló *kereskedőkkel* felvenni a kapcsolatot. A kecsketej termékek értékesítésével kapcsolatos ismeretek megszerzéséhez a tejtermékek beszerzéséért felelős igazgatókkal bonyolítottunk le mélyinterjúkat. A beszélgetésekre 2004 nyarán, a kutatás lezárásaként került sor. A Szövetségtől és a feldolgozóktól szerzett információk, valamint a kutatás folyamán tapasztalt megfigyelések alapján 8 kereskedelmi szervezet illetékesével vettük fel a kapcsolatot, amelyből egy nagykereskedelmi hálózattal, a többi 7 pedig kiskereskedelmi egységekkel van jelen a magyar piacon. Legkellemetlenebb tapasztalatainkat a munka ezen szakaszában szereztük. A feldolgozókkal ellentétben a kereskedelem szakemberei nem szívesen vettek részt a kutatás lebonyolításában. Nagyrészt elutasításokkal kellett szembenéznünk, mivel a kereskedelmi egységgel kapcsolatos információkat egyáltalán nem szolgáltatathatják ki a beszerzési igazgatók. 4 szakember nem vállalta az interjúban való részvételt különböző okok miatt. Volt aki újonnan foglalta el munkakörét, így nem rendelkezett információval a szükséges kérdésekben, elődjét pedig nem kérdezhettük a cégtől való távozása miatt. Bizonyos esetben elfoglaltságra, vagy titoktartási kötelezettségükre hivatkozva utasítottak el a vezetők, és egy esetben időpont egyeztetés hiányában maradt el a beszélgetés, hozzátevé, nem mi nem tudtunk alkalmazkodni interjúpartnerünkhöz. Két igazgató szintén elfoglaltságára hivatkozva csak írásban volt hajlandó némi információval rendelkezésünkre állni, ebből egyiküktől többszöri érdeklődésünk ellenére a mai napig sem kaptunk választ. Így tehát két interjút bonyolítottunk le, illetve egy írásban érkezett válaszsor képezte kutatásunk eredményeinek alapjait. A kereskedőknek feltett kérdések sora a 4. mellékletben található meg.

A fogyasztók attitűdjeinek mélyebb feltárását a *fókuszcsoportos beszélgetések* elvégzésével lehetett biztosítani. Az interjúknál célunk volt a kecsketej termékekkel szemben megnyilvánuló fogyasztói magatartás megismerése, elsősorban a *fogyasztási és vásárlási preferenciákat tekintetve, a minőség és ár vonatkozásában, továbbá érintve a termékszerkezet, -választék, valamint az elosztással és a kommunikációval* kapcsolatos legfontosabb kérdéseket. Az interjúk lebonyolítására szintén a

kutatás kezdeti szakaszában került sor, mivel ezzel vált megalapozottá a kutatás kvantitatív módszereként alkalmazott fogyasztói kérdőív összeállítása.

A vizsgálatokat a fővárosban, két vidéki városban – Kaposváron és Kecskeméten –, valamint egy falusi településen – Tápiószelén – végeztük el olyan fogyasztókkal, *akik már találkoztak étkezéseik során kecsketej termékekkel*. A települések kiválasztásakor igyekeztünk figyelembe venni, hogy a fővároson és dunántúli lakhelyünkön kívül az ország keletre fekvő részét is bevonjuk a kutatásba. Így esett a választás a két másik településre, amelyek a Duna-Tisza között helyezkednek el, Tápiószele esetében pedig jelentősebb kecsketej önfogyasztás meglétéről volt tudomásunk.

A fókuszcsoporthoz vizsgálatok során 8-8 főt hívtak meg a szervezők egy informális beszélgetésen való részvételre. A kutató – más szóval moderátor – előre elkészített forgatókönyv alapján felvetette a vita tárgyát, amelyet a résztvevők egymás és a kutató között megvitattak. A megkérdezettek csoportját általában fele-fele arányban alkották a férfiak és a nők, akik többségében 18-35 év közötti, míg pár fő 36-55 év közötti életkorú volt, és minimum középfokú végzettséggel rendelkeztek. Már a csoportszervezés során akadályokba ütköztünk, ezért meg kellett változtatni a csoport összetételét. Eredetileg három fő 36-55 év közötti fogyasztó szerepelt a csoportösszetételben, azonban az *„idősebb generáció”* közül nem találtunk elegendő számú személyt, aki kóstolt volna már kecsketej termékeket. A megkérdezett és csoporttagnak meghívott fiatalok közül is csak minden 5. volt olyan, aki fogyasztott már bármilyen terméket, és emlékezett is az élményre. Sokan nem tudták eldönteni, hogy kecske-, vagy juhterméket kóstoltak már, vagy egyáltalán nem hagyott bennük nyomot a termék fogyasztása.

A mintacsoportok résztvevői *szűrőkérdőív* alapján kerültek kiválasztásra. Azok a személyek nem kerülhettek be a csoportba, akik a tejiparban vagy a kecskeágazatban dolgoznak, de természetesen a marketinggel foglalkozók meghívásának lehetőségét is kizártuk. Azok a személyek, akik saját bevallásuk szerint még sohasem kóstoltak kecsketejet vagy abból készült élelmiszert, szintén kiestek a válogatáskor. A teljes szűrőkérdőív az 5. mellékletben megtalálható.

Fontos felhívni a figyelmet, hogy ezekre a beszélgetésekre még a kutatás kezdetén – 1999-2000-ben – került sor, amikor a feldolgozók még lényegesen kevesebben voltak és a termékek választéka sem volt még ilyen széles, csupán egy-két terméket lehetett az üzletekben megvásárolni.

A fókuszcsoporthoz forgatókönyve alapvetően öt nagy kérdésblokkra, ezen belül számos alkérdésre épült. Ezek a következők:

- „*A fogyasztói szokások és a vásárlási magatartás vizsgálata*” témakör
 - Kecsketej-termékek fogyasztási gyakorisága, vásárlási gyakorisága
 - Motivációs indokok a fogyasztás növelésére
 - A házi készítésű és az üzemi termékekkel szembeni preferenciák
- „*A kecsketej-termékek minőségével és árával kapcsolatos tényezők, motivációk, preferenciák*” témakör
 - A jó minőségű élelmiszer összetevői
 - Az ár szerepe a termékek vásárlásakor
 - A kecsketej táplálkozási előnyeinek ismerete
- „*Termékszerkezet- és választék-elemzés*” témakör
 - A kecsketej-termékek választékának megvitatása
 - A termékkategóriák árszínvonala és minősége
 - Termékfejlesztési irányvonalak meghatározása
 - Értékesítés, kiszerezés és csomagolás lehetőségei
- „*Hiteles marketingüzenet megfogalmazása a fogyasztók számára*” témakör
 - Kártyajáték: a három leghitelesebb fogalom meghatározása a kecsketej-termékeknél
 - A tipikus kecsketej fogyasztó, illetve a célcsoport meghatározása
- „*Kommunikációs, promóciós eszközök szerepe, médiahasználati szokások*” témakör
 - Hiteles személyiségek, médiumok
 - Kommunikációs csatornák

A fókuszcsoport vizsgálatban két ún. projektív technika is alkalmazásra került, az asszociációs teszt és a kártyaválogatás. A teljes, részletes forgatókönyv a 6. mellékletben megtalálható.

4.2.2. *Kvantitatív módszerek*

Kutatási munkánk legnagyobb részben a mennyiségi vizsgálaton, azon belül is a személyes kérdőíves megkérdezésen alapult. A fogyasztói preferenciák megismerését két megkérdezéses vizsgálat szolgálta. Először egy kecsketej termékek kóstoltatásával egybekötött megkérdezést bonyolítottunk le, majd az országos vizsgálatot.

A fogyasztók preferenciáinak megismerését célzó *kóstoltatással egybekötött megkérdezéses vizsgálatra* Budapesten, egy exkluzív bevásárlóközpontban nyílt lehetőség, ahol a Magyar Kecsketartók és Tenyésztők Országos Szövetségének szervezésében az Agrár Marketing Centrum támogatásával a feldolgozók kiállíthatták, kóstoltathatták és értékesíthették termékeiket. A rendezvényen képviseltette magát az

ágazatban tevékenykedő összes feldolgozó, amit egy szakmai zsűri által fémjelzett sajtverseny is indokolt.

A mintavétel során *100 személy* kiválasztására került sor. A mintaszámot az indokolta, hogy a kóstoltatás időtartama, a helyszín, és az engedélyezett kérdezőbiztosok száma ennyi fogyasztó megkérdezését tette lehetővé. Az önkényes mintavétel során az alapsokaságból a Budapesten élő, az adott napon a bevásárlóközpontba látogató, és a kóstolón résztvevő fogyasztók kerülhettek a mintasokaságba, így a minta természetesen nem tekinthető reprezentatívnak, és a véletlenszerűséget sem tudtuk biztosítani. Minden fogyasztót megkérdeztünk, aki kóstolt a termékekből és hajlandó volt a válaszadásra.

A kutatás lebonyolításához az ún. „*face to face interjúk*” módszerét választottuk. A kérdező jelen volt a kitöltésnél, ugyanakkor az interjúalany maga is beírhatta a kérdőívbe az egyes értékeket, ha igényelte ezt a lehetőséget. Ez esetben a kérdező koordinátori, moderátori feladatokat látott el, segítve a kérdések értelmezését, amit az is könnyített, hogy a kérdőívet önkítöltő jellegűre próbáltuk összeállítani. A terepmunkát a témakörből előzetesen felkészített *kérdezőbiztosok* végezték, akiknek munkáját folyamatosan ellenőriztük (SCIPIONE, 1994).

Az elkészített kérdőív jellemzően *zárt kérdésekre* épült, ami jelentősen könnyítette a kérdőívek későbbi kiértékelését. Bizonyos kérdéseknél *intervallumskála* használatát tartottuk indokoltnak, ezek közül is az ötfokozatú skála mellett döntöttünk, amely a válaszadó számára könnyen érthető, a kapott értékek pedig jól szemléltetik a megkérdezettek véleményét. Adott kérdéseknél lehetőséget biztosítottunk a megkérdezettek egyéni meglátásainak kifejtésére.

A kérdőív az alábbi témakörökre épült:

- A kóstoltatás hatására a fogyasztó preferenciáinak vizsgálata a termékekkel kapcsolatban.
- A fogyasztói magatartás vizsgálata, amelynek keretében azt elemeztük, hogy a fogyasztók fogyasztanak és vásárolnak-e kecsketej-termékeket.
- A termékek minőségével és árával, a márkákkal kapcsolatos vizsgálat, amelyben arra voltunk kíváncsiak, hogy a fogyasztók hogyan ítélik meg és mennyire ismerik a termékeket.
- A kecsketej táplálkozási előnyeire irányuló vizsgálat, amelyben azt kértük a fogyasztóktól, ha tudják, mondják el milyen táplálkozásbiológiai előnyökkel rendelkezik a kecsketej.

A kérdőív végén a válaszadó személyére vonatkozó kérdések zárták a felmérést. A teljes, részletes kérdőív a 7. mellékletben megtalálható.

A kutatás során összegyűjtött adatok feldolgozása a célnak leginkább megfelelő számítógépes *matematikai-statisztikai programcsomag*

segítségével történt, amelyhez a válaszok előzetes *kódolására* volt szükség. Az SPSS for Windows 9.0 szoftver alkalmazásával *gyakorisági eloszlásokat* számoltunk, *keresztáblázatok* segítségével vizsgáltuk az összes változó valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát, valamint egyes változók egymással való összefüggéseit. Az *átlagszámítások* mellett a *Chi²-próbával* *szignifikancia-vizsgálatokat* végeztünk és használtuk az *egymintás T-próbát*.

A fogyasztók preferenciáinak megismerését célzó országos megkérdezéses vizsgálat előkészítése és lebonyolítása az alábbi mintavételi terv alapján történt.

A minta nagysága

A mintavétel során *500 személy* kiválasztására került sor. A mintaszámot az indokolta, hogy a különböző háttérváltozók alapján képzett alcsoportok ebben az esetben már megfelelő méretűek ahhoz, hogy statisztikailag megbízható eredmények adódjanak.

A mintába kerülő személyek kiválasztása

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál mindenekelőtt a reprezentativitás biztosítása volt a cél. *A 10 000 főnél népesebb városaink figyelembe vételével 31 település véletlenszerű kiválasztása történt meg.* A kisebb települések kizárása azért volt indokolt, mivel a fókuszcsoportos interjúk eredményei alapján ezeken a helyeken elhanyagolható a kecsketej termékek fogyasztása, illetve az önfogyasztás jellemző elsősorban. Dolgozatom célja *a kereskedelmi forgalomba kerülő, ellenőrzött, hivatalos minősítésekkel rendelkező termékek vizsgálata*, ezért nem vontuk be az országos megkérdezésbe a 10 000 fő alatti települések lakosságát. A felmérésben résztvevő települések *18 éves és idősebb lakosságának* egyenlő esélyei voltak a mintába kerülésre. A kisszámú minta miatt a KSH adatai alapján a kijelölt településeken élők nem és kor alapján csoportosított összetétele torzult, ezért súlyfaktor használatával korrigáltuk az eltérést. Így a felmérés a 10 000-nél több lakóval rendelkező településekre vonatkoztatva *nemre és korra való tekintettel biztosítja a reprezentativitást*, vagyis a mintasokaság összetétele nem és kor szerint megegyezik az alapsokaságéval.

A mintavétel módja

Ahhoz, hogy megbízható eredményeket kapjunk, a reprezentativitáson kívül biztosítani kell a *véletlenszerű kiválasztás* lehetőségét is. Ezt a háztartások kiválasztása esetében az ún. *véletlen séta* („*random walking*”) módszerének alkalmazásával sikerült elérni, mivel így minden egyes családnak azonos esélye volt a mintába való bekerüléshez (HOFFMANN, KOZÁK és VERES, 2000). A véletlen séta módszerének kombinálása a

lakásokon történő ún. *születésnap kulcs módszerével* szintén biztosította a véletlenszerűséget. Az eljárás lényege, hogy a háztartáson belül az lesz a célszemély, – annak kell a kérdőívet kitöltenie – akinek a születésnapja legközelebb esik a megkérdezés napjához.

Az *adatgyűjtés* lebonyolítása a kóstoltatással egybekötött megkérdezésnél alkalmazott módszerrel teljes mértékben megegyezett.

Az *alkalmazott kérdőív* azonos felépítésű volt a kóstoltatásnál bemutatottal, témaköreit tekintve azonban szélesebb körű felmérést tett lehetővé.

A kérdőív a kóstoltatásnál felmért témakörökön kívül vizsgálta:

- A fogyasztói magatartáson belül elemeztük még a fogyasztási gyakoriságot.
- A fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásoló tényezőket a kecsketej termékek és az egyéb élelmiszerek esetén.

A kérdőív végén a klaszterképzéshez szükséges életmódra vonatkozó kérdéseket szerepeltettük, majd a válaszadó személyére vonatkozó kérdések zárták a felmérést. A teljes, részletes kérdőív a 8. mellékletben megtalálható.

Az adatok feldolgozása

A kutatás során összegyűjtött nagyszámú adat feldolgozása a kóstoltatásnál ismertetett módon történt. Az *átlagszámítások* mellett a *Chi²-próba*val *szignifikancia-vizsgálatokat* végeztünk, használtuk az *egymintás T-próbát*, valamint a többváltozós statisztikai elemzésekhez használtuk az *ANOVA*, illetve a *klaszter- és faktoranalízis* által kínált lehetőségeket.

A kecsketej termékek fogyasztási gyakoriságának érzékeltetésére az *éves gyakorisági mutatót* alkalmaztuk (SZAKÁLY Z., 1994), amely érték szemléletesen mutatja be, hogy egy adott termékből egy évben hány alkalommal fogyaszt a magyar élelmiszerfogyasztó.

A mutató kiszámítása a következő módon történt: a „naponta” fogyasztók százalékos értékét 366-tal, a „hetente 2-3 alkalommal” fogyasztókét 156-tal, a „havonta 1-2- alkalommal” fogyasztókét 24-gyel, a „ritkábban” fogyasztókét 6-tal, a „nem fogyasztókét (soha)” 0-val szoroztuk, és az eredményekből százalékot számoltunk. Ezt követően a százalékos eredményeket összeadtuk és az így kapott szám az egy éven belüli fogyasztási alkalmak számát mutatja. Ebben a formában az ötrészes gyakorisági skála különböző értékei egyetlen számban összegezhetők, ezáltal a fogyasztás mértéke érzékletesen kifejezhető.

5. A KECSKETEJ TERMÉKPÁLYA SZEREPLŐI

Kutatásunk megkezdése idején a kecskeágazat még csak alapjaiban létezett, a rendszer akkor kezdett körvonalazódni. Az újonnan induló ágazattal kapcsolatban csak kevés információ állt rendelkezésünkre, ezért célul tűztük ki a tehéntejhez hasonlóan (SZABÓ és SZAKÁLY, 1998) a *kecsketej-termékpálya feltérképezését*, vagyis a kecsketej nyomon követését a termőföldtől a fogyasztók asztaláig.

Ebben a fejezetben az ágazat szereplőinek bemutatására kerül sor: a termelők, a kecsketejet feldolgozó vállalkozások, a kereskedelemben érintett közvetítők, valamint kiemelt figyelmet szentelünk a fogyasztóknak.

A termelői oldal felmérése elsősorban *szekunder adatok, információk* alapján történt, a többi szereplő bemutatásában a demoszkópai módszereket alkalmaztuk az ANYAG ÉS MÓDSZER fejezetben leírtaknak megfelelően.

5.1. A kecsketej termelők

A termelői oldal teljes egészének feltérképezésére primer kutatási eljárással két okból nem vállalkoztunk. Egyrészt kutatásunk elsősorban a kecsketejre és a belőle készült élelmiszerekre, mint termékre koncentrált, ami megjelenik a piacon fogyasztói igények kielégítése céljából (KOTLER, 1998). Ezért úgy gondoltuk, hogy a termelők által előállított tej nem tekinthető ilyen értelemben terméknek, sokkal inkább alapanyagának minősül, bár kétségtelen, hogy sok termelő viszi piacra a saját gazdaságában előállított kecsketejet. Másrészt azért nem próbáltuk a termelői szférát primer módszerek által felmérni, mert KUKOVICS és MUNKATÁSRÁI (2003) komoly ökonómiai kutatásokat végeztek jelen kutatással egyidőben, amely kimondottan ezt a szegmenst célozta meg. Eredményeiket felhasználva és az 1999. évi állapottal (KUKOVICS, 1999b) összevetve ismertetjük elsősorban a termelők helyzetét. Az alfejezetben emellett saját kutatásaink eredményei is bemutatásra kerülnek, mivel a feldolgozó mélyinterjúk során sok esetben termelő-feldolgozókkal álltunk szemben, így az ő véleményüket is bevontuk az értékelésbe.

5.1.1. A termelők száma és tevékenységük jellemzői

Ahogy a kecskeállomány létszáma nem ismert Magyarországon, ugyanúgy *nehéz számszerűsíteni a kecskét tartók, tenyésztők számát* is. A Magyar Kecske- és Tenyésztők Országos Szövetségének tagjai között 2004-ben közel 300 regisztrált gazdaság szerepelt. Természetesen ez a létszám csak a nyilvántartott gazdálkodókra vonatkozik, ezzel szemben KUKOVICS (2004d) mintegy 7 000 családról tesz említést, akik a kecske tartásából, tenyésztéséből élnek, ebből mindössze kb. 500-ra van a Szövetségnek rálátása.

A létszám meghatározáson túl nehézséget jelenet az is, ki sorolható egyáltalán a termelők közé, hiszen sokan, akik valamilyen szinten kapcsolatban állnak a kecskével nem végeznek árutermelő tevékenységet. Az egyértelműen megállapítható, hogy Magyarországon – ritka kivételektől eltekintve – a kecskéket főként *tejtermelésre hasznosítják*. A hústermelés a tejnyerés miatt szükséges pároztatás „melléktermékeként” jelenik csak meg.

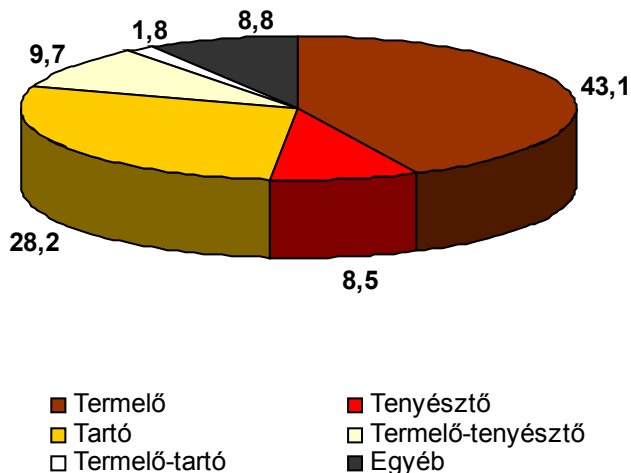
Sokan *hobbiból* tartanak a ház körül egy-két egyedet, van aki *tej- és húsforrásnak* használja az állatokat, kizárólag családja életkörülményeinek javítására, vagy étkezésének változatosabbá tétele érdekében. Vannak családok, akik az önfogyasztáson felül maradó kecsketermékeket – elsősorban *tejet* – már *értékesítik* saját környékükön. Többen a kecsketejet otthonukban, házilagos körülmények között *fel is dolgozzák*, és fogyasztják családjukon belül, illetve értékesítik, főként lakóhelyük körzetében. Úgy gondoljuk ez utóbbi esetben beszélhetünk már tényleges jövedelem kiegészítésről, mivel véleményünk szerint a háztáji gazdaságokban kifejt tej környékbeli értékesítése nem eredményez akkora bevételt, hogy azt érzékelhető jövedelem kiegészítésnek lehetne tekinteni. És az előbbieken felsorolt kategóriák mellett természetesen vannak olyan kecsketartók is, akik nagyobb volumenben *termelnek tejet, azt feldolgozóknak értékesítik*, esetleg saját maguk hivatalos feldolgozóként is működnek, és fő megélhetésüket biztosítják az állatok, illetve az általuk előállított termékek.

A termelői oldal másik besorolási problémája, hogy a kecskével valamilyen szinten kapcsolatban álló gazdák tevékenységét milyen megnevezés is illesse, hiszen sok esetben tenyésztésről nem beszélhetünk, sokkal inkább állattartás jellemzi a magyar viszonyokat. A Szövetség 1999-ben felmérést végzett a regisztrált tagok bevonásával, amelyben az egyik kérdés arra vonatkozott, hogy saját megítélésük szerint milyen tevékenységnek nevezhető, amit a kecskével kapcsolatban folytatnak. A válaszok megoszlását a 3. ábra tartalmazza.

Mielőtt az ábra kiértékelésére sor kerülne érdemes tisztázni mit is takar a termelői, tenyésztői és a tartási tevékenység és fogalom. Termelőnek hívjuk, aki az állatokkal valamely *termékének* (tej, hús, szaporulat, bőr) *megszerzése céljából* foglalkozik. A tenyésztő szigorú *tenyésztési program szerint, az előírások pontos betartásával, tenyésztési napló alapján* szaporítja állományát, és tenyészállatként értékesíti őket. A kecsketartók különösebb cél nélkül, *hobbiból*, az állat iránt érzett szimpátiából foglalkoznak a kecskével.

A megkérdezettek 43,1%-a szerint saját tevékenységére a termelés jellemző. Mindössze 8,5% gondolja úgy, hogy tenyésztési munkát lát el az ágazatban, és 28,2% megkérdezett esetében saját bevallásuk szerint csupán kecsketartásról beszélhetünk. 11,5% véleménye szerint gazdasága kettős funkcióval rendelkezik: termelő tevékenységet folytat és a tenyésztési

feladatoknak is eleget tesz, illetve az árutermelés mellett állattartónak vallja magát. Az elmúlt öt évben a megítélés változhatott ugyan, frissebb információk azonban nem állnak rendelkezésre.

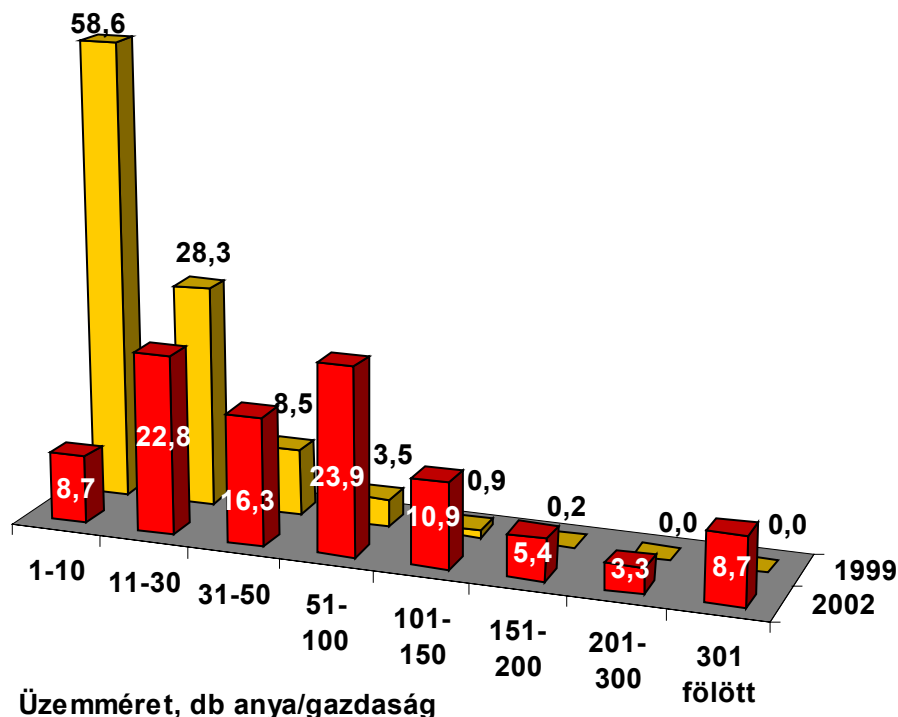


3. ábra: Üzemek megoszlása működési formák szerint, % (n=435)
Forrás: KUKOVICS, 1999b

Kutatásunk kezdete óta foglalkoztatott minket a kérdés, vajon miért kezd el valaki kecsketenyésztéssel foglalkozni, milyen okok, indítékok szólnak a kiskérődzők e csoportja mellett. Különböző szakfolyóiratokban megjelent közlemények és saját kutatásaink alapján meglehetősen széles skálán mozgott a kapott válaszok megoszlása. A néhány egyeddel rendelkező gazdák gyakran csak *kedvtelésből* tartják a kecskéket, vagy a család *étkezésének változatosabbá tételéhez* járul hozzá az állat. Többen vannak, – elsősorban gyermekes családok – akik *egészségügyi okok* miatt választják ezt az állatfajt, a tejallergia vagy tejérzékenység kiküszöbölése érdekében. A néhány egyednél nagyobb állománylétszám esetében az egykét állattal hobbiként induló tevékenység a szaporulat megtartásával *jövedelem kiegészítéssé, vagy vállalkozássá* növi ki magát. Sok esetben a *megváltozott társadalmi, gazdasági körülmények, a munkanélküliségtől való menekülés* kényszeríti ki a viszonylag szerény beruházást igénylő állat tartását. Volt olyan is, aki orvosi tanácsra hagyta hátra addigi életét, egészségének helyreállítása érdekében, vagy pszichés elkötelezettsége miatt költözött falura és kezdett el kecsketartással foglalkozni, gyakran *melléktevékenységként*, pl. falusi turizmus vagy biogazdálkodás mellett. És találkoztunk olyan emberrel is, aki *befektetésnek* tekintette a kecskét, más szektorban megszerzett pénzét használta fel a gazdálkodásra.

5.1.2. A termelői állományok nagysága és eloszlása

A magyarországi kecskeállomány nagyságáról a különböző statisztikai kiadványok egymástól merőben eltérő adatokat szolgáltatnak. (2000-ben a KSH adatai szerint a kecskeállomány nagysága 106 041 db, míg a FAO 189 000 állatot tartott nyilván, és a Szövetség mindössze 16 000 felnőtt kecskét regisztrált.) Attól függően, hogy ki milyen célra, milyen indíttatásból tartja az állatokat, hogy milyen tevékenységi formának tekinti saját ténykedését, mindezek alapjaiban meghatározzák a gazdálkodónál fellelhető állomány nagyságát. Érdekes összevetni az 1999-ben és a 2002-ben végzett kutatás üzemméretre vonatkozó adatait a 4. ábra alapján.



4. ábra: A kecskefarmok megoszlása üzemméret szerint, %

Forrás: KUKOVICS, 1999b; KUKOVICS et al, 2003

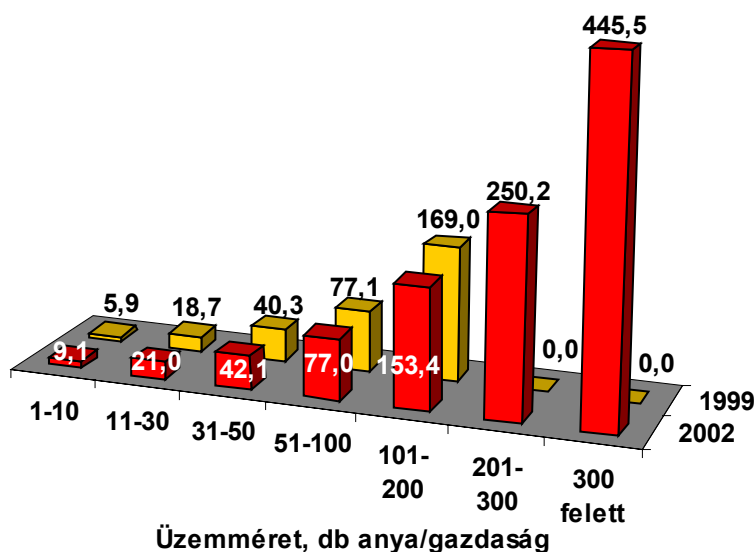
A Szövetség tagságának 1999. évi adatait üzemméret szerint feldolgozva az állapítható meg, hogy a termelők 86,9 százaléka 30 anyakecskénél kisebb állománnyal rendelkezett, ezen belül legtöbben (58,6%) kevesebb, mint 10 anyakecskét tartottak. Csak a termelők, tenyésztők 8,5 százalékának tulajdonában volt olyan méretű állomány (31-50 anya), amelyik a vizsgált időpontban már egy négyfős család eltartását

lehetővé tette. Az ennél nagyobb üzemek aránya (4,5 %) elenyészőnek tekinthető (KUKOVICS, 1999b).

A három évvel későbbi kutatás alapján megállapítható, hogy a nagyobb létszámú állományok mennyisége jelentősen nőtt. Ekkor már csupán a termelők 31,5%-a esetében találkozhatunk 30 anyakecskénél kisebb állománnyal, a többi üzemi kategóriában dinamikus növekedés figyelhető meg. Míg 1999-ben csupán egyetlen vállalkozás tartott 150 anyánál nagyobb állományt, és teljes egészében hiányzott az ennél nagyobb állományméret, addig az újabb kutatásban már a legnagyobb üzemméret (150 anya felett) aránya 17,4%-ot tesz ki. A kapott adatokat némileg torzítja, hogy a korábbi felmérés 435 üzem (7100 anya) bevonásával készült, míg a 2002 évi csupán 92 szövetségi tag (8300 anya) adatait tartalmazza.

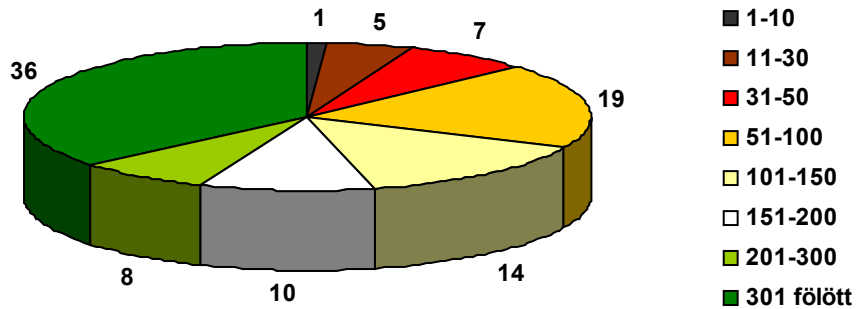
A hazai kecskeállomány még ma is szétszórt, relatíve kis állományokból áll. A megyei szintű létszámelemzések szerint az országban az átlagos üzemi méret 20 anyakecskére és szaporulatára tehető. Ez az érték viszonylag kedvezőnek mondható, hiszen ha a kutatásokban vizsgált létszámra vonatkoztatunk, akkor 1999-ben csupán 2,8 anya, míg 2002-ben is csak 10,8 érték adódik. Az átlagtól való szórás országos viszonylatban elég nagy: néhány egyedes és 500 egyed közötti állományokkal találkozhatunk (KUKOVICS et al, 2003).

Az 1999. évi felmérésben az átlagos anyalétszám a következőképpen alakult üzemméretük szerint (5. ábra).



5. ábra: Üzemkategóriánkénti átlagos anyalétszám, egyed
Forrás: KUKOVICS, 1999b; KUKOVICS, 2003c

Látható, hogy az ágazatra a kis üzemi méret volt jellemző 1999-ben, alig volt iparszerűen működtethető gazdaság. Jelenlegi viszonyaink már lehetővé teszik a magasabb volumenű termelést, mivel láthatóan a legtöbb üzemi kategóriában nőtt az átlagos anyalétszám. Ez alól kivételt képeznek az 51-100 anyás telepek, mivel itt nem tapasztalható változás, illetve a 101-200 állatot tartó gazdáknál csökkenés mutatkozik. Az állatállomány 2003 évi üzemméretek szerinti megoszlását jól szemlélteti a 6. ábra.



6. ábra: Az állatállomány megoszlása üzemméret szerint, %
 Forrás: KUKOVICS et al, 2003

Megfigyelhető, hogy a vizsgált üzemek 8,7%-a (lásd 4. ábra) adta az állatlétszám több mint egyharmadát (36%).

Hazánkban meglehetősen korlátozott számban vannak jelen a nyilvántartott fajtatípusú kecskék. Jelenlétük csak néhány üzemre korlátozódik. A tenyésztett fajták színben és típusban meglehetősen változatosak, döntő hányaduk alacsony hozamra képes *parlagi kecske*. A kecskeágazatban csak kis hányadban beszélhetünk tudatos tenyésztésről, mert az anyák termékenyítésére döntően a vadpároztatás jellemző. Az alkalmazott szaporítási módszer következményeként a megszületett szaporulat szezonális megoszlása nem kedvező. A legtöbb utód február és április közötti hónapokban születik. A választás bevált gyakorlata szerint 8-9 hetes korban értékesítenek, a vágókecskét leginkább az olasz piac vásárolja a húsvéti szezonban. Az ezen kívül eső időszakban az ár kétharmada, fele a húsvétkor elérhetőnek. Az állatokat két súlykategóriában igénylik: 8-12 illetve 12-16 kg súllyal (KUKOVICS, 1999b).

5.1.3. A kecsketartás költségei

10. táblázat

A kecsketartás költségeinek alakulása, 1999 és 2002

	1999		2002		Változás	
	Ft/anya/ év	Arány, %	Ft/anya/ év	Arány, %	Ft/anya/ év	Arány, %
Takarmány	12 200	55	10 200	44	-2 000	-11
Bér+járulék	5 300	24	7 000	30	1 700	6
Á.eg.ügy	700	3	1 800	8	1 100	5
Egyéb	4 000	18	4 200	18	200	0
Összesen	22 200	100	23 200	100	1 000	0

Forrás: Saját számítás KUKOVICS, 1999b és KUKOVICS et al, 2003 alapján

A 10. táblázatban a kecsketartás költségeinek alakulását kísérhetjük figyelemmel. Az adatok átlagos értékeket képviselnek, mivel természetesen az állattartás módjától (extenzív, fél-intenzív, intenzív), illetve az üzemmérettől jelentősen függ a költségszerkezet.

Mindkét vizsgált évben a kecsketartás költségeinek nagy részét, 1999-ben 55%-ot, 2002-ben mintegy 44%-ot a saját és vásárolt *takarmány* tette ki. A takarmányozás költségei arányaiban csökkennek az extenzív tartásmódtól az intenzív tartás irányába, valamint az állatlétszám növekedésével szintén fokozatosan csökken az egy anyára vetíthető takarmányköltség nagysága. Általánosnak mondható az állattenyésztési ágazatokban a takarmányozás magas költségigénye. Szembetűnő a 11%-os költségarány csökkenés a 2002 évben. Ennek oka, hogy a *bér- és járuléka*i, valamint az *állategészségügyi költségek* jelentősen emelkedtek az elmúlt években. Míg 1999-ben az összköltségen belül 24%-ot képviselt a bér, addig 2002-ben már 30%-os értékkel szerepel. Sajnos valószínűsíthető, hogy ez az arány nem a magasabb bérjövödelmek, sokkal inkább a járulékok miatt emelkedett. Extenzív tartás esetén a bérköltségek alacsonyabbak, mint a másik két tartásmódnál, a legmagasabb értékek az intenzíven tartott állományoknál figyelhetők meg. Az elszámolt bérköltségek meglehetősen különböztek az egyes üzemi kategóriákon belül is, és azok között is. A legmagasabb bérköltségekkel a kis létszámú állatot tartó gazdák számolnak, de jelentős volt a 31-50, 51-100, illetve a 300 feletti állományok esetén is a bérré fordított költség. Meg kell azonban említeni, hogy az adatok nem tekinthetők mérvadónak, mivel az üzemek jelentős része csak becsült értékeket szolgáltatott a felméréshez, illetve saját részre alig kalkulált, vagy számolt el munkabért.

Az állategészségügyi és higiéniai költségeket összevonva megállapítható, hogy az átlaganyára vetített költség éves szinten 2002-ben

magasabbnak adódott, mint a kiinduló évi. 2002-ben az összes üzem és kategória átlagában az összes egészségüggyel kapcsolatos költség mintegy 42%-át az állatorvosi-, 28%-át a higiéniai és 30%-át pedig a gyógyszerköltségek tették ki (KUKOVICS et al, 2003).

Az *egyéb költségek* arányaiban nem változtak a vizsgált időpontokban, de a 2002 évben végzett kutatás szerint az üzem méretével párhuzamosan az egyéb költségek részaránya fokozatosan csökkent.

5.1.4. A kecsketartás bevételei

Tekintettel arra, hogy a hazai kecskeállomány döntő hányadát fejjik, a tej adja és adhatja a bevétel meghatározó hányadát mindkét vizsgált évben. Az elmúlt években végzett kalkuláció szerint a fejlesztési költségek fedezéséhez szükséges-, és *a megfelelő gazdaságossági szint elérésének feltételéül a 400 literes anyánkénti kifejhető és értékesíthető tej mennyiségét* határozták meg. Ez nem elérhetetlen a kecskefaj esetében, mégis ennek teljesítése sok esetben meghaladta a 2002-ben vizsgált üzemek képességét, 1999-ben pedig a vizsgálat nem terjedt ki erre a kérdésre. A termelési szint elmaradásának egyik alapvető oka az, hogy az eladott tej mennyiségét az anyakecskék számához viszonyítjuk, jóllehet az anyakecskék bizonyos hányadát (10-40%-át) nem fejjik. Az anyánként termelt tej átlagos mennyisége alig haladta meg a 260 kilogrammot, ami 65%-os teljesítménynek fele meg. Csak a legkisebb üzemi kategóriában érték el a kívánatos 400 litert, a 300 litert pedig két üzemi kategória (a 31-50 és a 301 fölötti) tudta teljesíteni (KUKOVICS et al, 2003).

A megtermelt tej döntő hányadát *bevételyszerzés céljából értékesítik* ugyan a gazdák, de jelentős részét az üzemek maguk használják fel különböző célokra. Az átlagos értékesítési arány alig haladja meg a 80%-ot, amit a nagyobb kategóriákban termelő kecskék adata emelt ilyen magasra. A kisebb kategóriákban ez az érték nem éri el a 70%-ot, sőt a 201-300-as kategóriában az 50%-ot sem. Az előbbieket követően az anyánként értékesített tej mennyisége alig több mint 200 liter (KUKOVICS et al, 2003).

A faji adottságok alapján az *átlagos szaporulatnak* „illik” meghaladni a 150%-ot, sőt megfelelően tenyésztett állományos esetében ez az érték 180-220% körül is alakulhat. A hazai állományos esetében csak az alsó két kategóriában érték el a 180%-os szintet, és a 31-50-es kategóriában a 150%-ot. A többi üzemméretnél fokozatosan csökkent, 200 feletti kategóriában már a 120%-ot sem érte el, ami kimondottan gyengének minősíthető (KUKOVICS et al, 2003).

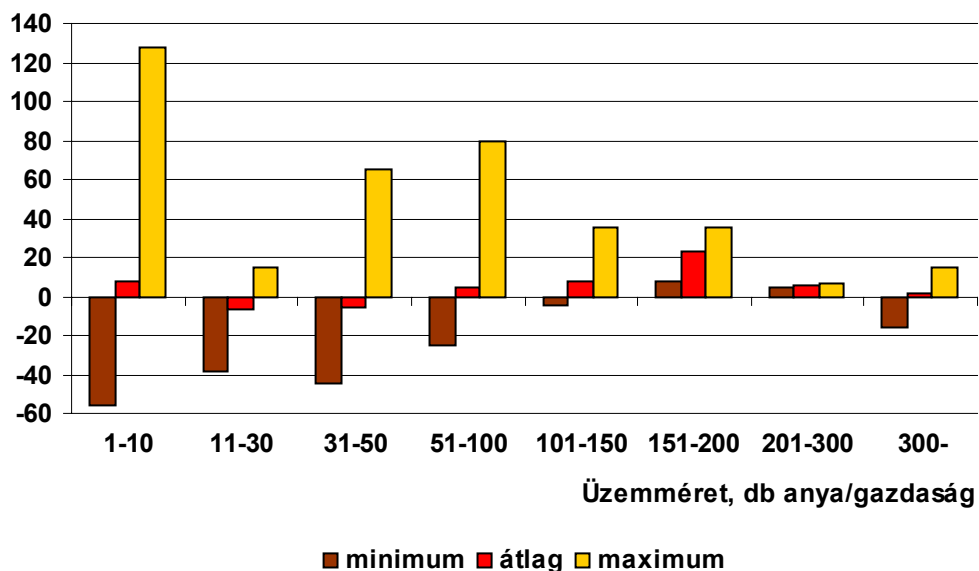
Átlagosan *a farmok 70%-a nem vett igénybe semmilyen állami támogatást*. A kis kategóriákban ennek oka lehet a különböző igazolások beszerzésének relatíve nagy költsége, a nagyobb létszámok esetén azonban

erre nincs magyarázat. A különböző céllal és indokkal felvehető és felvett állami támogatások összege nem túl nagy, az egy anyára vetíthető átlagos összeg alig haladja meg a 2 000 forintot (KUKOVICS et al, 2003).

Az egyes kategóriákba sorolt üzemek bevételei között némi eltérés mutatkozik ugyan, de minden esetben a tej értékesítéséből származó pénzüsszeg a legnagyobb, ezt követi a szaporulat értékesítése. Kivételt csak a 101-150-es kategória képez, ahol a szaporulat értékesítésének aránya meghaladta a 40%-ot is. Az állami támogatás részaránya a bevételeken belül átlagosan 11%-ot tett ki, ami nem lebecsülendő (KUKOVICS et al, 2003).

5.1.5. A kecsketartás jövedelmezősége

Az egyértelmű, hogy az általános költségek fedezéséhez egy bizonyos állatlétszám termelésére feltétlenül szükség van. Számos országban a jövedelmező kecskeállományt 30-50 egyedre teszik. Magyarországi körülmények között a 30 feletti anyakecske állománynál javul a termelés jövedelmezősége – írja KUKOVICS és JÁVOR (2002b), amit megcáfolni látszik KUKOVICS et al (2003) felmérése (7. ábra).



7. ábra: Az üzemek bevétel-kiadás egyenlege üzemméret szerint, ezer forint
Forrás: KUKOVICS et al, 2003

A rendelkezésre álló adatok alapján megállapítható, hogy kategóriánként meglehetősen nagy eltérés mutatkozik a minimális és a maximális jövedelmezőségi érték között. Átlagosan *veszteségesek a 11-30 és 31-50 egyedre tartó üzemek*, a többi kategóriában átlagosan pozitív eredményeket könyvelhettek el. Az átlagnyereség a 151-200-as

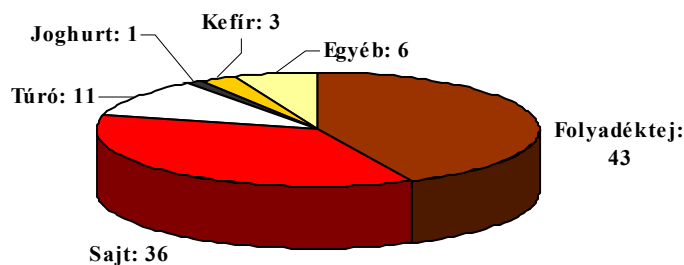
kategóriában érte el a csúcst. Érdekesség, hogy a 151-200, valamint a 201-300 egyed tartó üzemek egyike sem veszteséges. A legkiugróbb eredményt mind maximális, mind minimális nyereségét tekintve az 1-10 egyed tartó gazdák produkálták (KUKOVICS et al, 2003).

Összességében a felmérésből megállapítható, hogy a magyar farmokon a kecske tejtermelési és szaporulati színvonala elmarad a faj lehetőségeitől, ugyanakkor átlagosan eredményesnek tekinthető. A meghatározott termelési szint elérésével pedig a jövedelmezőség ugrásszerűen növekedhet. Természetesen nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a kecsketartók, -tenyésztők költség- és bevétel nyilvántartása nem mindig a legpontosabb. Saját tevékenységük bér és egyéb vonzata nem értékelhető mindig a szükséges pontossággal. Ettől függetlenül a kapott eredmények hűen tükrözik az ágazat szereplőinek helyzetét (KUKOVICS et al, 2003).

5.1.6. A kecsketej termelés

Önmagában a tejtermelés, mint cél 1999-ben csak az üzemek kis hányadában volt meghatározó. A legtöbb magyarországi farmon a kecskéket nemcsak tej-, hanem hústermelésre is hasznosították, és hasznosítják ma is, bár ez szinte kényszerként jelentkezik a termelő gazdák esetében. A fejlett országokhoz hasonlóan a tejtermelő gazdaságok dominálnak a kecskeágazaton belül. A tej és a hús értékesítéséből származtatható bevétel aránya a kecskék esetében elérheti a 80:20%-os megoszlást.

A kecsketartók többféle termékkel jelentek meg a piacon (8. ábra), a megvásárlásra kínált termékek 43%-át a tej, és 36%-át a sajtfeleségek tették ki. Az utóbbiak 1999-ben elsősorban különböző ízesítésű gomolya és lágysajt féleségek voltak, azóta azonban jelentősen nőtt a sajtfeleségek kínálata. A kecsketejből iparszerű módon a legszélesebb termékkínálat is előállítható.



8. ábra: Az értékesített tej és tejtermék százalékos megoszlása, %, 1999

Forrás: KUKOVICS, 1999b

A tejtermelésből származtatható bevétel nagyságát lényegesen növeli, ha nyerstej helyett feldolgozott terméket értékesítenek a gazdák. 1999-ben az üzemek 45-60%-ában valamilyen formában *feldolgozták a tejet*, aminek elsődleges oka volt, hogy *a kifejt tej felvásárlási rendszere akkor még nem alakult ki*, vagyis a nagy tejüzemek nem foglalkoztak ezzel az alapanyaggal, a kis- és közepes méretű üzemek működése pedig csak néhány éve indult be. Két nagyobb feldolgozó mellett számos kisüzem vásárolt és dolgozott fel kecsketejet, de a forgalomba kerülő kecsketej termékek nagyon nagy hányadát tette ki az *engedély nélkül előállított termék* (KUKOVICS, 1999b).

A kecsketej termékek egyre szélesedő skálája ellenére, még *ma sem alakult ki* a szükséges (és más tejfélésegeknél természetes) *termelő-feldolgozó-kereskedő láncolat*, ami pedig elengedhetetlen feltétele lenne a piacon való hatásos megjelenésnek.

5.2. A kecsketej feldolgozók

A termelők mellett a kecsketej termékpálya másik fontos szereplője a feldolgozó szektor. A piacokon, üzletekben megjelenő kecsketej termékek kialakítóinak véleménye nagyon fontos volt a kutatás szempontjából.

A vizsgált ágazatban a feldolgozóknak két csoportja létezik. Az egyik, amely az ágazatban meghatározó, *szerepel az ellenőrzött rendszerben*, a másik nem. Az első esetben minimális a fogyasztó veszélyeztetése, mivel *ellenőrzött, és garantált (higiéniai) minőségű tejet dolgoznak fel*. A másik esetben az ellenőrzés hiányos, így az *alapanyag minősége sem garantált*. Mindkét csoport üzemei között vannak kvótával rendelkezők, valamint kvóta nélküliek (KUKOVICS, 2002b). A kutatás a 19 ellenőrzött, kvótával rendelkező üzemre terjedt ki, hogy teljes képet kapjunk tevékenységükről, az általuk kínált termékekről és marketing elképzeléseikről. A vezetők közül 15-en vállalták a beszélgetést. Válaszaik, véleményeik nagy segítséget nyújtottak az ágazat teljes, átfogó megismeréséhez.

A mélyinterjúkat teljes terjedelmükben a dolgozatban nincs lehetőségünk bemutatni, ezért legfontosabb megállapításaink szerepelnek ebben az alfejezetben. A mélyinterjú vázlat a 3. mellékletben található.

5.2.1. A tejfeldolgozás

A legtöbb feldolgozó a 90-es évek végén, illetve az ezredforduló környékén kezdett el kecsketej feldolgozással foglalkozni. Vannak üzemek, akik még csak pár éve léteznek, a legrégebbi üzem azonban már 20 éves múltra tekint vissza. Egyértelműen megállapítható, hogy a tejfeldolgozók szektorában az ezredforduló környékén *robbanásszerű fejlődésnek* lehettünk tanúi, amit sokak véleménye szerint a piac a mai napig nem tud feldolgozni.

A feldolgozók létszámának alakulását a Szövetség nyilvántartása alapján a 11. táblázat szemlélteti.

11. táblázat

A kecsketej feldolgozók számának alakulása, 1998-2004

Év	Feldolgozó, db
1998	3
1999	5
2000	10
2001	15
2002	20
2003	24
2004	22

Forrás: MAGYAR KECSKETARTÓK ÉS TENYÉSZTŐK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE, 2004

A feldolgozott tej mennyiség alapján 3 részre lehet bontani a feldolgozókat. Az egészen kicsi üzemek 20-50 ezer liter tejet kezelnek éves szinten, a közepes méretű üzemekben átlagosan 200 ezer liter tejből készül valamilyen kecsketej termék, a kecskeágazatban nagynak számító feldolgozók esetében pedig nem ritka a 350-500 ezer liter éves tejfeldolgozás sem. Ez a mennyiség általában a saját állomány termelésén kívül 5-10 más termelő állatai által biztosított tejből is áll.

5.2.2. Szegmentáció és célcsoport kiválasztás

A feldolgozók *nem tudták egyértelműen meghatározni, hogy kit tekintenek célcsoportnak*, úgy gondolták általános paraméterekkel nem körülhatárolható szegmensről van szó. Egymásnak teljesen ellentmondó véleményekkel illették a célcsoportot. Sem kor, sem jövedelem, sem lakhely szerint nem tudták meghatározni a célcsoportot. Egyetértés csak a tekintetben volt, hogy egy *nagyon szűk fogyasztói rétegről* beszélhetünk, azokat az embereket célszerű megcélózni, akik szeretik a kecsketejből készült termékeket, akik nem idegenkednek tőle. Úgy gondolják, a kecsketej és termékeinek fogyasztása emberi hozzáállás kérdése. Fiatal és idős is van, aki elutasítja, és ugyanígy, aki elfogadja, kedveli, sőt szereti. Véleményük szerint talán az idősebbek könnyebben elfogadják, bár ez nem általánosítható. Egyesek szerint főként a budapestiek és a városiak fogyasztják, mások viszont azt állították, a falusiak éppúgy szeretik.

Megoszlottak a vélemények a jövedelem tekintetében is. Több feldolgozó szerint a magasabb jövedelmű fogyasztók vásárolják a termékeket, de voltak, akik ennek ellenkezőjét állították. Bizonyos társadalmi osztályokban sikk a kecsketej termékek fogyasztása.

Legkönnyebb értékesíteni az ún. *innovátorok* számára, akik szívesen kipróbálják az újdonságokat, és egyértelmű szegmenst képeznek az *egészséges táplálkozás, az egészséges életmód iránt elkötelezett fogyasztók*. Ezen kívül speciális célcsoportot jelentek azok az emberek, akik a tehéntej termékekkel szemben allergiában vagy érzékenységben szenvednek.

5.2.3. Kecsketej termékstratégia

A kínálatot megismerve szembetűnő, hogy a feldolgozók valamennyien különböző *sajtfélesekkel* célozzák meg a piacot. Óriási sajtválasztékot biztosítanak a fogyasztóknak, azonban *alig van, aki folyadéktejet, túrót, kefirt, joghurtot gyártana*. Vannak üzemek, amelyek nem is alkalmas e tejtermékek előállítására, de ahol a feltételek adottak, ott sem élnek vele. *Vaj, vagy vajkrém* gyártás egyáltalán nem jellemzi az ágazatot. A sajtok esetében minden feldolgozó próbál kitalálni valami egyedi, a versenytársak által nem gyártott terméket. Egyértelmű törekvés részükről, hogy *megkülönböztettek* legyenek a többi üzemtől, a többi terméktől. Így megtalálható a kínálatban a kecsketejből készült trappista-, a camembert-, a pálpusztai-, a feta-, a parmezán jellegű és az olajban érlelt sajt is, valamint a különböző ízesítésű sajtkrémek. A különlegességeken kívül a legelterjedtebbek a natúr és ízesített friss gomolyák és sajtok. Ezen kívül gyakran hosszabb ideig eltartható félkemény sajtot állítanak elő az üzemekben.

Minden üzem vezetője *kiváló minőségűnek* ítélte meg saját termékeit, és mindannyian a piacon kínált termékek közül az általuk előállított termékeket sorolták az élre, gyakran a versenytársak termékeinek elmarasztalásával együtt. A termékek jó minőségére utal, hogy nem jellemző a visszáru, illetve csak a szavatossági idő lejárta ad erre okot.

A *termékfejlesztés* csak az újabb üzemekben jellemző, sokan a később indulók közül is kialakították már termékpalettájukat, és nem kívánják ezt bővíteni. Az innováció csak a legritkább esetben indul el a fogyasztóktól, sokkal elterjedtebb, hogy az új terméket, ami általában ízesítésbeni újdonságot takar a versenytársaktól, vagy külföldi példából merítik. De előfordult olyan eset is, mikor a vevő ötletére született meg egy új íz.

A feldolgozó vállalkozások *márkázott termékekkel* jelennek meg a piacon, ami elengedhetetlen feltétel, ha meg akarja különböztetni termékét a másiktól. A legtöbbször az *arculatkialakítás* is tudatosan történik, vagy történt. Egymástól teljesen eltérő módon próbálják megjeleníteni magukat, változó színvonalon. Megállapítható, hogy a vállalkozások általában hosszú távra terveznek, rengeteg anyagi és szellemi energiát fektetnek az arculatkialakításba. Ennek eredménye néhány nagyon színvonalas cég- vagy márkanev, márkajel, logo, szlogen, stb.

A *csomagoláson* a feldolgozók szerint változtatni kellene, nem elég színvonalas. Egy-két kivételtől eltekintve a zsugorodó vákuumfóliás eljárást alkalmazzák, ami nagyon praktikus és előnyös a feldolgozó, valamint a termék szempontjából is. Funkcióját betölti ugyan, de a fogyasztók számára nem igazán vonzó.

5.2.4. Árstratégia

A termékek előállításának költségei a feldolgozók megítélése szerint magasak. Az *alapanyag*, a kecsketej teszi ki a költségek nagy részét, de jelentős kiadásnak számít az oltóanyag, az adalékanyagok, a fűszerek, a csomagolóanyag, az energia, valamint a bérköltségek és főként annak járulékai. A tej begyűjtéséhez, és a termékek terítéséhez szükséges szállítási költségek is jelentős terhet rónak a feldolgozók vállára. Minden egyes feldolgozó számol *marketingköltségekkel* is. A kóstoltatások, az akciók, a kiállításokon, rendezvényeken való részvétel, illetve a kommunikációs anyagok költségeit sorolják ebbe a kategóriába. Megítélésük szerint ezek a költségek is magasak, viszonylag sok pénzt áldoznak marketingre, de mindannyian egyetértettek abban, hogy ennél nagyobb költségvetésre lenne szükség ahhoz, hogy eredményesek, hatékonyak lehessenek.

A termékek árának meghatározásakor az *előállítási költségeken* kívül rendszerint figyelembe veszik a piacon kialakult árakat, a *versenytársak árait*. Egyetlen vállalkozás volt, aki másként alkalmazta a versenytársakhoz igazodó árképzést, aki úgy gondolta az ő termékeinek minősége abszolút a sor elején áll, így az elérhető legmagasabb áron kínálja termékeit. Ez a feldolgozó arra azonban figyel, hogy a francia sajtok árai alatt maradjon. A legtöbben ár szempontjából a középmezőnybe sorolták magukat, legalacsonyabb áron pedig az újonnan indult vállalkozások értékesítenek. A nagykereskedelem 1 700-2 500 Ft-os áron juthat hozzá 1 kg sajtához feldolgozótól és termékféleségtől függően, a fogyasztóktól viszont ennek gyakran dupláját is elkérik, 2 500-5 000 Ft-ot, de előfordul 6000 Ft-ért megvásárolható magyar sajt is.

Minden feldolgozó alkalmaz *engedményeket*, főként a bolthálózatok akcióin való részvétel esetén, illetve a nagyobb tételben vásárlók részére. Ezek az engedmények 10-15%-ot jelentenek az alapárból. Megfigyelhető a piacon a szezonális engedmény is. Télen, amikor kevesebb a tejtermék, magasabb árat kérnek a feldolgozók, a nyári dömping idején viszont olcsóbban is hozzá lehet jutni a kecsketej termékekhez.

Arra a kérdésre, hogy tudják-e érvényesíteni *alkupozíciójukat a kereskedővel szemben*, két feldolgozó kivételével *nemmel* feleltek. Egyetértettek abban is, hogy a kecsketej termékek fogyasztói kiemelten érzékenyek a *minőségre*, de többen említették, hogy az árakra éppúgy. Az árérzékenységet többen cáfolták, amikor elmondták, hogy akciók

alkalmával nő ugyan az értékesítés volumene, de nem kimagasló mértékben, áremelés esetén pedig megtorpanás tapasztalható, de csak néhány hétig. Utána ugyanakkora mennyiséget tudnak eladni, mint az árváltozás előtt. Meggyőződésük, hogy aki kedveli a kecsketej termékeket, és gyakran vásárol is belőlük, az megveszi az ártól függetlenül.

A kecsketej termékek *kereslete* a feldolgozói megítélés szerint *szűkös*. A feldolgozói kapacitás hatalmas, mindannyian lényegesen nagyobb tejmennyiséget is képesek lennének feldolgozni, de a piaci igény erre nem ad lehetőséget. Többen említették, hogy sok a feldolgozó, és kihasználatlanok a kapacitások erre a szeglettermékekre. Többen az Európai Unió csatlakozástól várják a megoldás, mivel valószínűleg lesznek olyan üzemek, akik nem tudják az előírásokat betartani, így kénytelenek lesznek felhagyni a feldolgozással, így a talpon maradók előnyökhöz, és piachoz tudnak jutni.

5.2.5. *Elosztási stratégia*

A feldolgozók *legnagyobb problémáját az értékesítés megszervezése jelenti*, nagyon nehezen találnak megfelelő értékesítési lehetőséget. Alkupoziójuk a kereskedőkkel szemben a mezőgazdasági termelőkhoz hasonlóan gyenge (LEHOTA és TOMCSÁNYI, 1994). Mindannyian panaszkodtak, hogy a nagy kereskedelmi láncokba bekerülve lehetne igazán nagy volument értékesíteni, azonban ezeknek az egységeknek a tarifái nem ilyen kis üzemekhez szabottak. Be kell listáztatni a céget, aki a terméket előállítja és szállítja az üzletbe, be kell listáztatni azokat a termékeket külön-külön, amelyeket értékesíteni szeretnének, jelentős mennyiségű polcdíjat kérnek, amiért kiteszik az árut, és a forgalom után is jutalékként levonnak meghatározott összeget. A gondolai értékesítésért pedig még külön fizetni kell. Ugyanakkor elvárják, hogy kis mennyiségben napi készleteket szállítsanak a kereskedelemnek határidőre, folyamatosan, állandó minőségben. Sajnos ezeknek az elvárásoknak a legtöbb feldolgozó nem tud megfelelni, mégis sokan különböző bolthálózatokon keresztül értékesítik termékeiket. Az értékesítést kétféle módon oldják meg, van, aki *közvetlenül értékesít* az üzletbe, a többiek pedig *más beszállító, vagy nagykereskedő közbeiktatásával*. Kecsketej termékek találhatóak a Kaisers, Coop, Tesco, Metro, Cora, Auchan, Rotchild, CBA hálózatok boltjaiban. A nagyobb kereskedelmi láncokon kívül a környékbeli üzletbe is szállítanak termékeket, illetve sokan a budapesti, vagy a helyi piacon értékesítenek.

Mindannyian említették a *kiállításokon, rendezvényeken, fesztiválokon történő árusítást*, sőt egy feldolgozó kizárólag ezekre specializálódott értékesítését tekintve. Leggyakrabban valamilyen borhoz kapcsolódó rendezvényen jelennek meg, főként kecskesajttal. A kapcsolat a boros gazdákkal ma már annyira megalapozott, hogy a rendezvényeken kívül a

pincészetekbe is folyamatosan rendelik a feldolgozó termékeit, még a téli hónapokban is. Néhány feldolgozó említette csak meg, hogy a közvetlen fogyasztói értékesítésen kívül *éttermekben* is próbálja forgalmazni termékeit. Szóba hozták még újdonságként az *on-line értékesítés* lehetőségét, többen barátkoznak a gondolattal és próbálkoznának vele, azonban a megvalósításig még senki sem jutott el.

Külön kell megemlíteni a *biotermékeket* előállító vállalkozókat, akik bioboltokon, biopiacokon találták meg a megfelelő vevőkört. Érdekes, hogy kevésbé jelentett számukra problémát az értékesítés, hiszen jól körülhatárolható, speciális a fogyasztói körük, ismerik fogyasztási és vásárlási szokásaikat, így hamar rátaláltak a hatékony csatornákra.

Sokan kifogásolták, hogy hiába kiválóak a termékek, hiába viszi el az üzletbe, ha a kereskedő ki sem teszi, vagy eldugja, hanyagul kezeli őket. A vevőnek gyakran módja sincs, hogy meglássa, és ma még nagyon ritka, hogy valaki kimondottan a kecsketej terméket keresse. Problémát okoz, *hogyan tegyék a kereskedőket érdekeltté az értékesítésben*. Többféle próbálkozással élnek, mint a kóstolók, akciók, engedmények szervezése az üzletbe, mintadarabok ajándékozása a kereskedőnek, de voltak akik a személyes kapcsolatokon keresztül kívánják megoldani a problémát.

5.2.6. Kommunikációs stratégia

A feldolgozók elsősorban termékeikre próbálják felhívni a fogyasztók figyelmét különböző *kommunikációs anyagokkal*. Ezek alkalmazása igen széles skálán mozog. Volt, aki úgy gondolta, már a kiállításokon, rendezvényeken való megjelenés is kommunikáció értékű. Volt, aki az ilyen fesztiválokon a megjelenés, a kinézet fontosságát hangsúlyozta. Úgy vélte a termékekre az egységes *arculattal* lehet felhívni a figyelmet: a hűtő, a pénztárgép, a mérleg, a vitrin és a környezet tisztasága, a termékek esztétikus elrendezése, az egyenruha használata, az udvarias kiszolgálás, a készséges válaszok, a kihelyezett szóróanyagok, táblák, feliratok együttesen teszik vonzóvá a termékeket a fogyasztók számára.

A kereskedelmi láncokban *a kóstolók, a szóróanyagok, a plakátok*, a nagyobb, és a termékhez kapcsolt kicsi *terméktájékoztatók* minden feldolgozó szerint fontos figyelemfelkeltők. A saját hűtőkocsival rendelkező feldolgozók természetesen a kocsi oldalán szereplő feliratokkal, termék fényképekkel, vagy rajzokkal is termékeik és cégük ismertségüket szeretnék növelni. Alapvető elvárásnak fogalmazták meg napjainkban a vállalkozás *honlapjának* meglétét, ahol bővebb információk szerezhetők mind a kínált termékekről, mind magáról a feldolgozóról. Egyetlen vállalkozás volt csak, aki a *médián* keresztül próbál ismertséget szerezni termékeinek. Ők televíziós szereplésekkel, újsághirdetésekkel próbálkoznak, véleményük

szerint sikerrel. Ezek a kommunikációs csatornák azonban erőteljesen igénybe veszik a feldolgozó pénzügyi forrásait.

A vállalkozások nem tudtak egyértelmű választ adni arra, hogy eljut-e üzenetük a fogyasztókhöz, érzékelhető hatásuk ritkán van a kommunikációs kísérleteknek. A médiában való szereplés egyértelműen pozitív hatással bírt az alkalmazó feldolgozó számára.

A kecsketej táplálkozási előnyeinek megismertetése, a feldolgozók véleménye szerint, a *közösségi szervezetek feladata* lenne. Mivel a kommunikáció rengeteg pénzüket emészt fel csak termékeik szintjén, nincs arra módjuk, hogy a tájékoztatást is magukra vállalják. Úgy vélik külön-külön a kis feldolgozók alkalmatlanok arra, hogy hatásos kampányt szervezzenek. A közösségi tevékenységnek azonban csak csíráit látják, nem tűnnek hatásosnak, nem érzékelik vállalkozásuk szintjén ezek erejét. Többségük a médián keresztüli figyelemfelkeltést gondolja a legmegfelelőbbnek.

Az értékesítés hatékonyságának növelésére nem sok ötletet tudtak felsorolni. Amiben egyetértettek, hogy biztosan nem az árral lehetséges. A rendezvényeken értékesítő vállalkozás a marketing eladásösztönző módszereit említette, szerinte apróságok kellene, mint egy ízléses kínáló tál, vagy egy kis ajándék. Más feldolgozó a reklámokat tartaná megfelelőnek az ismertebb médiában, illetve egy célszemély kiválasztását, akit az átlag lakosság elfogad. Általa lehetne ismertté és népszerűvé tenni a kecsketej termékeket, általa lehetne megismertetni a kecsketej táplálkozási előnyeit a fogyasztókkal.

A *reklámozás nem jellemző* a feldolgozó vállalkozásokra, az *értékesítésösztönző módszerek* közül azonban alkalmazzák a kóstoltatást, és a kereskedők irányába van akinél működik a frissáru szervíz. Ennek lényege, hogy a lejárt szavatosságú terméket frissre cserélik, ha nem tudta a viszonteladó vagy a kereskedő értékesíteni.

5.2.7. Feldolgozói és közösségi marketing tevékenység

A mélyinterjúk lebonyolítása során kiderült, hogy a feldolgozók tisztában vannak a marketing jelentőségével és fontosságával, saját erejükhöz mérten próbálják is alkalmazni a piacon látott és beváltak vélt módszereket. Vannak, akik alacsonyabb, és vannak, akik magasabb szinten foglalkoznak azzal, hogy vállalkozásukat a marketing eszközeivel előrébb vigyék. Sajnos azonban egyetlen feldolgozó *sem rendelkezik kidolgozott marketingstratégiával*, és *nem alkalmaznak marketing szakembereket* sem, ami teljesen nyilvánvalónak tűnik, ha megismerjük jövedelmi viszonyaikat.

A közösségi marketing fontosságát is elismerik a feldolgozók, és tisztában vannak a közösségi marketing szervezetek feladataival, azonban megítélésük vegyes volt. Az *Agrármarketing Centrum* általában

kiállításokon való részvétellel, standok biztosításával segíti a kecsketej termék előállítását, ami által ismertebbé teszi termékeit, de ezen kívül más, általuk érzékelhető tevékenységükről nem tudtak beszámolni. A Szövetség esetében sem voltak egybehangzóak a vélemények. Elismerik, hogy a szervezet próbálja a feldolgozókat koordinálni, igyekszik tenni valamit értük, de a tejkvóta bevezetésén és különböző rendezvények lebonyolításán kívül más hatását nem tudták megemlíteni. Egyértelműen kijelentették, hogy a közösségi marketing szervezetek tevékenysége nem elégséges, egyáltalán nem hatásos, amin célszerű lenne változtatni, mert így egyedül, magukra hagyva érzik magukat.

A marketing fejlesztésének lehetőségei között említették a feldolgozók a média és az Internet adta lehetőségek jobb kihasználását, több rendezvény szervezését kóstoltatási céllal, illetve a gasztronómia irányába történő elmozdulást.

A termelői és feldolgozó csoportok létrehozásának lehetőségét elvben nem zárták ki, de a gyakorlati megvalósítás már évek óta várat magára. Érzik szükségességét, de féltik saját kiépített piacaikat a konkurens feldolgozóktól. A védjegyközösségek létrehozása még nem fordult meg a fejükben.

5.3. A kecsketej termékekkel kereskedők

A fejlett országok élelmiszergazdaságának egyik legfontosabb jellemzője, hogy a termékek fogyasztói árából mind nagyobb hányadot tesz ki a *kereskedelemben előállított hozzáadott érték*. Mindinkább teret nyer a kereskedelem vertikális integrációs szerepének erősödése is. Az elmúlt tizenöt évben gyökeres változások következtek be a magyar élelmiszerkereskedelemben egészeben (LAKNER, HAJDÚ és HAGYÓ, 2000). A kereskedelmi láncok a kilencvenes évek végén jelentek meg, és azóta hatalmas mértékű fejlődést könyvelhettek el hazánkban, szerepük napjainkban meghatározó (ÁRENDÁS és VARASDI, 2004). A kecsketej termékpálya teljeskörű feltérképezéséhez elengedhetetlen volt a piacot döntően befolyásoló *kereskedőkkel* felvenni a kapcsolatot. Az beszélgetés során a kereskedelmi egységben *értékesített kecsketej termékek mennyiségére, összetételére, bekerülési és kihelyezési feltételeire, gondozására, forgalmára* voltunk kíváncsiak. A mélyinterjúkat teljes terjedelmükben dolgozatomban nincs lehetőségünk bemutatni, ezért legfontosabb megállapításaink szerepelnek ebben az alfejeztben. A teljes mélyinterjú vázlat a 4. mellékletben található.

Az ezredfordulót megelőző pár évben kerültek kecsketej termékek a polcokra, vagyis nagyjából a szervezett kecsketej feldolgozás megindulásával egyidőben, azonban a beszállítók és az értékesített termékek mennyisége változott. Napjainkban *kevés kecsketej termékkel* találkozhatunk

a kereskedelmi egységekben, azonban a beszerzésért felelős szakemberek szerint emelkedő tendencia figyelhető meg. Elsősorban *választékbővítési* céllal fogadják be üzleteikbe a vizsgált termékeket, mivel a kis termékmennyiség nem teszi lehetővé hatalmas forgalom lebonyolítását.

A kereskedelmi láncba való bekerülés ugyanolyan nyitott a kecsketej forgalmazóknak is, mint másnak – a beszerzési igazgatók véleménye szerint, azonban ennek ellenkezőjét tapasztalhatjuk, ha a részletes feltételekkel megismerkedünk. Az igazgatók megfogalmazása szerint bárkinél adott a lehetőség, ha jó terméket jó áron kínál. Természetesen ez a megállapítás csak a tejbeszerzők oldaláról állja meg a helyét. Ha összevetjük a feldolgozókkal készített mélyinterjúk eredményeivel, kiderül, hogy sokkal *kisebb eséllyel pályáznak a kecsketej feldolgozók* a bekerülésre. A belistázási procedúra több lépésből áll. Először is tárgyalni kell a tej- vagy tejtermék beszerzővel, elé kell tární az értékesíteni kívánt termékmennyiséget, illetve az árajánlatot. Kecsketej termékek esetében főleg az értékesíthető termékmennyiséggel szokott probléma adódni, mivel gyakran a feldolgozók nem tudnak akkora mennyiséget biztosítani belőle, hogy a kereskedelmi lánc üzleteiben érdemes legyen kihelyezni. Az elutasítások főként ez okból gyakoriak. A válaszadók nem voltak hajlandóak elárulni, hogy mi az a mennyiség, amit feltétlenül biztosítani kell, és a maximálisan elfogadható árról sem nyilatkoztak, mondván ez termékenként változó. Ha a mennyiség és az árajánlat is elfogadható, a láncba belistázni kívánt terméknek egy szűk körű érzékszervi bírálaton kell keresztülmennie. Ez kóstitatást jelent a döntésért felelős részleg 15-20 dolgozója számára. Véleményünk szerint mindebből kitűnik, hogy teljesen *szubjektív megítélés* alá esik a termék. Lényegében a beszerzési igazgató teljhatalommal rendelkezik, hogy a felajánlott termékmennyiség elégséges-e, az ár megfelelően alacsony-e, és ízletes-e a termék. Valójában a beszállítók, feldolgozók teljesen kiszolgáltatottak vele szemben, amit az igazgatók cáfoltak. Ha befogadják a terméket, a feldolgozónak belistázási díjat kell fizetni. Ez kereskedelmi lánconként változó. Van ahol a céget is, aki forgalmazza be kell listáztatni, van ahol csak termékenként kell ezt a díjat kifizetni. Szintén a beszerzési igazgató hatalmát mutatja, hogy ő dönt arról, mit tekint külön terméknek, az ízesítést, a terméktípust, vagy egyebet. Természetesen a díj mértékét sem hozták tudomásunkra, mivel elmondásuk szerint ez terméktípusonként változó, de a feldolgozók elmondása alapján egy kereskedelmi láncba 2-3 termékkel bekerülni milliós költségeket jelent. A kereskedelmi láncba ezután jelenhet meg a termék, de a költségek sora ezzel csak tovább nő. A termék által lebonyolított forgalom meghatározott %-a a kereskedelmi láncnál marad ún. utólagos bónusz formájában, de a forgalom után fizetendő a marketingköltség is. Amelyik üzletlánc központi raktárral rendelkezik, annál logisztikai díjat is kell fizetni, valamint a

kereskedelmi hálózat bővülése esetén, új áruház nyitáskor, ha ott is szeretné megjelentetni termékét a forgalmazó, akkor az ún. áruháznyitási díjjal tudja ezt biztosítani. A probléma akkor adódik, ha a lánc által elvárt forgalmat nem tudja a termék produkálni, ilyenkor kilistázásra kerül, elveszítve természetesen a bekerülés költségeit.

A beszerzési igazgatók elmondása szerint a kecsketej termékeket feldolgozók, forgalmazók ugyanolyan elbírálás alá kerülnek, mint bárki más, aki hozzájuk fordul, azonban érezhetően *gyengébb alkupozícióval rendelkeznek*, mint a hagyományos tehéntej termékeket foglalkozó vállalkozások. Ennek oka, hogy visszafogottabb fogyasztói érdeklődéssel bírnak ezek a termékek, illetve *kisebb termékmennyiséggel* rendelkeznek a feldolgozók.

A kereskedelmi hálózatokban a 24 feldolgozó termékei közül mindössze *hatal* találkozhatnak a vásárlók. Több helyen megtalálhatók a Ménfői kecskesajtok, a Gida sajt és UHT tej, a Soma's sajt, az Egedius tömb- és olajban érlelt sajtok, az Awassi sajtok és ritkán a Berettyó márkanévű sajtok. A magyar termékek mellett francia, görög, holland, sőt bolgár kecskesajtokat is kínálnak a kereskedelmi láncok. Kiemelték a beszerzési igazgatók, hogy egyetlen esetben sem a feldolgozó a közvetlen beszállító, hanem nagyobb tejipari cégeken (Óvártej, Dámtej, Biomark, stb.) keresztül jutnak el ezek a termékek az áruházakba. (Ezzel szemben volt olyan feldolgozó, aki elmondta, hogy a kereskedelmi hálózat helyi üzletébe közvetlenül szállítja termékeit.) A kecsketej termékek értékesítése *ezrelékes mennyiséget képvisel a tejtermék forgalmon belül*. Például míg havonta 150 000 kg Trappista sajt fogy egy kereskedelmi láncban, addig a kecskesajtból legnagyobb forgalmat lebonyolító vállalkozás 1 500 kg-ot tud értékesíteni 40 áruházban, vagyis áruházanként mindössze 37,5 kg-ot. Más megközelítés szerint 6 kg kecskesajtra jut 1000 kg egyéb más sajt.

A külföldi és hazai termékek arányát tekintve nem kaptunk konkrét információt. Annyit sikerült megtudni, hogy mennyiségét tekintve a magyar termékekből értékesítenek többet, de az árbevételt nézve a külföldi termékek vezetnek. A kecsketej termékek az áruházak polcain a hasonló kategóriájú, különleges sajtok között kapnak helyet, a hazai és külföldi termékeket egymás mellett kínálják a kereskedelmi egységek. A válaszadók szerint az igényéseket kereső fogyasztók tudják, hova kell menni egy-egy különleges sajtért.

Az *állandó termékmennyiséget* a feldolgozók mostmár biztosítani tudják, de régebben bizonyos időszakokban nem lehetett kecsketej termékeket találni a kereskedelmi egységekben. A *minőség tekintetében sincs kifogás*, visszáru olyan gyakran képződik, mint más tejtermék esetében, a mennyiség pedig a forgalmazott termékmennyiséggel arányos.

A beszerzési igazgatók véleménye szerint *érzékeny igény* mutatkozik a kecsketej termékek iránt. Ez az igény azonban nem emelkedett ugrásszerűen az elmúlt évek alatt, szinte állandó mennyiségben fogy a kecsketej termék. Illetve minden évben többet tudnak értékesíteni, de elsősorban nem a fogyasztói elvárások miatt nő az értékesített termékmennyiség, hanem az új áruházak nyitása miatt jelentkezik némileg nagyobb igény a vizsgált termékek iránt, valamint a sajt kultúra is kezd lassan kialakulni Magyarországon. Az áruházakban megtalálható termékek gazdára is találhatnak, vagyis akkora mennyiséget rendelnek, amennyit el is tudnak adni. Ha nem lenne a termék, valószínűleg keresnék az igényes fogyasztók.

A kecsketej termékekért a kereskedelmi láncban belül egyrészt a központi beszerző, vagyis a *beszerzési igazgató felel*, illetve az egyes áruházakban a *Tejosztály vezetője*. Az igazgatók felelőssége némileg alacsonyabb, ők a láncba került kecsketej termékek árképzésének feladatát látják el, illetve a felsőbb vezetők, a kereskedelmi lánc felé tartoznak elszámolási kötelezettséggel. Ezzel szemben az egyes áruházakban a Tejosztályok vezetőinek feladata már konkrétabb. Ők felelnek a rendelésért, a készletért és a kihelyezésért. Ha elfogy a sajt, vagy nem látja a fogyasztó, mert a pultban a többi termék alatt van, ők vonhatók felelősségre. Azonban a gyakorlatban ez némileg másként működik, hiszen tulajdonképpen a kihelyezés sokkal inkább a hűtőpultban dolgozó *eladón* múlik. Ezen kívül a kereskedelmi láncok lehetőséget biztosítanak arra is, hogy a beszállító gondozhassa saját termékeit (*merchandizer*). Ilyenkor a beszállító cég biztosít egy embert, aki akár naponta több áruházban is figyeli a rábízott termékeket, feltölti a polcokat, és gondoskodik arról, hogy a termék látható legyen. Az igazgatók kérdésünkre elmondták, hogy ilyen saját gondozásról nem tudnak a kecsketej termékek esetében.

A kecsketej termékek egyértelműen a magas árkategóriába sorolhatók. Az árképzésnél figyelembe veszik, hogy elsősorban a magas jövedelemmel rendelkező fogyasztói csoport keresi a különlegességeket, így a *magasabb haszonkulcsú* termékek közé sorolják. Ennek megfelelően nem is nagyon törekszenek alacsonyabb áron kínálni. Az igazgatók véleménye szerint nem árzékeny termékekről van szó, több ezer forintos sajt nál pár száz forintos engedmény nem növeli meg a forgalmat. Aki a trappista sajt árának négyszereséért vesz terméket, azt nem érdekli az árcsökkentés, de úgy gondolják az árnövekedésre sem reagálnak tartósan a fogyasztók. Ettől függetlenül előfordult már, hogy olcsóbban kínálták a termékeket, de például a beszerzési igazgatók emlékei szerint reklámújságban nem szokott megjelenni a kecskesajt. Az árengedmények mértéke alapvetően a feldolgozó engedményétől függ, de a termék forgalma is befolyásolja, mivel az akciókat a forgalom után fizetett marketingköltségekből finanszírozzák.

A kereskedelmi láncok kevésbé szokták kezdeményezni az akciókat, ez sokkal inkább a beszállítókon múlik. A feldolgozók elmondása szerint viszont kötelezi őket a kereskedelem az árakciókra.

A termékek promóciója szintén nem a kereskedelmi lánc feladata, illetve csak bizonyos elemeit tudják felvállalni. A magasabb értékesítés elérése érdekében alkalmazzák a rádió- és televízió hirdetések, óriásplakátokon látható a kereskedelmi lánc és a hirdetett termék, árakciókat alkalmaznak, szórólapokon és saját újságban reklámoznak. Ezekkel a kommunikációs eszközökkel azonban főként a nagy forgalmú termékek esetén találkozhatunk. Kecsketej termékeknél mindez nem jellemző, az igazgatók szerint azért, mert nem tömegtermékről, nem a figyelem középpontjában álló termékről van szó. Éppen ezért a kóstoltatások, akciók alkalmával sem nő érzékelhető mennyiségben a forgalom.

A kóstoltatások megszervezése egyértelműen a *beszállító feladata*, ezt nem tudja már magára vállalni a kereskedelmi hálózat. Az elmondottak alapján azonban az is kiderült, hogy nagyon ritka a kecsketej termékek kóstoltatása, volt olyan áruházlánc, ahol még soha nem volt, máshol évente egy-két alkalommal.

A kereskedelmi láncok tapasztalatai alapján a kecsketej termékeket egyértelműen a *magas jövedelemmel rendelkező fogyasztói csoport* keresi, akik mindemellett kedvelik a kecsketej és -sajt ízét, akik értékelik a különlegességeket, akik egészségesen próbálnak élni, illetve akik valamilyen *betegségük következtében* rá vannak szorulva ezekre a termékekre. Mindegyik válaszadó szerint a fogyasztói csoport legfőbb sarokpontja a jövedelem. A kecsketej termékek iránt elkötelezett vásárlók elégedettek a minőséggel és az árral is, hiszen különben nem vásárolnák meg azokat. Ízesítés tekintetében nem tapasztaltak kiugrást egyik vagy másik termék esetén.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy mit gondolnak a kereskedelmi lánc vezetői, lehet-e a kecsketej termékek bármelyike kereskedelmi márkás termék. Egyértelműen nem zárkóztak el a lehetőségtől, csupán olyan feltételeket említettek, amik eleve kizárják ezeket a termékeket a potenciális körből. Elmondásuk szerint a kereskedelmi márkás termékeknél fontos, hogy nagy forgalmat bonyolítson le az áruházakban, és viszonylag alacsony áron legyen beszerezhető a kereskedelmi hálózatnak. Ha ezeket az elvárásokat teljesíti, akkor természetesen bekerülhet az üzletkebe kereskedelmi márkával, csak a kecsketej és -sajt ezeket nem tudja biztosítani. Azonban amely hálózatban már a kereskedelmi márkák is differenciáltak, nagyobb esélye van például egy minőségi kategóriába bekerülni.

A kereskedők saját meglátásuk szerint a kecsketej termékek forgalmát tekintve *emelkedést diagnosztizáltak*, hozzátevé, hogy ugrásszerű

növekedést nem várnak. Volt azonban olyan hálózat is, ahol éppen választékszükitést hajtanak végre, és ez valószínűleg jelentősen érinteni fogja a kecsketej termékeket is.

A kereskedőkkel lebonyolított interjú összefoglalásaként megállapíthatjuk, hogy a piacon egyértelműen *diktálnak a kereskedelmi hálózatok*. Bár a megkérdezettek kedvező színben tüntették fel önmagukat, és legtöbbször árnyaltan fogalmaztak, meg kell állapítani, hogy miközben a Magyarországon működő kereskedelmi vállalatok jelentős extraprofitot realizálnak, addig ezen vállalkozások lényegében semmit sem tesznek a közös kockázatvállalás és a termékinnovációk, valamint a piacépítés érdekében. A kecsketej termékek az általuk elvárt forgalmat biztosítani nem tudják, ezért könnyen a perifériára szorulhatnak. A kereskedők választékszélesítés miatt foglalkoznak a kecsketej termékekkel, de előfordulhat, hogy az óriási termékmennyiséget megelégtelve a kereskedelmi hálózatok a későbbiekben döntő lépésre szánja el magukat. A forgalomnövekedést generáló választékszükités vesztesei pedig nagy valószínűséggel a kecsketej termékek lesznek.

6. FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK

A kutatás során kiemelt célunk volt a fogyasztói preferenciák feltárása a kecsketej termékekkel kapcsolatban, mivel ilyen irányú komplex kutatás ezidáig nem történt az ágazatban.

6.1. A fogyasztói preferenciák korábbi kutatási eredményei Magyarországon

A Szövetség részéről 1998-ban végeztek ugyan kérdőíves fogyasztói felmérés, de itt mindössze két kérdés vonatkozott a kecsketej és -hús termékek fogyasztására, a vizsgálat sokkal inkább a juhhúsról és a juhtejre terjedt ki. Ezen kívül 1999-ben a Juh Terméktanács felkérésére az AMC támogatásával közösen a juh- és kecsketej, valamint a belőlük készült termékek magyarországi fogyasztási szokásait mérték fel fókuszcsoporthozos interjúk alkalmazásával.

6.1.1. A kérdőíves megkérdezés eredményei 1998-ban

A juhtermékek fogyasztási és vásárlási szokásainak feltérképezésére 1998-ban került sor. A *kérdőíves felmérést* 1 100 fogyasztó bevonásával öt magyar nagyvárosban – Budapesten, Győrben, Pécsen, Szegeden és Debrecenben – végezték el vásárlóhelyi interjú formájában.

A megkérdezettek közül csupán 3-400 tudott érdemben nyilatkozni a juhról, a kecsketermékek fogyasztási szokásairól pedig a lakosságnak 1-3 ezreléke (!) tudott beszámolni. „Segíteni kell azt a piaci és marketing munkát, amellyel a kecsketermékek fogyasztásának növekedése elérhető” – fogalmazta meg JÁVOR (1999) a kutatás után.

A kérdőívben csupán két kérdés vonatkozott a kecskéből készült termékekre, úgymint „Fogyasztott-e már kecskéből készült élelmiszereket (tej, hús) ?” és „Ha nem, mi ennek az oka?” A válaszadók 42%-a kóstolta már a termékeket, a nem fogyasztás esetén pedig 4 válaszkategóriát jelöltek meg: nem ismerem, nem szeretem, nem lehet kapni, drága. A megkérdezettek 55%-a még nem találkozott a termékekkel, nem ismerte őket. 26% jelölte meg a nem szeretem kategóriát és 16% véleménye szerint nem lehet kapni a termékeket, ezért nem tudta megkóstolni. Csupán a fogyasztók 3%-a nem vásárol azért, mert drága a termék (MAGYAR KECSKETARTÓK ÉS TENYÉSZTŐK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE, 1999).

6.1.2. A fókuszcsoporthozos interjúk eredményei 1999-ben

Az 1999-ben lebonyolított *fókuszcsoporthozos vizsgálat* együtt értékelte a juh- és a kecsketej fogyasztási szokásait Magyarországon. A felmérésben résztvevőket két csoportra osztották életkor szerint: 24-40 és 41-55 év közöttiekre. Alapkritérium volt, hogy a terméket valamilyen rendszerességgel fogyasszák.

A vizsgálat szerint a fókuszcsoport résztvevői *ismerték a kecskesajtot*, de nagyon kevesen vallották magukat *rendszeres fogyasztónak*. Ennek okaként jelölték meg, hogy Magyarországon *nincs hagyománya a sajt fogyasztásnak*, illetve többen szeretik a juh- és kecskesajtot, de mivel nagyon *drágának találják*, ezért csak akciók alkalmával veszik. Vásárlásaikra a „*nagyon ritka*” a jellemző, amely besorolás félévet is jelenthet. A résztvevők véleménye szerint a juh- és kecskesajtoknak sajátos ízük van, amit nem mindenki szeret.

A *fiatalabb korosztály* étkezési szokásaiba nem épült be az ilyen jellegű sajt fogyasztás, ha fogyasztják is, főként csak *éttermekben, vagy külföldön* teszik. Otthon a fiatalok *salátába* (görög és sopszka), illetve az *idősebb korosztály* tagjai *vörösbor mellé* fogyasztják. A kiskérődző tej gyengén keresett termék, nem nagyon isszák az emberek, mert nem ismerik és nincs is kínálat belőle. Azt azonban megállapították, hogy a *sajtós pultok* egyre *igényesebben kialakítottak* a különböző üzletekben.

A fogyasztói megkérdezés mellett a kutatásban résztvevők 15 budapesti és Budapest környéki üzletet kerestek fel, hogy megvizsgálják milyen a *kínálat* a különböző *kereskedelmi egységekben*. Eszerint a *bevásárlóközpontok mindegyikében* találtak juh- és kecsketej termékekkel, közel 30-50féle termék várta a vásárlókat bevásárlóközpontonként. Ezek egyrészt *különálló sajt pultnál*, az eladó által kimért formában, illetve a *hűtőpultban előrecsomagolt* kiszerelésben találhatók. Az egyéb sajtokhoz viszonyítva kb. 20% a juh- és kecsketejből készült sajtok részaránya. Valamennyi sajt sajátmárkás termék volt, és az import (francia és szlovák) termékek túlsúlya jellemezte a piacot. A *szupermarketekben kisebb számban*, de szintén fellelhetők a termékek, főként a juhtejből készültek. Az olcsóbb *diszkont üzletekben viszont nem találtak* ilyen jellegű termékekkel. A sajtok ára 1 190 és 6 000 Ft/kg között alakult, a hazai és az import azonos jellegű sajtok árai között 500 Ft különbséget tapasztaltak az import termékek javára. Az ízesített sajtfeleségek egész skáláját kínálják az elárúsítóhelyek (natúr, kapos, zöldborsos, borsos, kakukkfűves, oregános, stb). A sajt pultok kulturáltak, igényesen kialakítottak, ahol a sajtok nemcsak típus szerint, hanem eredet szerint is elkülönülnek (HEGYI, 2000).

A korábbi kutatások eredményeinek bemutatása után saját kutatási eredményeink bemutatására kerül sor. Az országos felmérés kérdőívében szereplő kérdések logikai felépítése mentén értékeljük ki a primer információkat, végül a különböző kutatási módszerek külön-külön kapott eredményeiről esik szó.

6.2. A primer kutatások lebonyolítása

A *fókuszcsoporthos viták* célja az volt, hogy megismerjük a *fogyasztók* adott témakörrel kapcsolatos *véleményét*, és ezáltal *ötleteket, információkat* szerezzünk a *kérdőívek összeállításához*. A fókuszcsoporthos beszélgetések jegyzőkönyveinek bemutatására területi korlátok miatt nincs lehetőség, ezért az összefoglaló, fontosabb eredményeket ismertetjük.

A kvantitatív vizsgálatok keretében egy kóstoltatással egybekötött, és egy ötszázfős, országos megkérdezést végeztünk. A *kóstoltatás célja* az volt, hogy megismerjük a hazai kecsketej termék piacon megnyilvánuló *fogyasztói preferenciák* alapvető jellemzőit, valamint a *kóstoltatás* fogyasztói magatartást *befolyásoló hatását*. A mintavétel önkényessége és az alacsony mintaszám miatt szakmailag megalapozott következtetéseket ugyan nem lehet tenni a felmérésre vonatkozóan, azonban a kapott eredmények egyértelműen tükrözik a termékekkel való *személyes találkozás* *fogyasztói véleményeket alakító hatását*. A teljes, részletes kérdőív a 7. mellékletben megtalálható, a megkérdezésbe vont fogyasztók szegmentumok szerinti megoszlását pedig a 9. melléklet tartalmazza.

Az országos felmérést a 10 000 fő feletti településein élő felnőtt (18 évet betöltött) lakossága körében bonyolítottuk le. A mintába kerülő személyek kiválogatása az ANYAG ÉS MÓDSZER c. fejezetben ismertetett mintavételi eljárás alapján történt.

Az *országos kérdőíves felmérés* egyik *célja* az volt, hogy a gyakorlati piacutatók módszereit alkalmazva megismerje a hazai kecsketej termék piacon a *fogyasztói magatartás* alapvető jellemzőit, és ezen új információkkal gazdagítsa a már meglévő tudományos és piaci ismeretanyagot. Másrészt arra kereste a választ, hogy a fogyasztókat *milyen tényezők befolyásolják* az élelmiszerek, illetve konkrétan a kecsketej termékek kiválasztása során.

A megkérdezésbe vont fogyasztók szegmentumok szerinti megoszlását a 12. táblázat szemlélteti.

A következőkben elsőként a kecsketej termékek fogyasztói magatartásának elemzésére kerül sor, a fogyasztási és vásárlási preferenciák megismerésére, majd a minőség-ár értékarány vizsgálata után a márkaismertség és a táplálkozási előnyök bemutatása következik.

A háttérváltozók szerinti vizsgálódásnál kizárólag a leglényegesebb szignifikáns eltérésekről ejtünk szót. A kérdőív a 8., a teljes szignifikancia-táblázat a 10. mellékletben található meg.

12. táblázat

A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint

Megnevezés	A minta megoszlása	
	Fő	%
Összes megkérdezett		
Összesen	504	100,0
Nemek szerint		
Férfi	237	47,1
Nő	367	52,9
Életkor szerint		
18-25 év	71	14,2
26-35 év	120	23,7
36-45 év	84	16,6
46-55 év	99	19,6
56 év fölött	130	25,9
Iskolai végzettség szerint		
Max. 8 általános	159	31,6
Szakmunkásképző	95	18,9
Középfokú végzettségű	168	33,3
Felsőfokú végzettségű	82	16,3
Településtípus szerint		
Budapest	151	30,1
Megyei jogú város	170	33,8
Egyéb 10 000 fő feletti település	182	36,1
Régiók szerint		
Budapest	151	30,1
Nyugat-Magyarország	178	35,3
Kelet-Magyarország	175	34,7
Egy főre eső átlagos havi nettó jövedelem szerint		
25 000 Ft alatt	48	9,5
26 - 40 000 Ft	78	15,5
41 - 60 000 Ft	110	21,8
61 - 90 000 Ft	91	18,2
91 - 120 000 Ft	55	10,9
120 000 fölött	33	6,6
Nem válaszolt	89	17,6

12. táblázat (folytatás)

Relatív jövedelem-megítélés szerint		
Jelentősen az átlag alatt	48	9,6
Valamivel az átlag alatt	70	13,8
Átlagos	326	64,7
Valamivel az átlag fölött	55	10,9
Jelentősen az átlag fölött	5	1,0

6.3. A fogyasztói szokások vizsgálata

Ebben a témakörben azt vizsgáltuk, hogy a megkérdezettek közül mennyien fogyasztottak már kecsketej terméket, melyek voltak ezek, illetve egyáltalán találkoztak-e már a termékekkel. Fontos kérdés volt továbbá, hogy akik nem fogyasztanak, miért utasítják el a vizsgált termékfeleségeket.

6.3.1. A kecsketej termékeket fogyasztók aránya

A *fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat* eredményei szerint a csoporttagok többsége a kecsketej-termékeken kívül a juhtejből előállított készítményeket is kóstolta már. A kecsketej-termékek közül *mindannyian kipróbálták* már a sajtot, de csak néhányan említették a túrót és a tejet.

A *kóstoltatásban* résztvevők *80,0%-a*, az *országos felmérésben* résztvevőknek pedig *52,7%-a* nyilatkozott úgy, hogy fogyasztott már valamilyen kecsketej terméket. Szeretnénk azonban felhívni a figyelmet, hogy véleményünk szerint ez a magas érték abból adódik, hogy a megkérdezettek *fogyasztásnak ítélték meg a kóstolást* is, holott fogyasztásról csak valamilyen rendszeresség esetén beszélhetünk. Így ha a kóstolók arányát is bekalkuláljuk, *nagyon alacsony szinten* realizálna a ténylegesen fogyasztók száma.

A háttérváltozók tekintetében a fogyasztásra vonatkozó adatokat a 13. táblázat tartalmazza.

A táblázat adatai alapján az alábbi megállapítások tehetők:

Az iskolai végzettség emelkedésével egyre több megkérdezett vallotta magát kecsketej termék fogyasztónak. Az alapfokú végzettségűek közül csak 43-44% fogyasztott a vizsgált termékekből, a középfokú végzettséggel rendelkezők esetében ez az arány már 58,9%, az egyetemet, főiskolát végzetteknel pedig 67,1%.

Településtípusonként vizsgálva a válaszadókat kiderül, hogy a budapestiek több esetben fogyasztottak már kecsketej terméket (61,8%), mint a megyei jogú városok lakói (57,1%), vagy a kisebb településen élők (41,2%).

13. táblázat

A kecsketej termékek fogyasztási megoszlása háttérváltozók szerint,%

Vizsgálati csoport	Fogyasztók	Nem fogyasztók
Iskolai végzettség szerint		
Max. 8 általános	44,0	56,0
Szaktanulmányok	43,2	56,8
Középfokú	58,9	41,1
Felsőfokú	67,1	32,9
Településtípus szerint		
Budapest	61,8	38,2
Megyei jogú város	57,1	42,9
Egyéb 10 000 fő feletti település	41,2	58,8
Régiók szerint		
Budapest	61,8	38,2
Nyugat-Magyarország	45,5	54,5
Kelet-Magyarország	52,0	38,0
Egy főre jutó havi nettó átlagjövedelem alapján		
25 000 Ft alatt	33,3	66,7
26 - 40 000	38,5	61,5
41 - 60 000	54,5	45,5
61 - 90 000	50,5	49,5
91 - 120 000	67,3	32,7
120 000 felett	84,8	15,2
Relatív jövedelem-megítélés szerint		
Jelentősen az átlag alatt	39,6	60,4
Valamivel az átlag alatt	45,7	54,3
Átlagos	53,1	46,9
Valamivel az átlag fölött	69,1	30,9
Jelentősen az átlag fölött	80,0	20,0

A régiók között jelentkező különbséget szemlélve a táblázat adatai szerint *több fővárosi fogyaszt a vizsgált termékekből*, mint a keleten élők (52,0%), de a nyugat-magyarországi lakosság az, aki legkevésbé tekinthető kecsketej termék fogyasztónak(45,5%).

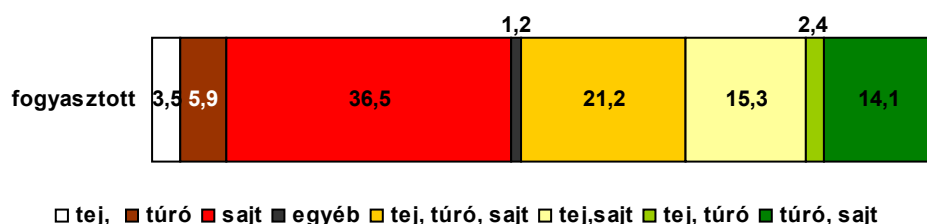
A jövedelmi kategóriák figyelembevételével szembevetjük, hogy *minél magasabb keresetű a fogyasztó, annál inkább fogyaszt kecsketej terméket*. A lineáris növekedést az egy főre jutó nettó átlagjövedelem alapján a 61 - 90 000 Ft között kereső csoport töri meg, ahol 4%-os visszaesést tapasztalunk a megelőző kategóriához képest, azonban a relatív jövedelem érzet szerinti háttérváltozó esetében már egyértelműen bizonyítható a korábbi megállapítás.

Összefoglalásként megállapítható a táblázat adataiból, hogy a kecsketej termékeket elsősorban a fővárosban, illetve a nagyobb városokban élő, magas iskolai végzettségű, magas jövedelmű fogyasztók fogyasztják.

6.3.2. A fogyasztott termékfélések

A kecsketej termékeket fogyasztók csoportjához szóló első kérdésünk arra kereste a választ, hogy milyen tejtermékfélések fogyasztása gyakori náluk.

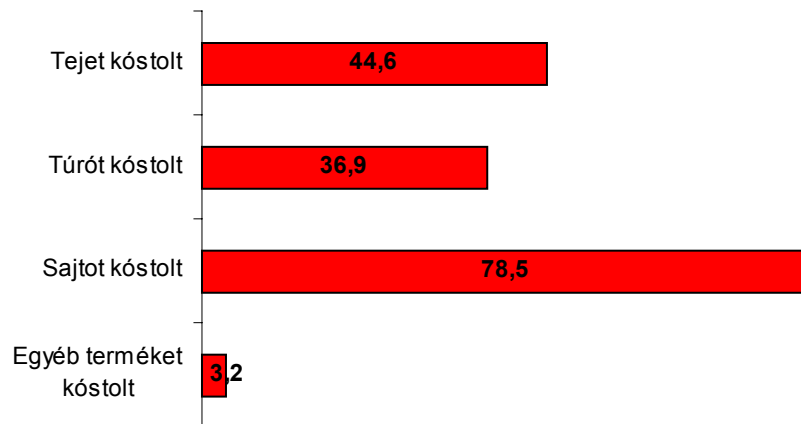
A *kóstoltatás* eredményei alapján a fogyasztott termékfélések arányát a 9. ábra szemlélteti.



9. ábra: A fogyasztott kecsketej termékek aránya a kóstoltatáson résztvevőknél, % (n=85)

Az ábrából jól kitűnik, hogy a *legtöbb fogyasztó sajt* félésekkel találkozott már (36,5%), de viszonylag nagy számban vannak olyan fogyasztók is, aki több terméket is fogyasztott. A tejjel és a sajttal a megkérdezettek 15,3%-a, a túróval és a sajttal 14,1%-a találkozott már. Néhányuknak (21,2%) lehetősége nyílt arra is, hogy a kecsketejből leggyakrabban előállított termékek mindegyikét, a tejet, túró és sajtot is megkóstolja. Mindössze a válaszadók 1,2%-a fogyasztott egyéb terméket, ami esetünkben a joghurtot jelentette.

Az országos felmérésben résztvevő fogyasztók választását a 10. ábra mutatja. A *legtöbb fogyasztó (78,5%) itt is a kecskesajttal találkozott már*, 44,6%-uk fogyasztott már kecsketejet, és a túró 36,9%-uk kóstolta meg. A fogyasztott kecsketej termékek bemutatott megoszlása nem meglepő, hiszen a feldolgozók nagyrészt sajt féléseket állítanak elő, és a kereskedelmi egységekben is ezek a termékek vannak túlsúlyban. Az egyéb termékek (joghurt, kefir) fogyasztása elenyésző, így a háttérváltozók elemzésénél eltekintünk tőlük.



10. ábra: A kecsketej termékét fogyasztók termékkategóriánkénti megoszlása az országos felmérésben, % (n=266)

A kecsketej esetében *nem* mutatkozott *szignifikáns* összefüggés a *korcsoportok* fogyasztását illetően, túró és sajt esetében viszont igen. *Kecsketúrót jellemzőbben az idősebb korosztály fogyaszt, az 56 év feletti*ek 50,7%-a, a 36-45 év közöttiek 40,8%-a vallotta magát túrófogyasztónak, ami magas értéknek tekinthető a legalacsonyabb 26-35 évesek 26,3%-os fogyasztásához képest. *A középkorúakra és a fiatalokra inkább a sajt*fogyasztás jellemző. A 36-45 év közöttiek 89,8%-a, a 46-55 év közöttieknek pedig 84,5%-a jelölte meg, hogy kecskesajtot szokott fogyasztani. A fiatal korosztályban, a 18-25 éveseknél ez 78,1%-ot, a 26-35 közöttiek esetében pedig 75,4%-ot jelentett. Az 56 év felettiek közül 68,1% a sajtfogyasztó.

A *településtípus* háttérváltozót figyelembe véve megállapítható, hogy *kecsketejet a megyei jogú városok lakói fogyasztanak leginkább* (54,6%), és *legkevésbé a fővárosiak* szeretik ezt a terméket (34,0%). *A kecsketúró fogyasztása ezzel szemben a kisebb, 10 000 fő feletti településekre jellemző* (50,7%), a budapestiek fogyasztása szintén kismértékű (25,5%). A felmérés adatai alapján *a Budapesten élő lakosság döntően kecskesajtot fogyaszt* a különböző termékféleségek közül, 92,6%-uk asztalára kerül a vizsgált termékből, de magas szintű a megyei jogú városlakók (71,1%) és az egyéb települések lakóinak fogyasztása is (70,7%).

Régiónként is eltérő fogyasztás mutatkozott a kecsketej termékeket illetően. *A keleten élők* nagyobb arányban fogyasztanak *tejet* (42,4%) és *túrót* (47,3%), mint a nyugati országrész (44,4%; illetve 39,5%) és Budapest lakói, *a sajt*fogyasztás pedig az előzőekben már ismertetettek alapján döntően *a fővárosiakra jellemző*.

A relatív jövedelem-érzet háttérváltozót vizsgálva a sajtifogyasztás esetében találtunk szignifikáns összefüggéseket. *A jólét növekedésével párhuzamosan nő a kecskesajtot fogyasztók aránya is.* Visszaesés a jelentősen átlag feletti jövedelmi kategóriában mutatkozott a megelőző csoporthoz képest, ami valószínűsíthetően a kiemelten jólétben élők kis elemszámából adódott.

6.3.3. A kecsketej termékek elutasításának okai

Természetesen a nem fogyasztó vásárlók esetében kíváncsiak voltunk az elutasítás okaira. Kérdésünkre adott válaszaikat a *kóstoltatáson* a 14. táblázat szemlélteti.

A táblázatból kiderül, hogy sok fogyasztó azért nem fogyaszt kecsketej termékeket, mert *idegenkednek a termékek jellegzetes ízétől* (33,3%), vagy *nem is találkoztak még kecsketej termékekkel* (27,8%). A nem fogyasztók 22,2%-a viszont a *magas ár* miatt riad vissza a termékek kipróbálásától, bár ez a kategória sokkal inkább a vásárlás elutasítására vonatkozik, mint a fogyasztásra.

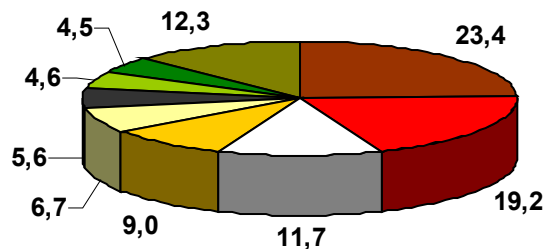
14. táblázat

A fogyasztás elutasításának okai, %

Elutasítás okai	Fogyasztás (n=18)
„Idegenkedem az ízétől”	33,3
„Nem találkoztam még ilyen termékkel”	27,8
„Túl magas az ára”	22,2
„Nem volt rá alkalmam”	5,6
„Nem találkoztam vele és drága is”	5,6
„Nem találkoztam vele, idegenkedem tőle”	5,6
Összesen	100,0

Az *országos felmérésben* kecsketej termékeket nem fogyasztó résztvevők válaszainak tendenciáit a 11. ábra szemlélteti.

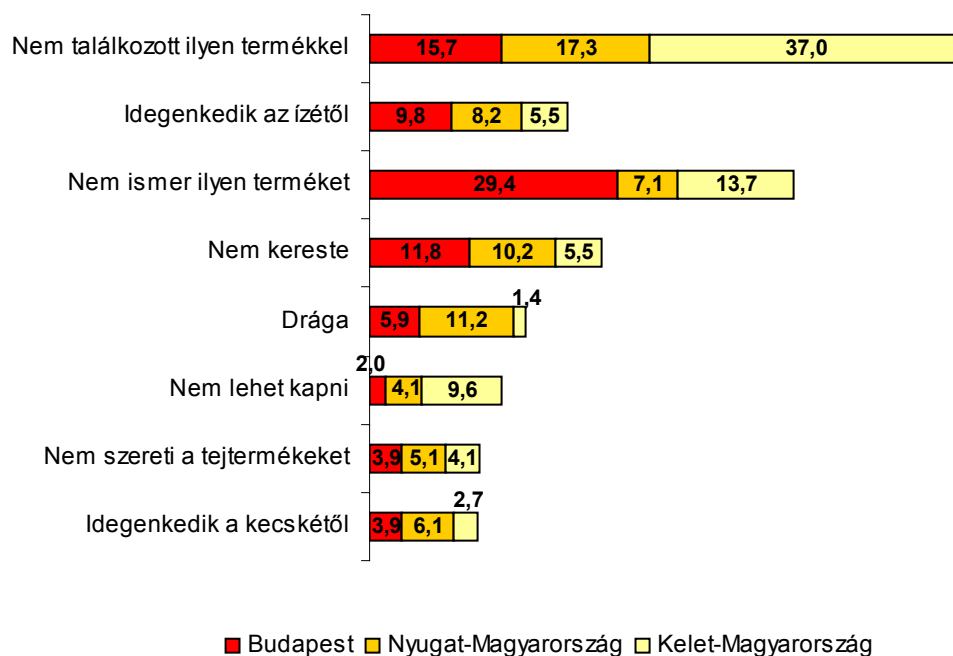
A megkérdezettek 23,4%-a azért nem fogyaszt kecsketej termékeket, mert még *sohasem találkozott ilyen jellegű termékkel*. Nagy számban (19,2%) vannak azok a válaszadók is, akik a termékek egyedi, sajátos *ízvilágát* nem tudják elfogadni, így alapjaiban vetik el a kecsketej termékek fogyasztását. 11,7%-uk *nem ismeri a termékeket*, így nem is tudta eddig kipróbálni. A nem fogyasztók csupán 5,6%-a válaszolta a kérdése, hogy a *magas ár* miatt utasítja el a termékeket. A válaszadók itt sem voltak tisztában a fogyasztás és a vásárlás közötti különbséggel.



- Nem találkozott ilyen termékkel
- Idegenkedik az ízétől
- Nem ismer ilyen terméket
- Nem kereste
- Drága
- Nem lehet kapni
- Nem szereti a tejtermékeket
- Idegenkedik a kecskétől
- Egyéb ok

11. ábra: A kecsketej termékek fogyasztásának elutasítási okai, % (n=219)

Az elutasítás okainak régiónkénti különbségeit a 12. ábra szemlélteti.



12. ábra: A fogyasztás elutasításának régiónkénti megoszlása, % (n=219)

A régiónkénti eloszlásokat figyelembe véve megállapítható, hogy a *budapesti* nem fogyasztók azzal érvelnek, hogy *nem ismerik a kecsketej*

termékeket, ezért nem is fogyasztanak belőlük. A *fővároson kívül élők* sokkal inkább azért nem fogyasztanak, mert *nem találkoznak a vizsgált termékekkel*. A keleten élők könnyebben megbarátkoznak a kecsketej termékek jellegzetes ízével, míg a budapestiek sok esetben ez miatt utasítják el a fogyasztást. A *magas árral az ország nyugati felén élők érvelnek*, ezzel szemben a szegényebb keleti vidék lakosságának ez a legkevésbé jelent problémát.

Az *országos felmérés* adatai szerint a nem fogyasztók közel *egyötödét nem lehet meggyőzni a kecsketej termékek fogyasztásáról*, mivel alapjaiban idegenkednek a termékektől. Ez az a szegmens, amely nem tekinthető potenciális fogyasztónak, a vizsgált termékek piacán nem célszerű megcélozni őket. A többiek viszont, ha megismernék az *ízét, több reklámmal találkoznának, ha olcsóbbá válna a termék, és több helyen lenne kapható*, akkor rávehetőek lennének a fogyasztásra.

6.4. A kecsketej termékek fogyasztási gyakorisága

A *fókuszcsoportos beszélgetések* alapján kiderült, hogy a *kecsketej-termékek fogyasztása egyértelműen nagyon alacsony szintű*, az összes tejtermék fogyasztáson belül mindössze 1-2%-ot képvisel. A leggyakoribb fogyasztók is csak havi 1-2 alkalommal jutnak hozzá, a többiek negyedévente, félévente, vagy még ritkábban fogyasztanak ilyen jellegű terméket.

Az *országos felmérésben* a magyar lakosság kecsketej fogyasztási gyakoriságát egy ötrészes gyakorisági skálán vizsgáltuk, és az így kapott eredményeket a SZAKÁLY Z. (1994) által kidolgozott és BERKE (2003) által módosított mutató segítségével jelenítjük meg. E mutató segítségével érzékletesen nyomon követhető, hogy adott terméket az év 365 napjából hány alkalommal fogyasztja egy magyar átlagember. A mutatószáma alapján kapott eredményeket a 15. táblázat szemlélteti.

A táblázat adatai alapján elmondhatjuk, hogy a *legnagyobb gyakorisággal a válaszadók a különböző sajtféléségeket fogyasztják*, 17 alkalommal évente. Ez annyit jelent, hogy megközelítőleg háromhetente kerül a hazai fogyasztó asztalára kecskesajt. Ehhez képest *alacsonyabb gyakorisággal szerepel a tej*, amelyet a megkérdezettek 10 alkalommal fogyasztanak, gyakorlatilag ritkábban, mint havonta tart rá igényt az átlag magyar fogyasztó. Túróból a fogyasztás gyakorisága 6 alkalom, vagyis kéthavonta kerül az asztalra, az *egyéb termékek fogyasztása pedig teljesen elhanyagolható*, csupán egy-két inyenc magyar találkozik kecskejoghurttal, -kefirrel.

15. táblázat

Kecsketej termékek éves fogyasztási gyakorisága, nap/év (n=266)

Vizsgálati csoport	Tej	Túró	Sajt	Egyéb	Összesen
éves fogyasztási gyakoriság, napokban kifejezve					
Mégkérdezett fogyasztók szerint					
Összesen	9,6	6,0	17,4	0,11	33,11
Nem szerint					
Férfi	8,4	7,8	16,9	0,05	33,15
Nő	10,7	4,6	16,9	0,18	32,38
Kor szerint					
18-25 év	17,5	3,0	29,9	0,00	50,40
26-35 év	7,2	4,1	16,0	0,22	27,52
36-45 év	3,2	4,2	11,2	0,12	18,72
46-55 év	7,5	5,2	15,5	0,10	28,30
56 év fölött	14,1	9,9	16,7	0,09	40,79
Iskolai végzettség szerint					
Max. 8 általános	13,3	3,1	18,0	0,17	34,57
Szakkunaképző	2,9	3,6	6,9	0,00	13,40
Középfokú	5,2	4,4	13,1	0,06	22,76
Felsőfokú	9,5	13,2	16,6	0,22	39,52
Településtípus szerint					
Budapest	7,8	9,5	25,6	0,07	42,97
Megyei jogú város	8,6	3,4	11,8	0,13	23,93
Egyéb 10 000 fő feletti település	13,4	5,7	13,8	0,16	33,06
Régió szerint					
Budapest	7,8	9,5	25,6	0,07	42,97
Nyugat-Magyarország	11,7	3,7	18,2	0,15	33,75
Kelet-Magyarország	9,5	5,0	7,6	0,13	22,23
Egy főre jutó havi nettó átlagjövedelem alapján					
25 000 Ft alatt	7,1	7,7	7,1	0,38	22,28
26 - 40 000	3,1	3,3	7,0	0,20	13,60
41 - 60 000	9,9	5,5	13,3	0,20	28,90
61 - 90 000	3,0	1,7	9,4	0,00	14,10
91 - 120 000	13,3	10,3	23,9	0,00	47,50
120 000 felett	19,8	8,4	37,8	0,00	66,00
Relatív jövedelem-megítélés szerint					
Jelentősen az átlag alatt	3,2	1,3	6,3	0,00	10,80
Valamivel az átlag alatt	5,1	3,1	6,9	0,19	15,29
Átlagos	9,9	7,9	17,1	0,14	35,04
Valamivel az átlag fölött	6,8	3,7	22,1	0,00	32,60
Jelentősen az átlag fölött	99,0	6,0	99,0	0,00	204,00

A háttérváltozók tekintetében a táblázat adatai az alábbi megállapításokat szolgáltatták:

Mivel az egyéb termékek fogyasztási gyakorisága rendkívül alacsony, ezért az adatok háttérváltozók szerinti ismertetésénél e termékkategóriáról nem ejtünk szót.

A nemek szerinti adatokat vizsgálva megállapítható, hogy mind a férfiak, mind a nők megközelítőleg azonos gyakorisággal fogyasztanak kecsketej termékeket. Mindkét nem esetén a sajt fogyasztás dominál, ezt követi a tej, majd a túró. A sajt fogyasztási gyakorisága teljesen egyező, tejből a nők, túróból pedig a férfiak fogyasztanak többet.

A kor szerinti fogyasztási eltéréseket vizsgálva megállapítható, hogy minden korcsoport sajtfeleségekből fogyaszt legtöbbit, majd általában ezt követi a tej, végül a túró fogyasztás. Ez alól a 36-45 év közötti középkorosztály jelent csak kivételt, ahol a túró jobban kedvelik. Ez az a korcsoport, ahol a legkevésbé gyakori a kecsketej termékek fogyasztása. Ezzel szemben a fiatal 18-25 évesek ennél két és félszer gyakrabban, évi 50 alkalommal találkoznak a vizsgált termékekkel, és a legidősebbek, az 56 év fölötti korosztály is több mint kétszer olyan gyakran, 41 alkalommal fogyaszt valamilyen kecsketej terméket. Kiemelkedően magas, 30-as értéken szerepel a 18-25 év közötti korosztály sajt fogyasztása, ami annyit jelent, hogy 12 naponta a fiatalok étkezéseiben helyet kap a kecskesajt.

A kecsketej termékek fogyasztási gyakorisága az iskolai végzettség tekintetében is eltéréseket mutat. A felsőfokú végzettségűek fogyasztása képviseli a legmagasabb értéket, ezt követően a legalacsonyabb iskolázottságú fogyasztók következnek, majd a középfokúak, végül a szakmunkások. Míg a felsőfokú végzettségűek közel 40, a maximum 8 általános iskolai osztállyal rendelkezők pedig 35 alkalommal fogyasztanak kecsketej termékeket, addig a szakmunkás bizonyítványt szerzett fogyasztóknak mindössze 13 alkalommal kerül az asztalára a vizsgált termékekből. A korábban vizsgált háttérváltozókhoz hasonlóan iskolázottság esetén is a leggyakrabban fogyasztott kecsketej termék a sajt, azonban eltérés mutatkozik a tej és a túró fogyasztásában. Az általános iskolai és a középfokú végzettségűek a kecsketejet gyakrabban fogyasztják, mint a túró, a másik két vizsgált csoportnál azonban a túró fogyasztási gyakorisága felülmúlja a tejét.

A különböző településtípusok között sem tekinthető kiegyenlítettnek a fogyasztás. A Budapesten élők lényegesen gyakrabban jutnak hozzá a kecsketej termékekhez, évi 43 alkalommal, a legalacsonyabb fogyasztási gyakoriságot – ami a fővárosinak alig több mint felét, éves szinten 24 alkalmat jelent – pedig a megyei jogú városokban tapasztalhatjuk. A többi 10 000 főnél népesebb települések esetén az átlagos 33-as értéket mértük. A településtípus vizsgálatakor is a sajt fogyasztás dominanciáját tapasztaltuk,

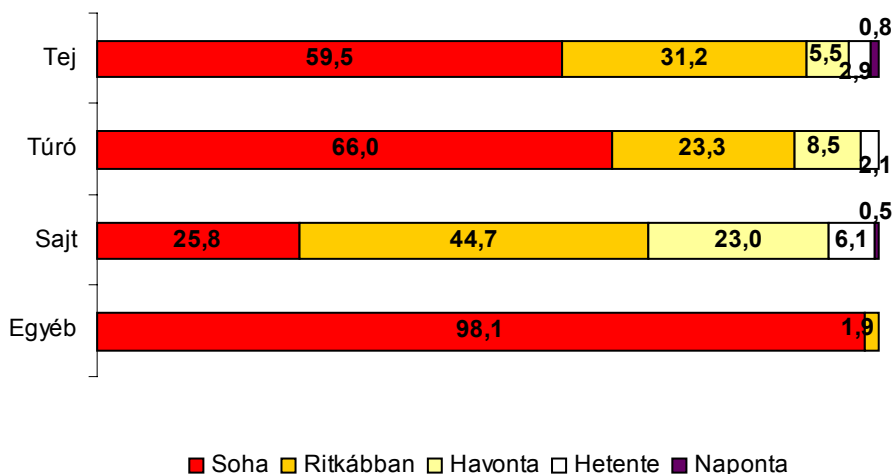
Budapesten magasabb túrófogyasztással, a többi településen pedig erőteljesebb tejfogyasztással párosulva. A korábbi észrevételeinktől eltérően a 10 000 főnél népesebb nem megyei jogú városokban a sajt- és a tejfogyasztás gyakorisága közel azonos szinten realizálódott, 13-14 napon fogyasztanak az itt élő emberek évente ezekből a termékekből.

A régiókénti fogyasztási eltéréseket vizsgálva megállapítható, hogy *Budapest után az ország nyugati területein gyakoribb a kecsketej termékek fogyasztása.* Évente 34 alkalommal kerül a Nyugat-Magyarországon élők asztalára kecsketej termék, leggyakrabban sajt, évi 18 alkalommal, ritkábban tej, évente 12-szer, a túró mennyisége nem jelentős. A keleti országrészben élők ritkábban fogyasztják a vizsgált termékeket, átlagosan 17 naponta találkoznak velük. Évente 9-10 alkalommal tejet, ennél ritkábban, 7-8 alkalommal sajtot, és mindössze évi 5 alkalommal túróat esznek a keleten élők.

Az egy főre jutó havi nettó átlagjövedelem alapján nem a korábban feltételezett tendenciák érvényesültek. Úgy gondoltuk, hogy a jövedelmek növekedésével a fogyasztás gyakorisága is lineárisan nő, azonban a felmérés ezt a feltételezést nem igazolta teljes mértékben. A legmagasabb, 120 000 Ft feletti jövedelemmel rendelkezők fogyasztása képviselte a leggyakrabban értéket, ezek a fogyasztók kétszer olyan gyakran, évente 66 alkalommal iktatják be étkezéseikbe a kecsketej termékeket, mint az átlagfogyasztók. Így 5-6 naponta kerül asztalukra a vizsgált termékekből. A 91 - 120 000 Ft közötti egy főre jutó havi nettó átlagjövedelműek fogyasztási gyakorisága már évi 48 alkalmat jelent. A 26 - 40 000 és a 61 - 90 000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezők keresik legkevésbé a kecsketej termékeket. E két jövedelmi csoport évi 14 alkalmat jelentő fogyasztási gyakorisága jelentősen elmarad az átlagostól. *A jövedelmi háttérváltozók esetén is a fogyasztók a sajtot jelölték meg a leggyakrabban fogyasztott kecsketej terméként,* az alsó két jövedelmi kategóriában a túró szerepelt a 2. helyen, míg a magasabb jövedelműek többször fogyasztják a tejet, mint a túróat.

A relatív jövedelem-érzet szerinti kategóriát vizsgálva megállapítható, hogy minden csoport esetén *a sajt fogyasztás gyakorisági értéke a legmagasabb,* ezt követi a tej-, végül a túrófogyasztás. A táblázat adataiból az is kiderül, hogy a jólét érzetének előrehaladtával a fogyasztási gyakoriság is nő. Akik jelentősen átlag alattinak ítélik jövedelmüket, mindössze 11 alkalommal fogyasztanak évente kecsketej terméket, míg az átlag fölötti jövedelemmel rendelkezők már 33, illetve a jelentősen átlag fölöttiek 204 alkalommal. (A kisszámú kiértékelhető minta alapján ez utóbbi kategória adata torzulást mutat, de tendenciáját tekintve a megállapítás helytálló.)

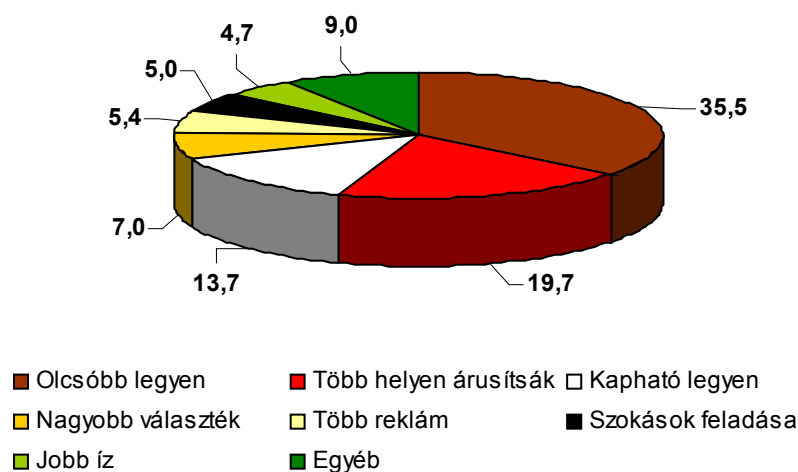
A különböző kecsketej termékek közül a lakosság fogyasztási gyakoriság szerinti megoszlását a 13. ábra szemlélteti.



13. ábra: A kecsketej termékek fogyasztási gyakoriság szerinti megoszlása, % (n=266)

Jól látható, hogy a magyar lakosság kecsketej termékek fogyasztása nagyon ritka, szinte elhanyagolható. Az ábra adatai a kecsketej terméket fogyasztók adatait szemlélteti. Ha figyelembe vesszük, hogy hazánkban a lakosság közel fele (47,3%) nem fogyaszt kecsketej termékeket, akkor az arányok még inkább a „soha” válaszokat erősítik.

A fogyasztási gyakoriságot vizsgálva a kecsketej termékeket fogyasztóknak is feltettük a kérdést, hogy mi kellene ahhoz, hogy gyakrabban, vagy nagyobb mennyiségben fogyasszanak. A 14. ábra a válaszok megoszlását mutatja.



14. ábra: A fogyasztás növekedésének kritériumai, % (n=266)

Az ábráról leolvasható, hogy a kecsketej termékeket fogyasztók esetében három fő probléma megoldásával a fogyasztás jelentős mértékben növelhető lenne. A válaszok alapján gyakrabban és nagyobb mennyiségben fogyasztana a válaszadók 35,5%-a, ha *a termékek ára mérséklődne*. A háttérváltozók vizsgálatánál kiderült, hogy ez az igény elsősorban a 41 - 120 000 Ft közötti jövedelműek 3 csoportjánál domináns, de még a legmagasabb jövedelmű fogyasztók közül többen a magas árakkal indokolták alacsonyabb mértékű fogyasztásukat. Az idősebb 56 év feletti korosztály szintén az ára miatt nem tud annyi kecsketej terméket fogyasztani, mint szeretne, a 26-45 év közötti fiatal felnőttek két korcsoportja pedig arra panaszkodott, hogy nem kaphatóak ezek a termékek. A településtípus szerinti megoszlásnál a 10 000 főnél népesebb, de nem megyei jogú városok lakossága szintén ez utóbbi okkal indokolta, hogy nem tud elégszer kecsketej termék kerülni az asztalra. A megkérdezettek 13,7%-a ítélte úgy, hogy a magasabb fogyasztás elmaradásának oka, hogy *ezek a termékek nem is kaphatók*. A budapestiek és a megyei jogú városok lakói pedig azt szeretnék, ha több helyen hozzá lehetne jutni a vizsgált termékekhez. A válaszadók 19,7%-a ha *több elárúsítóhelyen* találkozna a kecsketej termékekkel többet és gyakrabban fogyasztana belőlük. A három legnagyobb arányban említett elvárásnál igény mutatkozott még a *nagyobb választékra* (7,0%), a *reklámozottság növelésére*(5,4%), és az *ízletesség javítására* (4,7%) is. A fogyasztók közül 5,0% gondolta, hogy *elvei, szokásai feladására lenne szükség* ahhoz, hogy több kecsketej terméket fogyasszon, vagy gyakrabban iktassa be étkezéseibe ezeket a termékeket. Ennél a kérdésnél is előtűnik a fogyasztás és vásárlás közötti analógia a fogyasztók tudatában, mivel az alacsonyabb árak sokkal inkább a vásárlást befolyásolják, mint a fogyasztást.

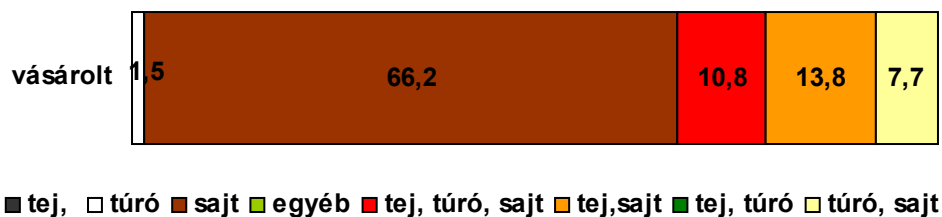
6.5 A vásárlási magatartás vizsgálata

A fogyasztáshoz hasonlóan felmértük mind a kóstoltatás, mind az országos kutatás során a vásárlási hajlandóságot.

6.5.1. A vásárolt termékfeleségek

A *kóstoltatáson* azon fogyasztók, akik megelőzően is fogyasztottak már kecsketej terméket, *67,6% vásárolt* is a termékből, *32,4%* viszont nem. A vásárolt termékfeleségek arányát a 15. ábra szemlélteti.

Az ábrából jól kitűnik, hogy a *legtöbb megkérdezett (66,2%) sajtfeleségeket vásárolt már*, de viszonylag nagy számmal találkoztunk olyan fogyasztóval is, aki több terméket is beletett már kosarába. Tejből és sajtból a megkérdezettek *13,8%*, illetve *7,7%* vásárolt. Néhány fogyasztónak (*10,8%*) lehetősége volt rá, hogy a kecsketejből leggyakrabban előállított termékek mindegyikéből vásároljon.



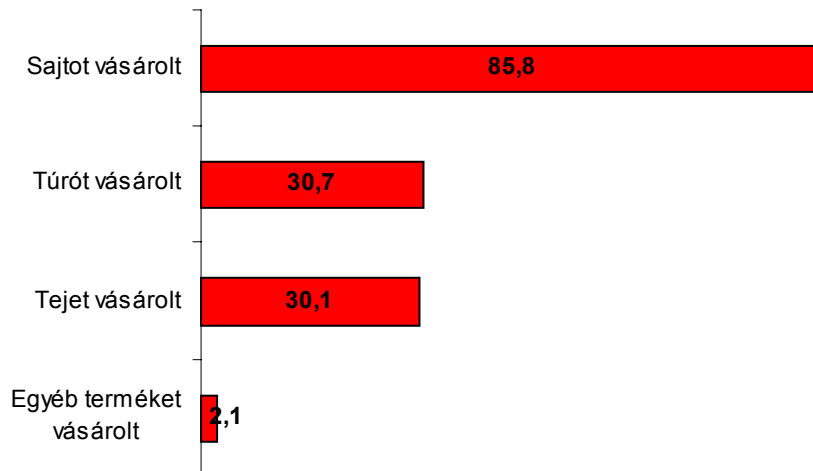
15. ábra: A vásárolt kecsketej termékek aránya a kóstoltatáson résztvevőknél, % (n=65)

Az országos felmérés adatainak feldolgozása során kiderült, hogy a fogyasztók közel kétharmada (64,5%) még sohasem vásárolt kecsketej terméket, mindössze 35,5%-uk tette már bele valamilyen terméket a kosarába. Ebben az esetben a vásárlók és nem vásárlók aránya majdnem pontosan az ellentettje a kóstoltatáson résztvevők válaszaihoz képest. A kapott adatok arra engednek következtetni, hogy a kóstoltatáson résztvevők magasabb érintettségűek a kecsketej termékekkel kapcsolatban, valószínűleg azok a fogyasztók voltak hajlandóak megkóstolni a kiállított termékeket, akik eleve nem idegenkednek annyira a kecsketejtől.

A háttérváltozók figyelembevételével szembeűnő, hogy a magasabb iskolai végzettségű fogyasztók gyakrabban vásárolnak a termékekből. Míg a 8 általános iskolai osztállyal rendelkezők közül csupán 26,4% vásárolt valamilyen kecsketej terméket, addig a középfokú végzettségűeknél már 38,9%, a felsőfokúaknál pedig 51,2% vallotta magát vásárlónak. A települések típusát figyelembe véve megállapítható, hogy a Budapesten lakók 44,7%-a, a megyei jogú városban élőknek már csak 38,2%-a, az egyéb 10 000 főnél népesebb települések lakói közül pedig 25,3% vásárolt kecsketej terméket. Hasonló tendencia érvényesül Budapeستől a keleti régió felé haladva is. A jövedelmi háttérváltozót figyelembe véve megállapítható, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók között nagyobb arányban fordulnak elő kecsketej termékeket vásárlók. A 25 000 Ft alatti egy főre jutó havi nettó átlagjövedelműek közül csupán 25,0% vásárol kecsketej terméket, a 91 - 120 000 Ft-ot keresők között már 47,3%-ban találunk vásárlókat, de ennél a jövedelmi kategóriánál még nagyobb arányt képviselnek a nem vásárló fogyasztók. Az általunk besorolt legmagasabb jövedelmű csoportnak azonban már 60,6%-a vallotta magát kecsketej

termék vásárlónak. A relatív jövedelem megítélés alapján kapott értékek szintén alátámasztják az előbbieken felvázolt tendenciát.

Az egyes tejtermékek közötti vásárlási megoszlást a 16. ábra szemlélteti. *A fogyasztók 85,8 %-a valamilyen sajtféléséget vásárolt* már kecsketejéből, lényegesen ritkább, hogy túrót (30,7%), vagy tejet (30,1%) tennének kosarukba.



16. ábra: A kecsketej termékét vásárlók termékkategóriánkénti megoszlása az országos felmérésben résztvevőknél, % (n=179)

Szignifikáns eredmények csak a *sajtvásárlás* esetében adódtak. A korcsoportok szerinti háttérváltozó figyelembevételénél kitűnt, hogy *a 36-55 év közötti két korosztály tagjainál gyakori a kecskesajt vásárlás*, a korcsoport 95-97%-a vásárolt már a termékből. Valószínűleg ez a két korcsoport már megfelelő mennyiségű jövedelemmel és kialakult ízlésvilággal rendelkezik, valamint ide tartoznak a családjuknak bevásárló háziasszonyok is. *A fiatal korosztálynál a legalacsonyabb a vásárlási arány*, a 18-25 év közötti fiatalok közül 76%-uk vásárolt már a vizsgált termékből. A településtípus szerinti megoszlás esetén kiderült, hogy *a budapestiek fogékonyak leginkább a kecskesajtra*, közülük 95,6% vásárolt már belőle, a kisebb települések lakosainál 80,4% az arány, a megyei jogú városban élők közül pedig 78,5% vásárolt. A régiókat vizsgálva megfigyelhető, hogy a budapesti lakosok vezetnek a vásárlási arány tekintetében a Nyugat-Magyarországon élők előtt, a sort pedig Kelet-Magyarország lakossága zárja. A relatív jövedelem megítélés szerinti különbségeket vizsgálva az előzetes várakozással szemben azok a fogyasztók, akik megítélésük szerint jelentősen átlag alatti jövedelemmel rendelkeznek nagyobb mértékben (77,8%) vallották magukat vásárlónak, mint akik csak valamivel átlag alatti jövedelműek (66,7%). A további tendenciák már igazodtak az elváráshoz, *a*

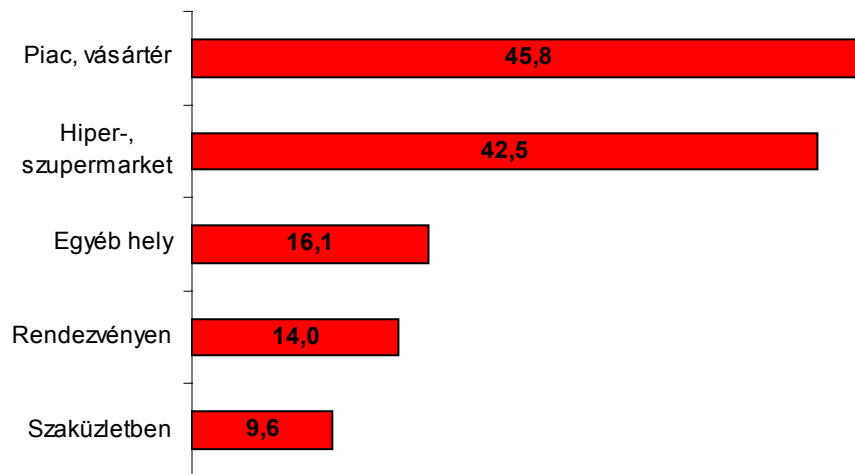
pozitív jövedelem-érzet növekedésével a sajtvásárlás is gyakoribbnak mutatkozott, a jelentősen átlag feletti jövedelmű fogyasztók mindegyike vásárolt már kecskesajtot.

6.5.2. A vásárlás helye

A *fókuszcsoport* tagjainál a kecsketej-termékek vásárlása a fogyasztáshoz hasonlóan nagyon ritka, általában nagyobb expók, vásárok alkalmával jutnak csak hozzá a termékekhez, az üzletekben elvétve találtak ilyen árut a beszélgetés időpontjában.

A *kóstoltatás* megkérdezettjei a termékeket *leggyakrabban* (35,2%) a *hiper- és szupermarketekből szerzik be*, de sokan (18,1%) az „*egyéb helyet*” jelölték meg, ami főként a termelőket és a külföldi vásárlást jelenti. Ezen kívül magas értéket (14,1%) kapott még a piaci beszerzés is. A hipermarketeken belül a Cora, Auchan, Tesco és a Kaisers üzletekről tettek említést.

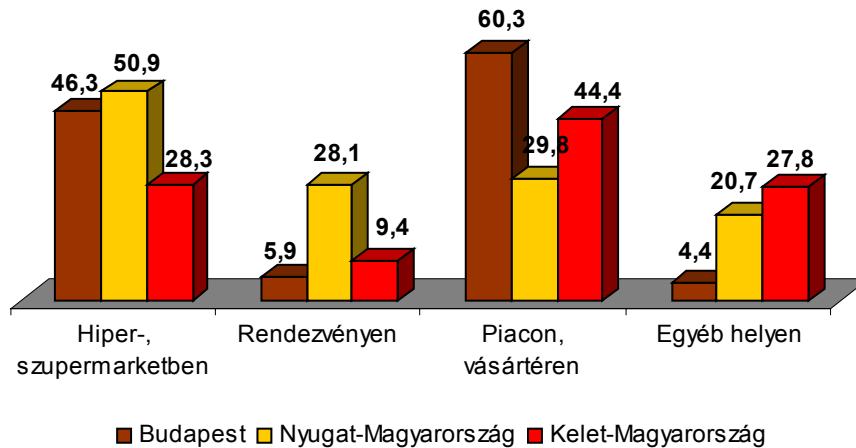
Az *országos felmérésben* résztvevők vásárlási helyének megoszlását a 17. ábra mutatja.



17. ábra: A kecsketej termékek vásárlási helyének megoszlása az országos felmérésben résztvevők körében, % (n=179)

A magyar lakosság alig több mint harmada, akik vásároltak már kecsketej terméket, elsősorban *piacon, vásártéren találkoztak az árukkal* (45,8%), *de nagyon gyakran* (42,5%) *hiper-, vagy szupermarketből szerzik be a termékeket*. Az ábráról leolvasható, hogy a megkérdezettek 16,1 %-a az *egyéb helyet* jelölte meg, ami alatt elsősorban termelőt, magánszemélyt értettek, akik kecsketej feldolgozással és értékesítéssel foglalkoznak.

A régiókénti háttérváltozó figyelembevételével a vásárlások helyének megoszlását a 18. ábra szemlélteti.



18. ábra: A vásárlás helyének régiónkénti megoszlása, % (n=179)

Szembetűnő, hogy a *Nyugat-Magyarországon élők főként hiper- és szupermarketekben vásárolnak kecsketej termékeket*, az itt élő lakosok 50,9%-a ezt a vásárlási helyet jelölte meg, míg a budapestiek 46,3%-a, Kelet-Magyarországon pedig mindössze 28,3% szerzi be a nagyobb üzletekből a termékeket. Azonban mégis *a fővárosiak vásárlása dominál a hiper- és szupermarketekben*, mivel a kecsketej terméket vásárlók 41,3%-a budapesti, 38,7%-uk az ország nyugati felén él és 20,0%-uk Kelet-Magyarországról származik. Szintén *a nyugat-magyarországi lakosságra jellemző, hogy különböző rendezvényeken vásárolnak, kiállításokon, vásárokon, bizonyos fesztiválok alkalmával*. 28,1%-uk jelölte meg ezt a válaszkategóriát. A keleten élők közül 9,4% vásárol rendezvényeken, és legkevésbé jellemző a Budapesten élőkre, hogy ilyen alkalmakkor szereznék be a kecsketej termékeket. *A fővárosiak legszívesebben piacon, vásártéren vásárolnak (60,3%)*, de ezt a beszerzési forrást előnyben részesítik a keleti régióban élők is (44,4%), bár ez utóbbi csoport esetében fordult elő leggyakrabban (27,8%), hogy a vásárlást egyéb helyen, termelőnél, magánszemélynél bonyolítják le. A fővárosban élő lakosságra ez e beszerzés a legkevésbé jellemző (4,4%).

Hasonló tendencia figyelhető meg a településtípusok háttérváltozó figyelembevételénél. *A megyei jogú városiakra jellemző, hogy rendezvényeken vásárolnak (21,5%)*, ez a kisebb települések lakói esetében is előfordul (17,4%), de legkevésbé a budapestiekre jellemző. *Ők a piacot, vásárteret részesítik előnyben vásárlásaik során*, míg a kisebb települések lakóinál ez a legkevésbé fordul elő (26,1%), ők sokkal inkább egyéb helyről szerzik be a kecsketej termékeket (32,6%), ami viszont a fővárosiakra nem jellemző.

A relatív jövedelem megítélés alapján történő besorolás esetén szembetűnik, hogy a jólét érzetének növekedésével a hiper- és szupermarketben vásárlók száma is növekszik. Azoknak a fogyasztóknak, akik jelentősen átlag alattinak ítélték saját jövedelmi helyzetüket mindössze 20,0%-a szerzi be nagyobb üzletekből a kecsketej termékeket. Az átlag feletti jövedelem esetén ez az arány már 50,0%, és a jelentősen átlag feletti jövedelmű megkérdezettek mindegyike hiper- vagy szupermarketben vásárolja a vizsgált terméket.

6.5.3. A vásárlás elutasításának okai

Természetesen a nem vásárlók esetében is kíváncsiak voltunk az elutasítás okaira. A kóstoltatáson kapott válaszokat a 16. táblázat szemlélteti.

16. táblázat

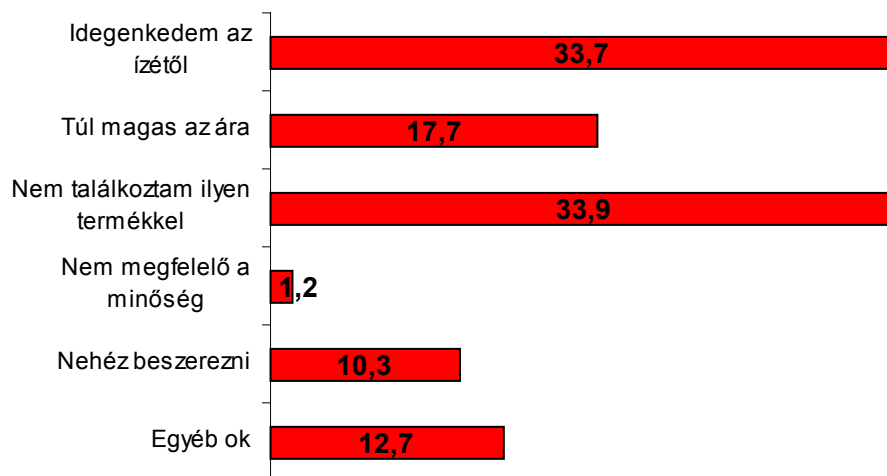
A vásárlás elutasításának okai a kóstoltatáson résztvevőknél, %

Elutasítás okai	Vásárlás (n=34)
„Idegenkedem az íztől”	23,3
„Nem talákoztam még ilyen termékkel”	26,7
„Túl magas az ára”	20,0
„Nem kapható”	23,3
„Kapom valakitől”	6,7
Összesen	100,0

A vásárlás elmaradását egyértelműen a termékek *nehéz beszerezhetősége* okozza. A „nem talákoztam még ilyen termékkel” és a „nem kapható” kategóriákat együttesen a fogyasztók 50,0%-a jelölte meg okként. A *magas ár* vásárlás esetén is riasztóan hat a megkérdezettekre, és itt is tapasztalható a kecsketej termékek iránt megnyilvánuló alapvető *elutasítás az íz miatt*, hozzátevé, ez a tényező sokkal inkább a fogyasztást befolyásolja, mint a vásárlást.

Az országos felmérés eredményeit a vásárlás elutasításának okáról a 19. ábra szemlélteti.

Ez alapján elmondható, hogy a fogyasztók 33,9 %-a azért nem vásárolt még kecsketej terméket, mert *még soha nem is találkozott vele*. Hasonló arányban (33,7%) szerepelnek azok is, akik *az íz miatt utasítják el* a vásárlás lehetőségét. Figyelemreméltó eredmény, hogy a válaszadók 17,7 %-a az *ára* miatt nem tudja megvásárolni a kecsketej termékeket. Az egyéb okok (12,7%) között említették, hogy *nem is keresték* még ezt a terméket, vagy nem a válaszadó vásárol a családban, vagy egyszerűen *nem szeretik* a kecsketejből készült élelmiszereket.



19. ábra: A kecsketej termékek vásárlásának elutasítási okai az országos felmérés eredményei alapján, % (n=325)

A Nyugat-Magyarországon élő fogyasztókra jellemző leginkább, hogy idegenkednek a kecsketej termékek ízétől (41,7%), de a fővárosiak közül is sokaknak problémát okoz az íz (36,9%). Legkevésbé a keleten élők utasítják el az íze miatt a termékeket (23,8%). A budapestiek negyede a termékek ára miatt nem vásárol, ezzel szemben a keleten élők esetében nem annyira jelentős befolyásoló tényező az ár (11,6%). Ugyanilyen tendencia tapasztalható a településtípusok figyelembevételére esetén. A kisebb településen élők többségének nem jelent problémát az ár (10,3%), míg a budapestieknek igen.

A férfiak 41,1%-a azért nem vásárol kecsketej termékeket, mert még nem találkozott ezekkel az árucikkekkel, a nőknél ez az arány alacsonyabb, 27,6%-uk jelölte meg ezt az indokot vásárlása elutasításaként.

A nem fogyasztók csoportja esetében arra is kíváncsiak voltunk, hogy mi kellene véleményük szerint ahhoz, hogy kecsketej termék fogyasztóvá váljanak? Válaszaik megoszlását a 17. táblázat tartalmazza.

17. táblázat

„Mi kellene ahhoz, hogy kecsketej terméket fogyasszon?” (n=325)

Válaszkategória	Említések, %
Semmi, mert nem kívánja és nem is fog soha eszébe jutni	19,6
Meg kellene ismerni az ízét	18,1
Több reklám	11,0
Olcsóbb legyen	10,7
Kapható legyen	10,5
Meg kellene változnom	6,3
Valaki rávegyen, hogy megkóstoljam	4,7
Hozzá lehessen jutni	3,5
Tejérzékenység megszűnése	2,3
Egyéb	13,3

A táblázatból leolvasható, hogy a nem fogyasztók közel egyötöde teljes mértékben elutasítja a kecsketej termékek fogyasztását, döntésük valószínűleg végleges, csak hatalmas energia befektetéssel lehetne őket rávenni a fogyasztásra. A többiek lényegesen nyitottabbak, náluk a nem fogyasztás inkább technikai akadályokba ütközik, amelyek nagy rész leküzdhető. A fogyasztás iránt nyitott megkérdezettek a jövedelem függvényében más-más választ adtak. Az alacsony relatív jövedelem-érzetű válaszadók dominánsan az olcsóbb árat jelölték meg, ami számukra szükséges lenne a fogyasztás eléréséhez. Az átlagos és felette eső kategóriák esetében viszont sokkal inkább az okozta a nem fogyasztást, hogy nem ismerik a kecsketej termékeket, illetve hogy nem kaphatók ezek a termékek. Kiemelendő, hogy a megkérdezettek 2,3%-a akkor fogyasztana kecsketej termékeket, ha tejérzékenységük megszűnne, vagyis ezek a betegségben szenvedő válaszadók nincsenek tisztában azzal, hogy a kecsketej és a belőle készült termékek nem jelentenek veszélyt az egészségükre.

A nem vásárlók esetében a kóstoltatáson még egy kérdést tettünk fel, ami azt szeretne volna kideríteni, ha valaki nem fogyaszt, és nem vásárol, találkozott-e egyáltalán már valahol a kecsketejből készült termékekkel. A válaszadók 63,0%-a látott már a vizsgált termékekből, leggyakrabban hiper- vagy szupermarketben (37,9%), pl. a Match, Cora és Auchan üzleteiben, piacon (20,7%), vagy mindkét helyen (13,8%).

6.6. A vásárlási döntést befolyásoló tényezők

Ebben a kérdésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezett fogyasztókat vásárlási döntéseik során milyen tényezők befolyásolják kecsketej termékek és az egyéb élelmiszerek vásárlása esetében. Arra kértük a válaszadókat, hogy az iskolai osztályzatoknak megfelelően jelöljék, hogy a felsorolt tényezők mennyire fontosak számukra. Az 1-es érték jelentette az

„Egyáltalán nem befolyásol”, az 5-ös pedig a „Nagymértékben befolyásol” válaszkategóriát.

18. táblázat

A fogyasztókat befolyásoló tényezők kecsketej termékek és egyéb élelmiszerek vásárlása esetén

Befolyásoló tényezők	Kecsketej termékek n=266	Szórás	Egyéb élelmiszerek n=504	Szórás
1. A termék íze	4,43	1,17	4,74	0,72
2. A termék minősége	4,37	1,27	4,63	0,82
3. A termék egészségessége	4,22	1,31	4,19	1,11
4. Kinézet, esztétikusság	3,96	1,44	n.a.	-
5. A termék ára	3,84	1,52	4,35	0,96
6. A termék beltartalma	3,75	1,61	n.a.	-
7. Könnyű beszerezhetőség	3,50	1,58	4,14	1,10
8. Kiszерelés	3,46	1,61	3,76	1,40
9. Megszokás	2,33	1,54	3,45	1,31
10. Divatos a fogyasztása	1,72	1,28	n.a.	-

A 18. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy a válaszadók a kecsketej termékek és az egyéb élelmiszerek vásárlása esetén is leginkább a termék ízét és minőségét tartották fontosnak. *Kecsketej termékek vásárlásakor a termék egészségessége fontosabbnak bizonyult, mint az ára, míg a hagyományos élelmiszerek esetében harmadik helyen az ár, negyedik helyen pedig a termék egészségessége áll. A termék egészségessége volt az egyetlen olyan paraméter a felsorolt befolyásoló tényezők között, ami a kecsketej termékek vizsgálata esetén egy kicsit magasabb értéken szerepelt, mint az egyéb élelmiszereknél. Úgy véljük, az egészségességre vonatkozó pozitív fogyasztói attitűdöt érdemes felhasználni. Az ár tényezőt kecsketej termékek esetében megelőzi a termék kinézete, esztétikus volta is. A könnyű beszerezhetőség a kérdőív alapján kapott válaszok szerint lényegesen előrébbvaló szempont az egyéb élelmiszereknél, mint a vizsgált termékkörben, kecsketej termékekénél fontosabb a beltartalom, összetétel. A megfelelő nagyságú kiszерelés a közepesen fontos tényezők között szerepel, a megszokásból történő vásárlás pedig sokkal kevésbé jellemző a kecsketej termékekénél, mint a hagyományos élelmiszereknél, ahol ez közepesen lényeges kategóriába sorolható. A fogyasztók a legkevésbé gondolták azt, hogy a divat miatt vásárolnák meg a kecsketej termékeket. Említést érdemel, hogy az egyéb élelmiszerek esetén a termék íze, minősége és ára volt az a három tényező, amelynél az átlagtól való eltérés 1-nél kisebb értéken szerepelt, az összes többi kategóriában jelentősnek mutatkozott a szórás.*

A vásárlási döntést befolyásoló tényezők a háttérváltozók figyelembevételével kecsketej termékek estében:

A háttérváltozókat figyelembe véve a kecsketej termékek első három helyen szereplő, a fogyasztók által a legfontosabbnak ítélt kategóriákban nem találtunk szignifikáns összefüggést. *A termék kinézete, esztétikus volta az iskolai végzettség függvényében változik.* A szakmunkás képesítéssel rendelkezők tartották a vizsgált négy kategórián belül legfontosabbnak, 4,52 értéken szerepeltették, a középfokú végzettségűek már csak 4,03, az alacsonyok 3,80, a felsőfokúak pedig 3,64-re értékelték.

Az ártervező és a divat nagyobb mértékben befolyásolja a női vásárlókat döntéseik során, mint a férfiakat. A termék ára a nők szerint 4,04 fontosságú, a férfiak 3,64 értékkel kevésbé tartották jelentősnek. A divatos fogyasztás miatti vásárlást a nők számára (1,95) fontosabb befolyásoló tényező, mint a férfiak (1,49) esetében.

A megszokásból történő vásárlás szintén a női fogyasztókra jellemző inkább, esetükben 2,58 átlagérték született, míg a férfiak 2,07-re értékelték. *A vásárlás megszokottsága estében a jövedelmi kategóriák figyelembevételével megállapíthatjuk, hogy az alacsonyabb jövedelmű három csoportnál ez a tényező jelentősebben befolyásolja vásárlási döntéseiket, mint a felső kategóriába tartozó fogyasztók választását.* A megszokást 2,70 értékűnek a 41 - 60 000 Ft közötti jövedelműek ítélték, a másik szélsőérték a 120 000 fölött keresőknél 1,68 adódott.

A kecsketej termékek könnyű beszerezhetősége a fővárosban élők számára jelentősebb befolyásoló tényező (3,75), a nyugaton élők számára kevésbé (3,62) fontos, a kelet-magyarországiak pedig csak 3,14 értéken szerepeltették ezt a tényezőt.

A megfelelő nagyságú kiszereles szintén a budapestiek számára volt fontos, ők 3,83-ra értékelték ezt a tényezőt. A Nyugat-Magyarországon élő fogyasztók 3,67 értéket adtak, a keleti országrész lakói pedig csupán 2,91 átlagértékűnek ítélték a kiszerelest. A településtípusonkénti háttérváltozó figyelembe vételével szintén a budapestiek igényessége emelkedett ki, majd a nem megyei jogú, 10 000 fő feletti lakosú települések következtek 3,34 értékkel, végül a megyei jogú városiak tartották a legkevésbé fontosnak (3,21) a kiszerelest.

A vásárlási döntést befolyásoló tényezők a háttérváltozók figyelembevételével egyéb élelmiszerek estében:

A nemek szerinti különbségeket vizsgálva megállapítható, hogy az élelmiszerek vásárlása esetén a kecsketej termékeknél megállapítottakkal egyezően *a termékek ára a nőket nagyobb mértékben befolyásolja (4,48), mint a férfiakat (4,21).* Ugyanez elmondható *a könnyű beszerezhetőségre is,*

amit a nők átlagosan 4,23 értékkel szerepeltettek, míg a férfiak csupán 4,03-ra értékelték.

A kor szerinti befolyásoló tényezőket figyelembe véve a termékek minősége, egészségessége, ára és a kiszerelese mutatott szignifikáns értékeket. *A 36-45 év közöttiek, valamint a 18-25 évesek* hasonló mértékben *nagyon fontosnak tartották* vásárlási döntésük esetén *a termékek minőségét* 4,79, illetve 4,76 értékkel. *Legkevésbé az idősek, 56 év felettiük számára fontos a minőség*, bár ők is magas, 4,45 átlagértékűnek találták ezt a tényezőt. *Az egészségesség és a termék ára ezzel szemben a középkorostályt érinti elsősorban*, a 46-55 évesek értékelték legmagasabbra, 4,51-re az egészségességi tényezőt, de fontosnak ítélték a 36-45 évesek is (4,25). Az ár esetében a két korcsoport értékítélete felcserélődött, a 36-45 évesek számára egy picivel fontosabb az ár (4,55), mint a felettük levő korosztálynak (4,49). Kevésbé gondolták értékesnek mindkét befolyásoló tényezőt az idősek, a fiatalabb korosztály pedig csak 4 körüli értéket szavazott az egészségességnek és az árnak is. *A megfelelő nagyságú kiszereles a 46 év feletti két korosztály számára lényeges* vásárlás esetén (3,96), a középkorostály kicsivel alacsonyabbra értékelt (3,85), a fiatalok pedig döntően nem ez alapján választanak terméket (3,4 illetve 3,6).

Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők között az iskolai végzettség figyelembevételével az íz, minőség és kiszereles megítélése változott. *A termék íze és minősége az iskolázottság növekedésével lineárisan növekvő befolyásoló tényezőnek mutatkozott.* Az alapfokú végzettségűek az ízre 4,57, a minőségre 4,40 értéket adtak, a szakmunkásoknál 4,75 illetve 4,73 érték szerepelt, az érettségizett fogyasztói csoportot 4,84-re és 4,73-ra értékelték, míg a diplomás válaszadók fontossági megítélése 4,86 és 4,78 volt. *A kiszerelest tekintve a középfokú végzettségig egyenletes növekedést mutatott e befolyásoló tényező*, de *a felsőfokú végzettségűek már nem ítélték olyan fontosnak sem*, mint az általános iskolát végzettek.

Településtípusonként és régióként vizsgálva a megszokás kivételével a többi tényező szignifikáns összefüggést mutatott. A településtípusokat figyelembe véve *az íz, minőség, egészségesség és ár tényező esetén megállapítható, hogy a leginkább a fővárosban élőket befolyásolja* vásárlásaik során, alacsonyabb értéken szerepeltették a megyei jogú városok lakói, és az egyéb településen élők ítélték legkevésbé fontosnak. *A beszerezhetőségnél és a kiszerelesnél a budapestiek igényességét* viszont a nem megyei jogú 10 000 fő feletti települések lakóinak elvárása követte. A fogyasztókat befolyásoló tényezők a regionális háttérváltozó vizsgálata során minden esetben azonos tendenciát mutattak. *A Budapesten élők ítélik a legfontosabbnak az egyes tényezőket, a keleti országrész lakóinak pedig a legalacsonyabbak az elvárásaik.*

A jövedelmi háttérváltozó vizsgálata során a termékek ára és a megszokás között találtunk összefüggést. *Az élelmiszerek ára természetesen leginkább az alacsony, 25 000 Ft alatti egy főre jutó nettó átlagjövedelmű fogyasztók termékválasztását befolyásolja, ők 4,47 értéken szerepeltették az ártényezőt. A 41 - 60 000 Ft között keresők csupán egyetlen századdal ítélték kevesebbre (4,46) az előző kategóriához képest. Szintén kevésbé lemaradva (4,43) a 91 - 120 000 Ft közötti jövedelműeket befolyásolja az ár, majd a 26 - 40 000 Ft és a 61 - 90 000 Ft közötti bevétellel rendelkezők következtek nagyon hasonló megítéléssel (4,42; 4,39). A 120 000 Ft felett keresők viszont már csak 3,81-re értékelték az ár vásárlásaikat befolyásoló hatását. Látható, hogy az első 5 jövedelmi kategória ármegítélése hasonló, a legalacsonyabb és legmagasabb értékek között mindössze 0,08 a különbség, míg a 120 000 Ft feletti jövedelmi kategória megítélése és az alatta szereplő 61 - 90 000 Ft-ot keresők megítélése között már 0,58. Megszokásból a 26 - 60 000 Ft között kereső két csoport vásárol, a változatosságot, az újdonságokat pedig a magasabb jövedelmi kategóriába sorolt fogyasztók kedvelik.*

Az íz, a minőség és az ár megítélése a relatív jövedelemérzet függvényében változott. *A termék íze és minősége a jelentősen átlag felett keresők megítélése szerint maximálisan fontos, 5,00 értéket adtak ennek a két vásárlást befolyásoló tényezőnek. Ezzel szemben a kategóriák másik végén helyet foglaló csoport értékítélete volt a legalacsonyabb, 4,45 az íz, 4,14 a minőség vonatkozásában. A legtöbbet keresők után az átlagos jövedelem-érzetű megkérdezettek ítélték fontosnak a két tényezőt, 4,79 és 4,72 értékkel, őket követte a valamivel átlag fölötti jövedelműek, majd a valamivel átlag alatt keresők csoportjának megítélése. A felső kategória kivételével minden más csoport jelentősebbnek vélte az ízt, mint a minőség szerepét az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők közül. Az ár befolyásoló szerepe a jövedelemérzet növekedésével folyamatosan csökken. A jelentősen átlag alatt kereső fogyasztói csoport átlagvéleménye szerint az ár a legfontosabb minden egyéb tényezővel szemben. A többi relatív jövedelem-érzetet tükröző kategóriában azonban az ízt és a minőséget fontosabb tényezőknek ítélték, mint az árat.*

Jelen kutatás eredménye is alátámasztja néhány kulcsfontosságú szakirodalom és tanulmány (ANDERSEN, 1994; BIACS, 1999; GARVIN, 1988; LAKNER et al, 1998a és 1998b; SZAKÁLY és BERKE, 2004; REKETTYE, 1997) megállapítását, miszerint a minőség szerepe a marketingstratégiában rendkívüli módon felértékelődött az elmúlt években.

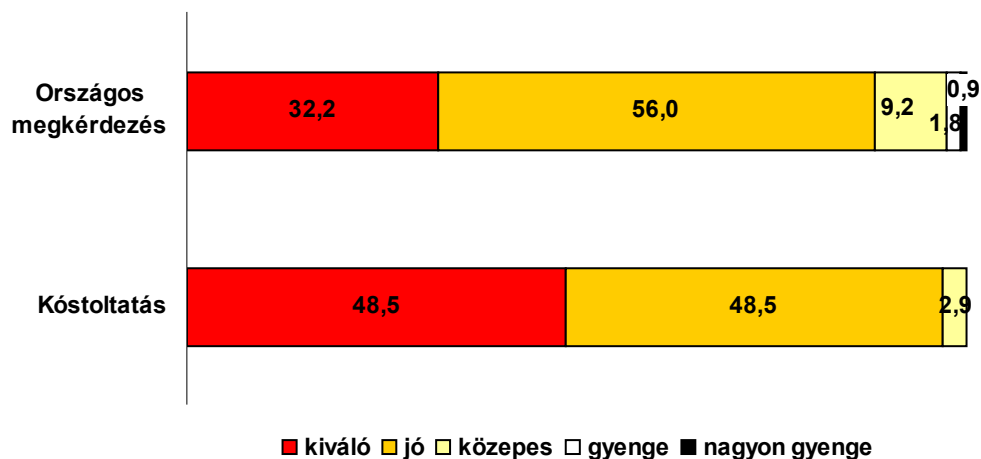
6.7. Minőség, ár és márkaismertség vizsgálat

E kérdéscsoport esetében arra kerestük a választ a megkérdezett fogyasztók körében, hogy milyenek ítélik az általuk ismert, vagy akkor kóstolt termékek minőségét, az addigi tapasztalatuk alapján az árat, illetve nagyon érdekelt, hogy ismerik-e a piacon található kecsketej termékek márkáit.

6.7.1. A minőség megítélése

A fókuszcsoportos beszélgetésen megoszlottak a vélemények, hogy mitől jó egy tejtermék (általánosságban, és nem csak a kecsketejből készült) minősége. Többen az íz alapján határozták meg a megfelelő minőséget, de volt aki a beltartalmat említette, más az állati takarmányozás szerepét emelte ki.

A kóstoltatással egybekötött megkérdezésből egyértelműen kiderül, hogy a magyar fogyasztók a kecsketej és a belőle készült élelmiszerek minőségével nagyon elégedettek (20. ábra).



20. ábra: A kecsketej termékek minőségének fogyasztói megítélése, %

A kóstoltatáson egyetlen fogyasztó sem volt, aki gyengének, vagy nagyon gyengének ítélte volna a termékek minőségét, sőt a közepes minőséget is mindössze a fogyasztók 2,9%-a jelölte meg. A jó és a kiváló minőség egyaránt 48,5%-nyi voksot kapott, így a termékek minőség tekintetében 4,45 értéken szerepelnek. A 36-45 és az 56-65 év közötti korosztály a legkritikusabb, ők „csak” 4,21 illetve 4,29 értékűnek ítélték a kecsketej termékek minőségét, míg a 26-35 év közöttiek 4,56 értéket, a 46-55 évesek pedig 4,53 értéket adtak.

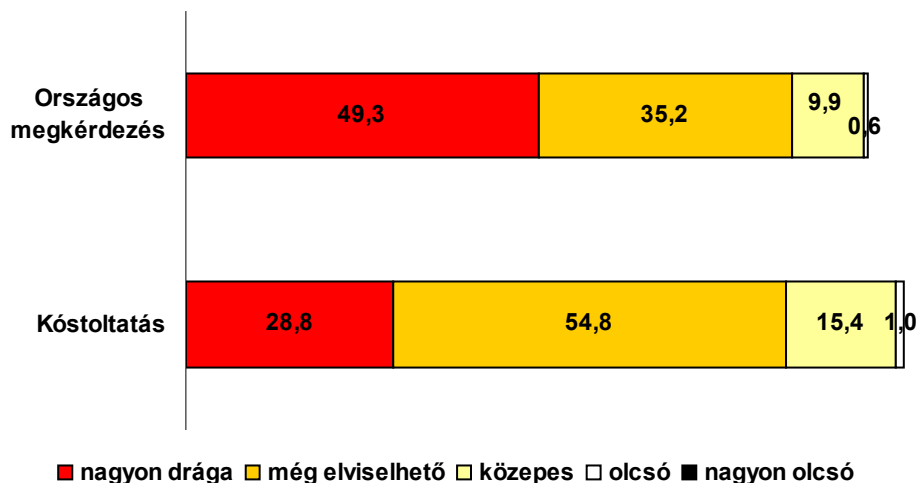
Az országos megkérdezés megerősítette a minőséggel való elégedettséget. Néhány fogyasztó volt, aki gyengének (0,9%), vagy nagyon gyengének (1,8%) ítélte a termékek minőségét, a közepes minőséget

mindössze a fogyasztók 9,2%-a jelölte meg. A jó minőség 56,0%, a kiváló 32,2%-nyi voksot kapott, így a termékek minőség tekintetében 4,17 értéken szerepelnek. Ez alacsonyabb megítélést jelent, mint a kóstoltatás eredményei alapján kapott érték, ami 4,45 volt. A minőségmegítélés esetében nem találtunk szignifikáns összefüggést a háttérváltozókkal.

6.7.2. Az ár megítélése

A termékek árát a *fókuszcsoportokban résztvevők magasnak találták*, azonban hajlandóak megfizetni bizonyos többletköltségeket. Ennek oka, hogy a kecsketej-termékek közül a sajt pl. egyedi ízesítésű, amit nagyon szimpatikusnak tartanak, valamint a termék egészséges volta is számít a többletterhek esetén. Egyetértettek a csoporttagok abban, hogy akinek nem ízlenek ezek a termékek, azok viszont nem fogják kifizetni a magasabb összegeket, bármennyire is egészségesek. Az alacsony fogyasztási gyakoriság legfőbb okaként említették, hogy a kecsketej-termékek ára igen magas, ráadásul nehéz is hozzájutni. A csoporttagok mindegyikében pozitív élmény élt a kecsketej termékek fogyasztásával kapcsolatban, így mindannyian *szívesen ennének gyakrabban*, kb. heti egy alkalommal ilyen terméket, ha *olcsóbban lehetne hozzájutni*, és ha biztosak lehetnének abban, hogy az üzletben kapható *áru friss*.

A *kérdőíves felmérésekben* résztvevőknek a termékek árára vonatkozó véleményét szemlélteti a 21. ábra.



21. ábra: A kecsketej termékek árának fogyasztó megítélése, %

A kóstoltatás során egyetlen megkérdezett sem gondolta, hogy túlságosan alacsony árúak lennének a kecsketej termékek, és mindössze 1%-uk ítélte olcsónak őket. 15,4% közepes árkategóriába sorolta a termékeket, és a legtöbben (54,8%) úgy ítélték, hogy elviselhető mértékben ugyan, de

drága árukról van szó. Elég nagy számban (28,8%) voltak azok is, akik elviselhetetlenül drágának találták a termékek árát. Összességében 1,88 értéken szerepel az ár megítélése. Főként *az idősebb, 66 év fölötti korosztály nem tudja megvásárolni a kecsketej termékeket*, az ő megítélésük alapján 1,55 értéken szerepel az ár, míg a fiatalabbak kevésbé ítélik magas árúnak (1,94; 2,08; 2,00). Érdekes képet kaptunk, amikor a jövedelmek alapján vizsgáltuk a fogyasztók ár megítélését. A 26-40 000 Ft egy főre jutó havi nettó átlagjövedelemmel rendelkezők tartották a leginkább drágának a kecsketej termékeket (1,37), míg a 25 000 Ft alatti és a 120 000 Ft feletti jövedelműek a leginkább megfizethetőnek (2,25; 2,17), sőt az első csoport minőség megítélése is a legkedvezőbb (4,66).

Az országos felmérésben résztvevők közül egyetlen fogyasztó sem gondolta, hogy túlságosan alacsony árúak lennének a kecsketej termékek, és mindössze 0,6%-uk ítélte olcsónak őket, 9,9% pedig közepes árkategóriába sorolta a termékeket. Sokan (35,2%) úgy ítélték, hogy elviselhető mértékben ugyan, de drága árukról van szó, és a legtöbben (49,3%) azok voltak, akik elviselhetetlenül drágának találták a termékek árát. Összességében 1,82 értéken szerepelt az ár megítélése.

A háttérváltozókat figyelembe véve megállapítható, hogy *a nők drágábbnak ítélték a kecsketej termékek árát* (1,62), mint a férfiak (2,03). Az is jól érzékelhető, hogy *a kor előrehaladtával az árérzékenység lineárisan növekszik*. Míg a 18-25 éves korosztály 2,31 értéket adott a vizsgált termékcsoport árát illetően, addig a 65 év felettiak már 1,56-re értékelték. A településtípus háttérváltozó esetén *a budapestiek ítélik leginkább magas árúnak a termékeket* (1,51), a nem megyei jogú városiak pedig kevésbé gondolják ugyanezt (2,24). A régiók szerinti vizsgálat is alátámasztotta az előbbi kijelentést. A fővárosban élők érzik leginkább, hogy a kecsketej termékek túlságosan drágák, a keleten élők nem érzékelik ennyire, a nyugati országrész lakói pedig a leginkább árelfogadóak.

Összességében megállapítható, hogy *a fogyasztók jó minőségűnek, de magas árúnak tartják a kecsketej termékeket*. A két kérdőíves felmérés eredményeinek összevetéséből kiderült, hogy *a kóstoltatáson sokkal pozitívabban ítélték meg a minőséget, és kevésbé érezték magas árúnak a termékeket*. *A személyes találkozás a kecsketej termékekkel, az ízlelés tehát kedvező irányba tolja el a fogyasztói preferenciákat*. Ugyanakkor a kapott adatok alapján bizonyítást nyer az is, hogy *ténylegesen kiváló minőségű termékek jelentek meg a piacon, amit a kóstoltatáson a fogyasztón érzékeltek, és vissza is jeleztek*. Magas minőség esetén pedig már nem is tűnik annyira magas árúnak a termék, illetve a fogyasztó hajlandó a magasabb árat is elfogadni egy számára kedvező termékért. A *vásárlásösztönzés* e módszerét tehát nem szabad figyelmen kívül hagyni,

amikor a kecsketej termékek kedvezőbb megítélését és magasabb értékesítését tűzzük ki célul.

6.7.3. A márkaismertség vizsgálata

A márkaismeret kutatása folyamán kiderült, *hogy a fogyasztók döntő többsége nem ismer a kecsketermékek piacán márkákat.*

Egy-egy ember ismert a fókuszcsoportokban egy-két kecsketej termék márkát, ők a *Gida* és a *Soma's* neveket említették. Az utóbbi a többiek számára is ismert volt az említés után.

A *kóstoltatásnál* mindössze a megkérdezettek 22,9%-a – akik a felmérés előtt termékeket kóstoltak, tehát a hűtővitrinben láthatták a termékek feliratait – *tudott márkaneveket felsorolni* ezen a niche-piacon (19. táblázat). Hozzá kell azonban tenni, hogy sok esetben a válaszadók nem a márkaneveket, hanem a termékeket előállító vállalkozások neveit említették, de úgy gondoljuk már ez is értékelhető eredménynek tekinthető.

19. táblázat

<i>A kecsketej termékek márkáinak ismertsége</i>	
Márkanév	Említések aránya, % n=24
Gida	32,35
Berettyó	17,65
Soma	14,71
Garabonciás	11,76
Gyűrűfű	5,88
Válvölgyi	2,94
Cheezio	2,94
Laci bácsi	2,94
Pásztor	2,94
Mindent ismeri	5,88
Összesen	100,00

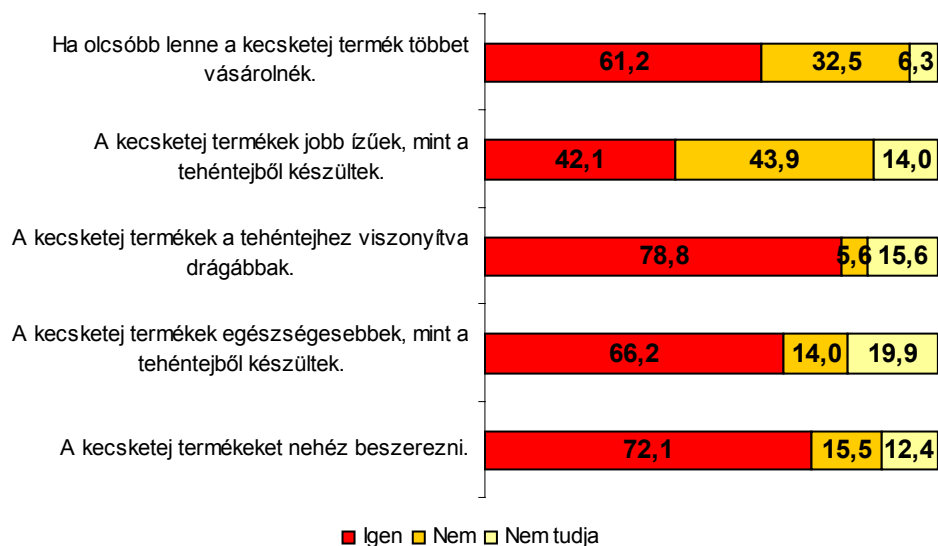
A márkákat ismerők közül legtöbbszörnek (32,35%) a *Gida* márkanev volt ismerős. Elég sokan (17,65%) említették a *Berettyó* név alatt forgalmazott termékeket, és többeknek (14,71%) ismerősen csengett *Soma* neve is. A 4. helyen említett *Garabonciás* márkanevet a válaszadók 11,76%-a ismerte. Ezen kívül említést kaptak még a *gyűrűfűi*, a *Válvölgyi* sajtok, a *Cheezio* márkanevű termékek, a *Laci-sajtok* és a *Pásztor-sajt* is. A megkérdezettek 8,00%-a több márkát is meg tudott nevezni, ebből 2,00% három márkanevet említett. A megkérdezettek mindössze 1,90%-a volt aki saját bevallása szerint az összes márkanev alatt szereplő terméket ismeri.

Az *országos felmérésben* résztvevők közül mindössze 3,5% *gondolta* úgy, hogy ismer márkaneveket ezen a niche-piacon, és 0,8% *tudott*

ténylegesen hozzászólni a kérdéshez.. Ők a *Soma* és az *Europharma* márkanéveket ismerték. Hozzá kell azonban tenni, hogy az utóbbi egy vállalkozás neve, amely *Gida* márkanév alatt forgalmazza termékeit. Sok esetben a válaszadók nem márkanéveket, hanem termékféléseket említettek, mint feta, parenyica, gomolya, gauda.

6.8. A kecsketej termékekkel kapcsolatos fogyasztói vélemények vizsgálata

A fogyasztói vélemények vizsgálata során az *országos felmérésen* 5 állítással találkozott a válaszadó. Feladata az volt, hogy határozza meg, egyetért-e az állítással, vagy sem. A válaszok alapján megállapítható, hogy milyen kép él a fogyasztókban a kecsketej termékekkel kapcsolatban. Az első két állítás csak a termékeket fogyasztóknak szólt, a további hármat viszont minden megkérdezettnek feltettük. Válaszaik %-os megoszlását a 22. ábra tartalmazza.



22. ábra: A kecsketej termékekkel kapcsolatos fogyasztói vélemények, % (n=266 1-2. kérdés esetén; n=504 3-5. kérdés esetén)

Az ábráról leolvasható, hogy a fogyasztók többsége azzal értett egyet, hogy a kecsketej termékek magasabb árúak, mint a tehéntejből készültek (78,8%). Ezt követi a nehezebb beszerezhetőség (72,1%), végül az egészségesség (66,2%) megítélése. Látható az is, hogy a „nem tudja” válaszok legnagyobb arányban a kecsketej termékek egészségességével kapcsolatos állítás esetében adódtak (19,9%), vagyis ezen a területen a legnagyobb a fogyasztók tájékozatlansága. Figyelmet érdemel az is, hogy a megkérdezettek jelentős része (61,2%) hajlandó lenne nagyobb mennyiségű

kecsketej terméket vásárolni, ha az ára alacsonyabb lenne. A vizsgált termékek ízével kapcsolatosan oszlottak meg leginkább a fogyasztói vélemények. Látható, hogy körülbelül azonos arányban vannak, akik a kecsketej termékeket (42,1%), illetve a tehéntejből készült élelmiszereket (43,9%) vélik ízletesebbnek, mint a másik állatfaj termékeit.

A háttérváltozók szerinti vizsgálat során kiderült, hogy a megkérdezett *felsőfokú végzettségűek közül jelölték meg legtöbben (73,2%), hogy szívesen vásárolnának nagyobb mennyiséget is a termékekből, ha olcsóbb lenne.* A szakmunkás képesítéssel rendelkezők közül is 61,9%, a középfokú végzettségűekből pedig 59,6% gondolkodott ugyanígy. A 8 általános iskolával rendelkezőknek is több, mint a fele (52,9%) válaszolt igennel erre a kérdésre. Településtípust tekintve *a fővárosiak lennének leginkább fogékonyak a kecsketej termékekre (72,0%),* majd a megyei jogú városok lakói (60,8%), végül az egyéb városban élők (49,3%). Régiók szerint vizsgálva a budapestiek igényeit a nyugati részben élők követik (58,0%), és kevésbé jellemzi a kelet-magyarországi lakosságot (53,8%), hogy az ár miatt nem vásárolja a termékeket. Látható viszont, hogy *a keleti területeken is több mint a lakosság fele nagyobb mértékű fogyasztásra is hajlandó lenne az árak mérséklése után.*

A településtípusonkénti háttérváltozó vizsgálata során kiderült, hogy *a megyei jogú városban élő fogyasztók nagyobb arányban voksoltak a kecsketej ízletességére (45,9%), mint a tehéntejre (35,7%).* A Budapesten élők, és a kisebb városok lakói inkább a hagyományos, tehéntejből készült termékek ízét kedvelik. *A régiónkénti elemzés szerint viszont csak a fővárosi lakosok preferálják a tehéntej termékeket,* a Budapesten kívül élők szerint a kecsketej termékek ízletességével nem veszi fel a versenyt a tehéntej.

A vizsgált termékek árának megítélése az előzetes várakozásnak megfelelően alakult a végzettség háttérváltozó tekintetében. *Az iskolázottság emelkedésével egyenes arányban nőtt a termékek magas árával kapcsolatos egyetértés.* Érdekes eredménynek tekinthető, hogy *a végzettség emelkedésével lineárisan csökkent azon fogyasztók száma, akik nem tudtak a kérdésre válaszolni,* valószínűleg azért, mert nem találkoztak még a termékekkel. Vagyis az alacsonyabban iskolázottak közel egyötöde (19,9%) nem válaszolt a kérdésre, a felsőfokú végzettségűeknél ez az arány már a felére csökkent (10,1%). Településtípusonként *a budapestiek értettek leginkább egyet a kecsketej termékek magas árával (84,5%),* legkevésbé pedig a kisebb, nem megyei jogú városok érzékelték drágának a vizsgált termékeket, bár közülük sokan (20,6%) nem ismerték az árakat. Régióként a budapestiek domináns egyetértése mellett a nyugati, majd a keleti országrészben élők érzékelték magasnak az árakat, és a nyugaton lakó fogyasztók rendelkeztek a legkevesebb ismerettel a vizsgált termékek áráról. A jövedelmek ismeretében a 120 000 Ft felett keresők mindegyike

egyértéktett a termékek magas árával. Az alatta levő két kategóriában 85-86% között alakult az egyértéktők aránya, míg a legalacsonyabb kategóriába tartozó fogyasztók 66,7%-a szavazott az igen válaszra.

Az egészségesség megítélése korcsoportonként változott. A felmérésben résztvevő 26-35 és 46-55 év közötti korosztály tagjainak nagy része (73%) egyértéktett kecsketej termékek egészséges voltával. *A fiatal, 18-25 évesek gondolták legkevésbé (52,9%) egészségesnek a vizsgált termékeket, és ebben a korcsoportban voltak legnagyobb arányban, akik nem tudtak a kérdésre válaszolni.* A termékek egészségessége településtípusonként is eltérő megítélést mutatott. A kecsketej termékeket a településméret növekedésével egyre kevésbé tartották az ott élő fogyasztók egészségesnek. *A budapestiek 61,5%-a vélte, hogy a tehéntejnél egészségesebb a kecsketej, és kiemelkedően magas, 27,0%-uk nem tudott hozzászólni a kérdéshez.* A megyei jogú városokban 66,7%, a kisebb városokban pedig 69,4% volt az egyértéktők aránya. Szintén megállapítható még, hogy a jövedelmek növekedésével a termék egészségességével való egyértéktők aránya is nőtt. *Minél kevesebb keresettel rendelkezett azonban valaki, annál gyakoribb volt, hogy nem tudott véleményt nyilvánítani az adott állítás kapcsán.* Ez alól csak a legalacsonyabb jövedelmű fogyasztók képeztek kivételt, ahol a csoportból a legkevésbben (10,4%) nem tudták a kecsketej termékek egészségességével kapcsolatos kérdést eldönteni.

A kecsketej termékek nehéz beszerezhetőségére elsősorban a magas, 120 000 Ft feletti nettó jövedelemmel rendelkező fogyasztók panaszkodtak (81,3%). Hasonló volt a megítélés a 26 - 60 000 Ft-ot keresők két kategóriájában és a 91 - 120 000 Ft jövedelmű megkérdezettek esetében (73-75%). A fennmaradó két csoport tagjai közül kevesebben (64-67%) értettek azzal egyet, hogy a vizsgált termékek nehezen beszerezhetőek. A relatív jövedelem-megítélés háttérváltozó vizsgálatokor ezzel szemben az átlagos és a valamivel az átlag felett keresők egyértéktési aránya adódott legmagasabbnak (75-79%), míg a jelentősen átlag felett keresők közül csupán 20% értett egyet az állítással.

Összefoglalóan elmondható, hogy a fogyasztókban élő kép szerint *a kecsketej termékek magas áúak, nehéz őket beszerezni, viszont egészséges termékek, bár ez utóbbi ismerete sok fogyasztó estében hiányos.* Elgondolkodtató, hogy a megkérdezettek nagy része többet is vásárolna a termékekből, ha áruk mérséklődne.

6.9. A kecsketej táplálkozási megítélésének vizsgálata

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetéseken és a kérdőívben arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a megkérdezettek tisztában vannak-e a kecsketej táplálkozási előnyeivel. Sajnos a felmérés igazolta feltevésünket, miszerint a fogyasztók téves, felszínes vagy általános információkkal rendelkeznek csak e témakörben.

A kecsketej táplálkozási előnyeiről a *fókuszcsoporthoz* tagjai alig tudtak valamit említeni. Mindannyian tisztában voltak azzal, hogy *egészségesebb termék, mint a tehéntej, de hogy ez miből adódik, arra nem tudtak választ adni*. Egy ember említette, hogy tudomása szerint a tehéntejtől eltérő összetétele miatt értékesebb, és szintén egy ember tudott arról, hogy az asztmásoknak ajánlják fogyasztását. A többiek saját tapasztalataik alapján megállapították, hogy „erősebb”, mint a tehéntej. Hátrányok között említették, hogy a kecsketej jellegzetes íze miatt nem mindenkinek nyeri el a tetszését. Mind az előnyökről, mind a hátrányokról *könyvekben, újságokban olvastak, ill. hallottak barátoktól, ismerősöktől*, vagy nem is emlékeztek a hírforrásra.

A *kóstoltatással* egybekötött felmérésben résztvevők 52,4%-a gondolta úgy, hogy tud a kecsketej táplálkozási előnyeiről, vagyis *a megkérdezettek közel fele semmilyen ismerettel nem rendelkezik e téren*. A válaszadók 20,0%-a két előnyt is fel tudott sorolni, 4,8%-uknak három, illetve 1,0%-uknak négy táplálkozási előnyről volt ismerete. Azok a fogyasztók, akik saját bevallásuk szerint rendelkeznek némi ismerettel *sok esetben csak felszínes, általános dolgokat soroltak fel* a kecsketejről. A leggyakrabban említett előnyöket a 20. táblázat tartalmazza.

20. táblázat

A kecsketej táplálkozási megítélése a kóstoltatáson résztvevőknél, %

Előnyök	1. említés; n=55	2. említés; n=27	3. említés; n=6	Összesen n=89
Egészséges	41,82	0,00	16,66	26,97
Ásványi anyagokban, Ca-ban gazdag	5,45	29,63	0,00	12,36
Tejérzékenyeknek jó	5,45	14,81	16,66	8,99
Magas zsírtartalom	7,27	11,11	16,66	8,99
Alacsony zsírtartalom	3,63	14,81	0,00	6,74
Könnyű emészthetőség	5,45	7,41	0,00	5,60
Nem allergizál	3,63	3,70	16,66	4,49
Kalóriadús, tápláló	5,45	0,00	16,66	4,49
Vitaminokban gazdag	3,63	7,41	0,00	4,49
Betegeknek is jó	3,63	0,00	16,66	3,37
Egyéb	12,72	11,11	0,00	13,48
Összesen	100,00	100,00	100,00	100,00

A legtöbb megkérdezett fogyasztó (26,97%) a kecsketej konkrét táplálkozási előnyéről nem tudott érdemben nyilatkozni, csupán annyit tudtak róla, hogy *egészséges termékekről* van szó. Több válaszadó (12,36%) említette, hogy a kecsketej *kalciumban, ásványi anyagokban gazdag*. Bizonyos fogyasztók (8,99%) tisztában voltak azzal, hogy a kecsketejet *olyanok is megihatják, akik a tehéntejet nem*, illetve ugyanennyien tudták azt is, hogy *magasabb zsírtartalmú* termékről van szó, mint a tehéntej. Érdekes eredményként adódott, hogy az ötödik leggyakrabban említett helyen (6,74%) a fogyasztói megítélés szerint az *alacsony zsírtartalom* áll. Látható tehát, hogy a megkérdezettek közül többeknek rémlett, hogy a kecsketej esetében a zsírtartalom más, mint a tehéntej esetében, azonban nem rendelkeztek megfelelő tudással e tekintetben. Kitűnik tehát, hogy *az átlag magyar fogyasztó semmilyen, vagy csak igen felszínes ismeretekkel rendelkezik a kecsketej táplálkozási előnyiről*.

Úgy gondoltuk érdemes vizsgálat alá vonni azt is, hogy a megkérdezettek milyen előnyöket említettek első, második, illetve harmadik helyen. Jól kivehető, hogy a legtöbb fogyasztó (41,82%) elsőként a kecsketej egészségességét emelte ki, majd már lényegesen kevesebben (7,27%) a magas zsírtartalmat említették, és viszonylag magas arányban (5,45%) szerepeltek még a „Ca-ban, ásványi anyagokban gazdag”, „Tejérzékenyek is fogyaszthatják”, „Könnyű emészteni”, „Kalóriadús, tápláló” előnyök is.

Azok a fogyasztók, akik több mint egy előnyt tudtak felsorolni, másodikként leggyakrabban (29,63%) a kalciumban, ásványi anyagokban való gazdagságot emelték ki, majd 14,81%-ban említették, hogy tejérzékenyek is fogyaszthatják, illetve ugyanilyen arányban az alacsony zsírtartalom mellett voksoltak. Ismét kiemelném, hogy a negyedik legtöbb említést (11,11%) a magas zsírtartalom kapta.

A kóstoltatáson résztvevők 52,4%-ával szemben *az országos felmérésben résztvevők közül csak 34,4% gondolta, hogy ismeretekkel rendelkezik a kecsketejről*. A megkérdezettek 9,1%-a két előnyt, 1,0%-uk pedig három előnyt is fel tudott sorolni. A különböző válaszkategóriákat és az említések arányát a 21. táblázat tartalmazza.

A legtöbb megkérdezett fogyasztó (31,0%) a kecsketej konkrét táplálkozási előnyéről itt sem tudott érdemben nyilatkozni, csupán annyit tudtak róla, hogy *egészséges termékekről* van szó. Ez a leggyakoribb válaszkategória szerepelt 1. helyen a kóstoltatás során is. Több válaszadó (9,6%) említette, hogy a kecsketej *könnyebben emészthető*. (Ez a kóstoltatásnál a 7. helyen szerepelt.) Bizonyos fogyasztók (9,2%) tisztában voltak azzal, hogy a kecsketej *magas vitamintartalmú*. (Ez a válasz is

ritkább volt a kóstoltatásnál, csak a 9. helyen szerepelt.) Érdekes eredményként adódott, hogy az ötödik leggyakrabban említett helyen (5,2%) a fogyasztói megítélés szerint az *alacsony zsírtartalom* áll, a 8. helyre pedig a termék *zsírosságát* említették. Vagyis az országos felmérés is igazolta, hogy *a zsírtartalomról a fogyasztóknak nincsenek világos ismereteik*. A kóstoltatás során kapott eredményekkel ellentétben a fogyasztók nem említették az első 10 kategória között, hogy tejérzékenyek is fogyaszthatják. (Kóstoltatásnál a 3. leggyakrabban említett válaszkategória volt.) Az országos megkérdezés is alátámasztotta, hogy az átlag magyar fogyasztó semmilyen, vagy csak igen felszínes ismeretekkel rendelkezik a kecsketej táplálkozási előnyiről.

21. táblázat

A kecsketej táplálkozási megítélése, %

Előnyök	1. említés; n=173	2. említés; n=51	3. említés; n=5	Összesen n=229
Egészséges	35,8	16,5	19,1	31,0
Jobban emészthető	10,2	8,5	-	9,6
Sok benne a vitamin	8,6	9,0	20,7	9,2
Táplálóbb	8,4	8,9	-	8,3
Soványabb	5,4	5,2	-	5,2
Jobb az összetétele	4,6	3,8	-	4,4
Allergia ellen jó	3,8	5,8	-	4,4
Zsírosabb	3,7	1,6	-	3,1
Magas ásványia. tart.	3,1	3,6	-	3,1
Anyatejjel egyenértékű	2,9	1,8	-	2,6
Egyéb	13,5	35,3	60,2	19,1
Összesen	100,00	100,00	100,00	100,00

6.10. A fókuszcsoportos interjúk egyéb eredményei

A következő alfejezetben a kérdőívekben nem szereplő, de a kutatás szempontjából fontos eredmények kerülnek bemutatásra a fókuszcsoportos interjúk során kapott válaszok alapján.

6.10.1. Termékszerkezet és -választék elemzés

A csoporttagok nem jutottak konszenzusra a téren, hogy a *házi készítésű, vagy a nagyüzemi termékeket* fogyasztanák szívesebben. A férfiak inkább a házi előállításúakat preferálták, mivel szerintük a jellegzetes ízek ezen termékeknél dominánsabbak, míg a nők a nagyüzemiek mellett voksoltak a nagyobb higiéniai biztonság, és az egyenletesebb minőség könnyebb biztosítása miatt. Többen említették azonban, hogy mindezek ellenére azt a terméket fogadnák szívesebben, amelynek *alacsonyabb az ára*.

A *választék* a megkérdezettek szerint *nagyon gyenge* lábakon áll. Bizonyos termékcsoporthal nem is találkoztak még, és a többihez is nehezen lehet hozzájutni. A városokban a nagyobb üzletláncokban láttak már sajtokat, a falusiak pedig boltban még egyáltalán nem találkoztak kecsketej termékekkel. (A felmérés idején tényleg kicsi volt még a választék.)

A kecsketej-termékeket a megkérdezettek legszívesebben *boltokban vásárolnák kicsi kiszerelésben* a magas ár miatt. Sajtok esetében pl. az 5-10 dkg-os formát tartanák a legmegfelelőbbnek. A hétköznapi fogyasztásra szánt termékek esetében elfogadhatónak tartják a *fóliás csomagolást*, mivel ezzel nem drágulna nagyon a termék ára, azonban exkluzív, ajándéknak is megfelelő kecsketej-termékeknel elképzelhetőnek tartanak egy *fadobozos* megoldást is. (Ez utóbbi meg is valósult, napjainkban kereskedelmi forgalomban kapható.)

A termékfejlesztéssel kapcsolatban a megkérdezettek többsége *minden olyan terméket el tudna képzelni kecsketejből, amelyet tehéntejből már előállítottak*, az új termékeket feltétlenül *ki is próbálnák*, és ez alapján döntenének a későbbi vásárlásról. *A férfiak* közül néhányan azonban *idegenkedtek az édes ízesítéstől*.

6.10.2. Hiteles marketingüzenet megfogalmazása

A kártyajáték során a kecsketej-termékekre leginkább jellemző *egészség, kuriózum, és aroma* szavakat határozták meg egyöntetűen a megkérdezettek. Néhány szavazatot a *természetes* és az *újdonosság* szavak is kaptak.

Tipikus kecsketej-termék fogyasztót nem tudtak a csoporttagok leírni, véleményük szerint nincs ilyen sztereotípiá. Abban sem tudtak megegyezni, hogy kik fogyasztják leginkább a kecsketej-termékeket. Két csoportot soroltak fel: egyrészt az *idősebb falusiak*, akik nem különösebben tehetősek, kecskéket tartanak, illetve a környezetükben élők, akik tőlük megvásárolják ezeket a termékeket. A másik csoportot a *felső középrétegbe* tartozó városiak alkotják, akik nyitottak az újdonosságok iránt, és az egészséges táplálkozás iránt elkötelezettek. A termékekkel igazából őket lehetne megcélozni. Speciális célcsoportot képezhetnek *a gyerekek és a betegek* (allergiások, asztmások, tejcukor-érzékenyek).

6.10.3. Kommunikációs, promóciós eszközök szerepe, médiahasználati szokások

A csoporttagok véleménye szerint a termékek fogyasztási arányát a TV-ben leadott *reklámokkal lehetne növelni*, amelyben fel kellene hívni a fogyasztók figyelmét a *kecsketej táplálkozási előnyeire* a tehéntejjel szemben. A reklámok esetében nem kellene híres embereket meggyőzni, teljesen *hétköznapi ember* is sikerrel szerepelhetne, tőle is elfogadnák a

megkérdezettek az ajánlást, ha hitelesen közvetítene. A TV mellett a *képes újságokat* tartották megfelelő reklámhordozónak. Elsősorban a női lapokban, valamint az egészséggel és a főzéssel kapcsolatos újságokban látnának szívesen ilyen jellegű propagandát.

6.11. A kóstoltatás hatása a fogyasztói megítélésre

A *kóstoltatással* egybekötött felmérésben arra kértük a fogyasztókat, hogy nevezzék meg, a kóstolt termékek közül melyik ízlett nekik a legjobban? A megkérdezett fogyasztók kivétel nélkül úgy nyilatkoztak, hogy *volt olyan termék, gyakran több is, ami kifejezetten ízlett nekik, és ezekből a termékekből szívesen vásárolnának is.* A leginkább kedvelt és a legkevésbé ízletesnek talált termékek %-os említettségét a 22. táblázat mutatja. Az egyes termékek besorolása a fogyasztók által nevesített kategóriákba történt, nem a hivatalos elnevezéseknek megfelelően.

22. táblázat

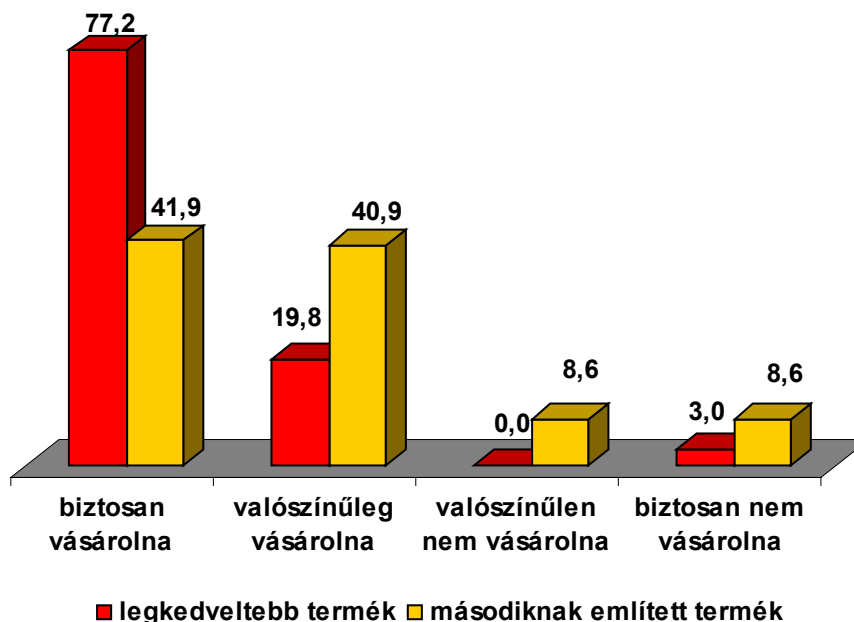
A kóstolt kecsketej termékek ízesítésének fogyasztói megítélése, % (n=105)

	Legkedveltebb		2. legjobbnak ítélt		Legkevésbé kedvelt	
1.	fűszeres	10,6	natúr	11,6	kemény	14,5
2.	natúr fk*	9,6	natúr fk*	10,5	fűszeres lágy	9,7
3.	fokhagymás	8,7	fűszeres	9,5	natúr	9,7
4.	natúr lágy	7,7	natúr lágy	8,4	füstölt	8,1
5.	lágy	7,7	félkemény	7,4	natúr kemény	6,5
6.	fűszeres lágy	6,7	magyaros	6,3	lágy	6,5
7.	magyaros	5,8	fokhagymás	5,3	natúr lágy, fk*	4,8
8.	füstölt	5,8	füstölt	5,3	magyaros	4,8

* félkemény

Látható, hogy *az ízesítés megítélése tekintetében jelentős eltérések adódtak*, ami – véleményünk szerint – természetesnek mondható, ha figyelembe vesszük a különböző fogyasztók eltérő ízlésvilágát. A fogyasztók többsége, 10,6%-a 1. helyre sorolta a fűszeres ízesítésű sajtokat, de 2. helyen 9,6%-kal már a natúr félkemény sajtok szerepelnek. A fogyasztók 8,7%-a szerint a fokhagymás sajtok a legízletesebbek. A megkérdezettek 14,5%-ának a kemény sajtok nem ízlettek, de sok fogyasztónak (9,7-9,7%) a fűszeres lágy és a natúr ízű sem nyerte el tetszését. Mindhárom kategóriában szerepel *a natúr félkemény, a natúr lágy, a magyaros és a füstölt* megnevezés. Ez a négy ízesítés tehát a fogyasztói megítélés *legellentmondásosabb kategóriája*.

A következő kérdésben a vásárlási hajlandóságot vizsgáltuk. Ha van olyan termék, amit a fogyasztó ízletesnek talált, azt megvásárolná-e? A legkedveltebb és a másodiknak említett termékekre vonatkozó válaszok %-os megoszlását a 23. ábra mutatja.



23. ábra: Vásárlási hajlandóság a kedvelt termékekből, % (n=105)

A legkedveltebb termékből a fogyasztók 97%-a biztosan vagy legalábbis valószínűleg vásárolna, sőt a második legízletesebb termék esetén is ez az arány 82,8%. A fogyasztók 3%-a azonban hiába ítélte jó ízűnek a terméket, akkor sem vásárolna belőle. A legkevésbé ízletes termék esetében teljes egészében elutasítják a fogyasztók a vásárlás lehetőségét, aminek legfőbb okaként említették, hogy „nem ízlik” (65%), „drága” (10%), „nem ízlett és drága” (10%), „szokatlan”, „túl lágy”, „túl fűszeres” (5-5%).

6.12. A kecsketej termék fogyasztók szegmentálása faktor- és klaszteranalízissel

A hatékony marketingstratégia megtervezéséhez, a kecsketej termékek fogyasztóit megcélzó reklámüzenet megfogalmazásához fontosnak tartottuk a megkérdezettek szegmentálását. Igaz ugyan, hogy a kereszttáblás elemzések és T-próba vizsgálatok során is *több szignifikáns összefüggést találtunk*, amelyek lehetőséget adtak a fogyasztói csoportok hagyományos, *demográfiai ismérvek szerinti elkülönítéséhez*, de úgy véltük, a faktor- és klaszteranalízis kombinált módszere pontosabb információt adhat az egyes szegmensekről. E módszer segítségével ugyanis a megkérdezettek *fogyasztás-lélektani jellemzőik* alapján is különböző osztályokba sorolhatók. A faktoranalízis elvégzéséhez az országos kérdőívbe *életmódra vonatkozó állításokat* építettünk be, ami segítette a klaszterek jellemzőinek árnyalását.

Az alkalmazott 12 változó alapján – varimax rotációt követően – 4 markánsan elkülönülő faktort sikerült kialakítani. A KMO (Kaiser-Meyer-Olkin mutató) a 4 faktor esetében 58,5-nek adódott, azaz a faktorok a szórásnégyzet 58,5%-át magyarázzák. Az így kapott faktorokat és faktorsúlyokat, azaz a változók közötti korreláció minimum-maximum értékeit a 23. táblázat mutatja be.

23. táblázat

Rotált faktor mátrix (n=504)

Változók	Faktorok			
	1	2	3	4
Jobban oda kellene figyelni környezetünkre	0,786			
Gyerekeknél jobban kell figyelni az egészséges. táplálkozásra	0,750	-0,100	0,133	0,123
Ha egészségesen táplálkozom, jól érzem magam	0,719	0,281		
A sport jó módszer, hogy fitt maradjak	0,481	0,389		-0,261
Odafigyelek, hogy egészségesen táplálkozzak	0,446	0,356	0,402	-0,177
Divatos helyeken vásárolok	-0,122	0,721	0,275	-0,102
Baráti körömben véleményvezető vagyok		0,690	0,168	0,179
Optimista vagyok a jövőt illetően	0,325	0,633	-0,262	0,126
Gyakran próbálok ki új élelmiszereket	0,261	0,550	0,358	
A vegetáriánus életmód közel áll hozzám		0,216	0,728	
Gyakran járok piacra vásárolni	0,235		0,672	
Nem hiszek a reklámoknak		0,111		0,921
Faktorok sajátértékei	2,377	2,126	1,474	1,038

Jól elkülöníthető az első faktor, amely az „egészség” faktor, ahol a fogyasztókat jellemzően az *egészséges életmód*, ezen belül a táplálkozás, a sport, valamint a környezettudatosság jellemzi, és akik természetesen gyermekeiket is ebben a szemléletmódban nevelik. E faktort említi HORVÁTH (1997) is, mint „egészségtudatos fogyasztók”-at, valamint BERKE (2003) disszertációjában tesz róluk említést.

A második az úgynevezett „feltűnni vágyó” faktor, amelynek tagjai pozitív gondolkodásúak, *fogékonyak az újdonságok iránt, és hódolnak a külsőségeknek*, mivel vásárlásaik során elsősorban a divatos vásárlóhely dominál. A faktor tagjai munkahelyükön, családjuk, barátaik körében *véleményvezetők*, akik befolyásolni tudják szűkebb vagy tágabb környezetük döntéseit. Negatív faktorsúllyal szerepel a gyermekek egészséges táplálkozásának kérdése, vagyis e csoport akkor is az új, a divatos márkákat

vásárolja meg, ha tudja, hogy ez gyermeke egészségét tekintve káros E faktor egyesíti a BERKE (2003) által leírt 2. és 6. faktorba tartozó fogyasztókat.

A harmadik faktor tagjai „vegetáriánus” fogyasztók, akik lehet hogy nem elkötelezett vegetáriánusok, de könnyen azzá válhatnak. Gyakran *vásárolnak a piacon, viszont nem jellemző, hogy optimistán* tekintenének a jövő felé.

A negyedik faktor körülírása tűnik a legnehezebbnek, talán a „*trendeket nem követő*” faktornak lehetne nevezni, mivel az idetartozó fogyasztók teljes mértékben *elutasítják a reklámok* által kínált termékeket, talán épp a reklámok hatására nem vásárolnak belőlük, és tudatosan *kerülik a divatos bevásárlóhelyeket* is. Ugyanakkor *nem elkötelezettjei az egészséges életmódnak* sem, mivel sem táplálkozás, sem mozgás tekintetében nem követik az elmúlt években kialakult trendeket. BERKE (2003) ezt a csoportot flegmatikus, felszínes fogyasztóként írta le.

HORVÁTH (1996) más hasznossági összetevőket vizsgált az élelmiszerfogyasztói szegmensek kialakításánál, ezért eredményei nem összehasonlíthatók jelen kutatással.

Az együtthatók túlnyomó többsége jóval meghaladja a 0,3-0,4 körüli értékeket, ezáltal a szegmentáláshoz elegendő lett volna a faktoranalízis elvégzése is (KOMÁROMI, 1997), a pontosítások végett azonban a klaszteranalízis technikáját is alkalmaztuk.

A 4 faktossal elvégzett klaszteranalízis végeredményeként *három klasztert különítettünk el*, amelyekbe mind az 504 megkérdezett fogyasztó besorolható. Az első (A) klasztert a megkérdezettek 18,7%-a alkotja, a másodikba (B) a válaszadók 6,4%-a tartozik, míg a harmadikba (C) 74,9%-uk sorolható. Az egyes csoportok közötti szignifikáns eltéréseket – az alapvető demográfiai ismérvekre és a vásárlást befolyásoló terméktulajdonságokra vonatkozóan – ANOVA módszerrel is megvizsgáltuk (24. táblázat).

24. táblázat

Az egyes klaszterek jellemzői (n=504)

Jellemzők	A	B	C
Nem	Főként férfi (70,5%)	Főleg nő (55,0%)	Főleg nő (58,6%)
Kor	Fiatal 18-25 (18,4%) 26-35 (35,6%)	Idősebb (42,6%) és középkorú 36-45 (30,7%)	Normál eloszlású
Iskolai végzettség	Alapfokú (60,1%)	Alapfokú (65,8%)	Közép és felsőfokú (53,2%)
Településtípus	Megyei jogú városban élő (42,4%)	Egyenletes eloszlású	Egyenletes eloszlású
Régió	K-Magyarországon élő (45,5%)	Ny-Magyarországon élő (42,1%)	Egyenletes eloszlású
Jövedelem	Átlagos és alacsonyabb (89,4%)	Átlagos és magasabb (60,3%)	Átlagos (66,4%)
Legfontosabb szempont kecsketejt. vásárlásnál	Íz, egészségesség, minőség	Íz, minőség, kinézet	Minőség, íz egészségesség
Legkevésbé fontos szempontok	Divat, megszokás, beszerezhetőség	Divat, megszokás, egészségesség	Divat, megszokás, kiszereles
Legfontosabb szempont élelmiszer vásárlásnál	Íz, minőség, ár, egészségesség	Íz, ár, minőség, beszerezhetőség	Íz, minőség, ár, egészségesség
Legkevésbé fontos szempontok	Kiszereles, reklám, eladó iránti bizalom	Reklám, eladó iránti bizalom, márka	Reklám, márka, eladó i. bizalom
Kecskejtermék fogyasztás	Viszonylag gyakran	Viszonylag ritkán	Leggyakrabban
Fontos életmód tényezők	Környezet, gyerek, sport, táplálkozás	Gyerek, környezet, piac	Környezet, gyerek, táplálkozás, sport

A szegmensek közötti kapcsolat milyenségét az életstílusra vonatkozó állításokkal való egyetértés alapján is elemeztük 90%-os konfidencia intervallum mellett T-próba segítségével, amit a 25. táblázat szemléltet.

25. táblázat

Kombinált faktor- és klaszteranalízis az életstílus szerint (n=504)

Jellemző	Klaszterek		
	A	B	C
Jobban oda kellene figyelni a környezetünkre.	4,47	4,17	4,89
Nagyon optimista vagyok a jövőt illetően.	3,47	1,22	3,28
Ha az ember egészségesen táplálkozik, akkor jól érzi magát.	3,81	2,84	4,33
Gyerekeknél jobban kell figyelni az egészséges táplálkozásra.	4,33	4,22	4,85
Divatos helyeken vásárolok.	1,97	1,33	2,29
A baráti körömben véleményvezető vagyok.	2,70	1,36	2,90
Gyakran próbálok ki új élelmiszereket.	2,53	2,26	3,55
Gyakran járok piacra vásárolni.	1,68	3,16	3,70
Odafigyelek arra, hogy egészesen táplálkozzak.	2,86	2,53	3,92
A sport egy jó módszer arra, hogy fitt maradjak.	3,82	2,23	3,95
Nem hiszek a reklámoknak.	3,46	1,77	3,71
A vegetáriánus életmód közel áll hozzám.	1,23	1,60	2,16

Mind a klaszterek jellemzőit tekintve, mind az életstílus szerinti háttérváltozó vizsgálatokor megállapíthatóvá vált, *hogy nincsenek markáns különbségek az egyes klaszterek között*, gyakran csak árnyalatnyi eltéréseket tapasztaltunk. *Kor* tekintetében az A klaszterben dominálnak a férfiak, a másik kettő esetén viszont szinte fele-fele az arány. *Végzettségüket* tekintve a C klaszterbe tartozók esetén is az alapfokú iskolázottság dominált, csak a közép- és felsőfokú képzettséggel rendelkezők együttesen képviseltek némileg magasabb arányt. *Településtípust, régiót, vagy a jövedelmeket* vizsgálva *sem találtunk kiemelkedően magas értékeket* egyik vagy másik kategóriánál, minimális különbségekből próbáltuk a jellemzőbbeket kiszűrni.

A kecsketej termékek és az egyéb élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők vizsgálatából is látszik, *hogy a különböző klaszterekben szinte azonos fogalmakat olvashatunk*, esetleg a sorrend, vagy egy összetevő változik. *Ugyanez tapasztalható az életmód szerint kiemelt tényezőknél is*, sőt a minimális kecsketej termék fogyasztásból is csak nehezen lehet az árnyalatnyi magasabb vagy alacsonyabb mennyiséget kiszűrni.

Az életstílus alapján képzett klaszterek esetében is nehéz volt jelentős különbségeket találni. Mindhárom klaszternél érezhető, hogy alkotói érdeklődnek az egészséges életmód iránt, azonban ennek mértéke változó. Az első két helyen a környezet iránt tanúsított nagyobb mértékű tolerancia, illetve a gyermekek egészségének megőrzésére fordított figyelem szerepel. Harmadikként és negyedikként az értékrendben az egészséges életmóddal

összekapcsolható jó közérzet és a sport került említésre. Egyik csoport sem tartotta fontosnak a divatos vásárlóhelyekről történő termékbeszerzést, és nyilatkozatuk szerint nem a reklámok hatására vásárolnak. Itt kell megjegyezni, hogy a fogyasztók döntő többsége nyílt kérdés esetén úgy véli, nem figyel a reklámokra, tudat alatt azonban mégis azok hatását követi.

Az A és a C klaszter sok tekintetben hasonlít egymásra, értékrendjeik kevés kivételtől eltekintve megegyeznek, viszont a legnagyobb létszámú C klaszter tagjai lényegesen magasabb értéken szerepeltették az életmód vizsgálatához tartozó megállapításokat. Az A csoport vizsgálatakor kiderült, hogy optimistább a többi klaszter tagjainál, ritkábban jár piacra, és a vegetáriánus életmód elutasítása szintén jellemző rá. A C klaszterrel megközelítőleg azonosnak mutatkozott a reklámok megítélése, a B klaszterrel az új termékek kipróbálása. A C klaszter az előzőekben említettek szerint az A-val mutat hasonlóságot, bár gyakrabban vásárolnak piacon, és kevésbé tekinthetők optimistának, mint az A klasztert alkotó fogyasztók, viszont optimistábbak B tagjainál. Ők vallják magukat leginkább véleményvezetőnek, fogékonyak az újdonságok iránt, akár a vegetarizmus iránt is. A sport és az egészség központi kérdés számukra.

A B klaszter eltérőbbnek tűnt a másik kettőnél, bár a legkisebb lélekszámú csoportról van szó. Ebben a csoportba figyelnek oda legkevésbé az egészséges étkezésre. Nem szívesen próbálják ki az új élelmiszereket, a divatos bevásárlóhelyek kevésbé vonzzák őket, mint a többieket, ugyanakkor gyakran a reklámok hatására vásárolnak. A sport kevésbé része életüknek, visszahúzódnak és nem látják túl pozitívan jövőjüket.

A kapott klasztereket határaik összemosisódása miatt más szerzők – HORVÁTH, LEHOTA és KOMÁROMI (1996), KOMÁROMI (1997), BERKE (2003), LAKNER és BÁNÁTI (2003) – hasonló kutatásainak eredményeivel nem tudtuk összevetni. Mivel a faktor- és klaszterelemzések segítségével a klaszterek éles elkülönítése nem járt sikerrel, ezért konklúzióként levonható, hogy *a kecsketej termékek piacának fogyasztói nem írhatók le az ismert szegmentációs technikák esetén alkalmazott ismérvekkel*. Nem tudjuk tehát meghatározni, hogy kik is lehetnek a vizsgált termékek konkrét fogyasztói Magyarországon. Ez arra enged következtetni, hogy *ez a réstermék-piac napjainkban még a piacfejlődés kezdeti stádiumában található, jellemzően szórt igényekkel*. A klaszterek közötti *sok hasonló ismérv lehetővé teszi egy közös marketingstratégia kialakítását, azonos reklámüzenet megfogalmazását a fogyasztók számára*. Így tehát nem szükséges szegmensenként külön marketingprogramokat kidolgozni, elégséges egyetlen terv elkészítése is, ami megkönnyíti a vizsgált termékek piacán tevékenykedő szakemberek munkáját.

7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szekunder és a primer vizsgálatok eredményeinek tükrében a hatékonyabb marketingmunka elérése érdekében a következő megállapításokat és javaslatokat szükséges figyelembe venni:

1. *A kecskeállomány* elmúlt években tapasztalt emelkedésével, az üzemméret növekedésével a termelői szektorban rendelkezésre álló állomány alkalmas nagyobb mennyiségű tej termelésére, ugrásszerű keresletnövekedés esetén is képes lenne az igények kielégítésére. A termelők egy kis odafigyeléssel, a gondosabb tartás, takarmányozás, szakszerűbb fejés, és az állategészségügyi előírások betartásával nagyobb tejhozamot tudnának elérni, ami elegendő lenne a megemelkedett kereslet biztosítására. Ugyanakkor a stabil piac, a biztos felvásárlás akár több kecskefarm létrehozását is indukálhatja.
2. *A kecsketej feldolgozók száma* a jelenlegi piaci helyzetet tekintve, az alacsony fogyasztói igények figyelembevételével rendkívül *magasnak* mondható, ezért nem, vagy csak nagyon alacsony szintű megélhetést biztosít. *A szűk piac nem teszi lehetővé a vállalkozások olyan mértékű differenciálóját (termékinálat, márka, arculat tekintetében), hogy a fogyasztók számára érzékelhető legyen.* A feldolgozók részéről *kiemelt problémát okoz a termékek értékesítése*, amihez nagyrészt hozzájárul *a nem megfelelő kommunikáció*, elsősorban az értékesítés ösztönzés hiánya is. Meglátásunk szerint a piaci megjelenést nehezíti a vállalkozások mindegyikénél tapasztalt és Magyarországon a kisvállalkozásokra jellemző (JÓZSA, 2004) *marketingstratégia hiánya*.
3. A kecsketej termékeket befogadó *kereskedelmi egységek abszolút erőfölényben vannak a feldolgozókkal, beszállítókkal szemben.* Egyeduralmukat csak abban az esetben lehet kiküszöbölni a vizsgált termékek esetében, ha *speciális*, kimondottan a célpiacot célzó *értékesítési utakat* találnak a feldolgozók (borutak, éttermek, sajtszaküzletek).
4. A kecsketej termékek *belföldi fogyasztásának növelése alapvető feladata* az ágazat szereplőinek, mivel a fogyasztási gyakoriság szinte elhanyagolható. A jelenlegi fogyasztási szintet egyik oldalról a közgazdasági tényezők (árak, jövedelmek), másik oldalról pedig a fogyasztói és vásárlói magatartás befolyásolja. A fogyasztás növekedésére ezért egyrészt *a reáljövedelmek tartós emelkedése* mellett van esély, amely az elmúlt években már megindult, másrészt *a fogyasztói attitűdök megváltoztatása* hozhat érzékelhető eredményt, bár ismert, hogy az attitűdökhöz inkább a vállalatok alkalmazkodnak, mintsem képesek lennének megváltoztatni azt. Ez utóbbi esetén a

piacbefolyásolás eszközeinek alkalmazását kell előtérbe helyezni. Az eredményes piaci működést alapvetően nehezíti, hogy sem az ágazat, sem pedig annak szereplői egyelőre *nem rendelkeznek* tudatos, hosszú távra szóló *marketingstratégiával*. A kutatás eredményei lehetővé teszik az ágazat számára ennek kidolgozását JÓZSA (2003) és KOTLER (2002) alapján, amelynek rövid bemutatása az *SZCP* (szegmentáció, célpiac kiválasztás, pozicionálás) marketingre és a *4P*-re (Product-termék, Price-ár, Place-elosztás, Promotion-kommunikáció) terjed ki.

5. **Piacszegmentáció:** A kecsketej termékek esetében a kutatás eredményei alapján egyértelműen kiderült, hogy *a fogyasztók igényei, vásárlóereje, földrajzi elhelyezkedése, vásárlási attitűdjei és szokásai különbözőek*. Nem célszerű tehát arra törekedni, hogy a kínálat és a kommunikáció minden vevőt egyénileg elégítsen ki. A szegmentációs marketing szintjének alkalmazása mellett lehetőség adódik a *szegletmarketing* szintjéig eljutni, mivel a kecsketej termékeket fogyasztók a tejtermék fogyasztók szegmentumán belül alkotnak egy apró csoportot. A faktor- és klaszterelemzés alapján *nem lehetett egyértelmű szegmenseket meghatározni*, valószínűleg a ma még nem összehangolt, *szóródó preferenciák miatt*. A szegmentációs ismérveket felhasználva *kor, jövedelem, iskolai végzettség és életstílus*, esetleg *lakhely* szerint célszerű a homogén csoportok képzését elvégezni.
6. **Célpiac kiválasztás:** A kecsketej termékek fogyasztói – bár a klaszteranalízis nem mutatott rá egyértelműen, ettől függetlenül – a kérdőíves megkérdezésben kapott információk alapján demográfiai és pszichográfiai jellemzőkkel körülírható csoport. Így elmondható, hogy a *fiatalabb, magasan kvalifikált, és magas jövedelemmel rendelkező, nagyobb városokban élő fogyasztók fogékonyak a termékek iránt*, akik életében *az egészséges életmód*, ezen belül *az egészséges táplálkozás* központi kérdés. Ide tartoznak azok, akik az egészségügyi, táplálkozási vonatkozású újdonságokat *divatirányzatként, trendként* használják fel, és azok is, akik ezeket *tartósan beépítik étkezési kultúrájukba*. A termékek iránti elkötelezettséget csak ez utóbbi csoporttól várhatunk. Ma még *szűk ez a fogyasztói réteg*, de magában rejti a potenciális növekedés lehetőségét, illetve stabil, kiszámítható piacnak tűnik. A későbbiekben sem célszerű tömegtermékként gondolni a kecsketej termékekre, sokkal inkább *niche-piaci jellegét* kell erősíteni, de a jelenleginél nagyobb volumenű fogyasztás és értékesítés mindenképpen elérhető. Számolni kell viszont azzal, hogy az ágazat számára e szegmens a jövedelmezőséget csak a jelenleginél nagyobb értékesítési volumen elérése esetén tudja biztosítani, ami *erőteljes marketing munkával* középtávon elérhető. A még ki nem alakult *márkahűség* megkönnyíti a fogyasztók megnyerését a termékek iránt. A célpiac kiválasztására

irányuló marketingstratégia tervezésekor egyértelműen a *koncentrált marketing* módszerének alkalmazása javasolt. Az egyetlen szegmenst a kecsketej termékek *teljes választékával* meg lehet célozni, és a közeljövőben nem kell félni a más esetekben fennálló versenytársak veszélyétől sem. Hosszabb távon természetesen a *termékszakosodást* kell kitűzni célul. A fogyasztókat vizsgálva fontos azt is megemlíteni, hogy a fogyasztói társadalom néhány tagjához *soha nem fog eljutni a termék* maga. *Akik a kecsketej termékek ízétől idegenkednek*, később sem fogják elfogadni, megkóstolni, fogyasztani ezeket a termékeket, így biztosan kizárhatók a potenciális piacot alkotók köréből. Ugyanakkor az összes többi fogyasztó megcélzása elsősorban technikai jellegű problémák megoldását igényli.

- 7. Pozicionálás:** A pozicionálási stratégia célja, hogy a kecsketej termékek *megkülönböztetett versenypozíciót foglaljanak el a célvásárlók tudatában* a többi, hasonló jellegű (tejtermék, egészséges élelmiszer) termékkel szemben. A vizsgált termékek kiemelkedő és hihető versenyelőnyének, vagy versenyelőnyeinek megalkotásakor a kérdőívben szereplő általános élelmiszer vásárlást, és kecsketej termék vásárlást befolyásoló tényezőket vettük figyelembe. A *USP (unique selling proposition) stratégia* elkötelezetteinek megfelelően, ha egyetlen különleges eladási ígéretet fogalmazunk meg, kecsketej termékeknél az „*egészséges élelmiszer*” üzenetet kell tartalmaznia. Amennyiben a célszemélyek tudatában két előnyt szeretnénk hangsúlyozni, az egészségesség mellett a *magas minőségre* kell koncentrálni. Ennél több előny alapján ezen a kis piacon nem ajánlott pozicionálni.

A pozicionálás előnye, hogy lehetővé teszi az ágazat számára a marketing-mix probléma megoldását, hiszen amint rendelkezésre áll egy világos pozicionálási stratégia, azt hatékonyan közzé is kell tenni, el kell juttatni a fogyasztók tudatáig.

- 8. Termékstratégia:** Az ágazatban először egy *egységes regisztrációs rendszerre* lenne szükség, amely a termékek nyomon követhetőségét szolgálhatja. Enélkül bármely kecsketejjel kapcsolatos élelmiszerbiztonsági kétség vagy botrány a teljes rendszer működését napok alatt tönkre teheti, mint ahogy erre volt is példa. Olyan átfogó információs rendszert kell létrehozni, amely kizárja azokat, akik nem megfelelő minőségellenőrzési rendszerrel dolgoznak. A *termékfejlesztés* nagy részét a kilencvenes évek végén a Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézet Pécsi Részlegében *elvégezték*, készen áll a potenciális termékfeleségek gyártástechnológiája, azonban a termékek nem kerültek kereskedelmi forgalomba. Úgy gondoljuk a kecskesajton kívüli, eddig még meg nem jelent termékcsoportokra célszerű koncentrálni, mint a *joghurt, kefir, vaj és vajkrém, vagy tejdesszertek. A sajtok kínálata*

rendkívül széles skálán mozog, a feldolgozók palettáján megtalálhatók a friss és érlelt termékek számtalan ízesítéssel, azonban ezek közül csak kevés jut el a fogyasztóig. Ugyanakkor a kóstoltatással egybekötött megkérdezés igazolta, hogy a fogyasztók mindegyike talált a saját ízlésének megfelelő terméket, amikor a feldolgozók szinte teljes palettájáról választhatott. A vaj és vajkrém előállítás kiemelt figyelmet érdemel a kecsketej feldolgozásban, mivel lényegesen gazdaságosabban előállítható termékcsoporthoz képviselnek, mint a sajtféleségek. A kefir, a különböző ízesítésű joghurtokat és a tejdesszerteket a fogyasztók megnyerése érdekében kellene előállítani. További kutatás témáját képezi a feldolgozók oldaláról a sajton kívüli egyéb kecsketej termékek előállításának gazdaságossági vizsgálata.

A termékstratégián belül a kecsketej termékek esetében kiemelt figyelmet kell fordítani a *márkázás* kérdésére. A kérdőív alapján kiderült, hogy a fogyasztók oldaláról a *márkaismertség gyenge*. Ez adódhat abból, hogy ezen a szűk piacon a márkák száma sok, ugyanakkor csak kevés jut el a fogyasztóig, vagyis az áruházak polcain már csak egy-két termék közül választhat a vásárló, amelyek *nincsenek különbözően pozicionálva*. Ugyanakkor a termékek *kommunikációja sem jut el a fogyasztóig*. Mivel a termékek ismertsége csekély, ezért a közeljövőben el kell kezdeni a feldolgozók részéről *saját márkájuk értékének megteremtését*, aminek akkor lehet majd előnyeit kihasználni, ha sikerül a fogyasztás volumenét növelni. A termékek *csomagolása* esetében hiányosságként említhető, hogy a fogyasztók figyelmét kevésbé képes felkelteni. A kiváló minőséget és az egészségességet hangsúlyozó csomagolás alkalmazása javasolt. Igaz ugyan, hogy kuriózumként akár a fadobozos kecskesajt is megtalálható a piacon, azonban kereskedelmi forgalomban csak nagyritkán találkozhat vele a fogyasztó.

- 9. Árstratégia:** A fogyasztói értékítélet alapján a kecsketej termékek magas árkategóriába sorolhatók, ezért fogyasztói csoportja is a *magasabb jövedelemmel rendelkezőkből* áll. A „*magas ár*” stratégia elfogadható a kecsketej termékek piacán, mivel a vásárlók a drága termékekhez gyakran automatikusan a *kiváló minőséget társítják*, így az ár egyfajta kifejezésre juttatója lehet az *egészségességnek* és a *minőségnek*. A „*magas minőség, magas ár*” pozíció szintén piaci előnyök kihasználásának lehetőségét sejteti. A nyugat-európai trendeknek megfelelően Magyarországon is érvényesülni látszik, hogy bizonyos fogyasztók hajlandók a magasabb árakat is megfizetni, ha biztosak lehetnek abban, hogy a *többletráfordításért többletértéket kapnak*. Így hosszú távon csak azok a termékek lehetnek sikeresek, amelyek kiváló minőséget képviselnek, természetesen ennek biztosítása

viszont feltételezi a magasabb árszintet. A stratégia tervezésekor azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a kérdőívben a vásárlók jelentős része úgy nyilatkozott, hogy többet és gyakrabban vásárolna a termékből, ha *olcsóbban* tudna hozzájutni. További kutatás tárgyát képezi, hogy milyen árrugalmasságú termékek tekinthetők a kecsketejéből készült élelmiszerek, milyen mértékű árcsökkentés idézne elő jelentősebb keresletnövekedést, illetve az árcsökkentés többletjövedelemhez juttatná-e a termékpálya szereplőit.

- 10. Elosztási stratégia:** A kecsketej termékek piacán a legfőbb problémát az elosztási stratégia kialakítása okozza. A sok kis feldolgozó csak együtt, *összefogva* tudna hatásosan fellépni a nagy kereskedelmi láncokkal szemben, szövetkezésük alapvető fontosságú. A magasabb jövedelmű fogyasztói csoportot viszont *exkluzív vásárlóhelyeken* lehet megcélozni, ahol az ártényezőik kevésbé dominálnak. Fontos lenne, hogy *ne csak a főváros környékén* lehessen a termékeket megvásárolni, hanem a nagyobb városokban is szélesebb termékkínálattal találkozassanak a vásárlók. A hagyományos kiskereskedelmi egységekben történő árusítás mellett, a *többszatornás marketingrendszer* kiépítésével szélesebb fogyasztói bázisra építhető az értékesítés. Olyan új, eddig kevésbé alkalmazott értékesítési utak létrehozására van szükség, mint a borutakhoz, borfogyasztáshoz kapcsolható értékesítés, a speciális szaküzletek kialakítása (sajtbolt, speciális termékek boltja), vagy az *exkluzív éttermek* ételkínálatában megtalálható kecskesajt különlegességek. Természetesen kezdeményezésként ezekre már a jelen piaci helyzetben is akad példa, de széleskörű elterjedésről még nem beszélhetünk.
- 11. Kommunikációs stratégia:** A kutatás eredményei alapján a marketingstratégia tervezésekor kiemelt figyelmet kell fordítani a promóciós, vagy kommunikációs stratégia tervezésére. Véleményünk szerint a kecsketej termékek esetében ennek a feladatnak a megoldása a leg sürgetőbb. A fogyasztók *körében kevésbé ismert a termékkínálat, és nagymértékű a tájékozatlanság, a tudatlanság* a vizsgált termékekkel kapcsolatban. Az általunk javasolt következetes kommunikációs stratégia három lépésben valósítható meg: elsőként egy *országos PR tevékenységre, az oktatásra, a tájékoztatásra* lehet helyezni a hangsúlyt. A kecsketej termék a fogyasztók tudatában az „egészséges termék” képeként él, azonban ennek konkrétumaival nincsenek tisztában. Ezt a pozitív „előítéletet” célszerű kihasználni az ágazati és vállalati marketingstratégia kidolgozásakor, azonban nem szabad elfelejteni, hogy a termék egészségességét egy felvilágosító munka keretében *tényekkel* is alá kell támasztani. A célszemélyek körében népszerű, elsősorban a jómódban élő fiatalokat megcélzó *magazinokban*, illetve az

életmód és fitness újságok hasábjain fél-egyoldalas cikkekben a kecsketej jótékony hatását, az egészséges táplálkozásban betöltött szerepét, a hétköznapi termékektől eltérő *kuriózum jellegét* célszerű kiemelni. A hitelesség biztosítása érdekében *orvosok, táplálkozási szakemberek* által jóváhagyott, vagy ajánlott terméként kell megjeleníteni, esetleg egy közismert ember gyógyulását lehet hozzákötni, vagy az egészséges életmód iránt elkötelezett híres, népszerű közéleti személyiség nyilatkozata jelenhet meg. Fontos, hogy a cikkek *folytóan megjelenése biztosított legyen*, ezzel fenntartva az érdeklődést, a figyelmet a fogyasztók részéről.

Második lépésben a PR tevékenység megkezdése után egy *reklámkampány* elindítása hozhatna sikert. A célpiac médiahasználati szokásaihoz igazított reklámok lehetnek hatásosak. Az előbb említett *magazinokban*, illetve *televízióban és rádióban* is fel lehet kelteni a vásárlók figyelmét, valamint a *plakátok*, és az *eladáshelyi reklámok (POP)* jelentősége emelhető ki. A reklámokban a PR üzeneteken túl a *presztízstermék jellegét* lehet erősíteni, ami az átlagfogyasztók egy részének érdeklődését is felkelti. Itt is fontos lehet egy közismert és hiteles személyiség bevonása a kampányba.

A reklámozással egyidőben harmadik lépésként a *vásárlásösztönzés* eszközeit is alkalmazni kell. A *kóstoltatás* a legfontosabb, de az *áruminták* is alkalmazhatók, esetleg *árukapcsolás* valamely egészséghez köthető más élelmiszerral. Komoly ajánlatú *pontgyűjtési akció* is sikeres lehet, valamint a bevezetés szakaszában a *kuponok* alkalmazása, bár egy magas árú termék esetén, kevésbé érzékeny fogyasztói szegmensnél nem biztos, hogy eredményt hoz.

A kommunikációs stratégia kialakításához további piackutatásra van szükség, amely feltárja a megcélolni kívánt fogyasztói csoport által preferált eszközöket, a médiahasználati szokásokat, illetve ötletet adhat hiteles marketingüzenet megfogalmazásához, esetleg a kampányt magára vállaló ismert, közéleti célszemély kiválasztásához.

12. Az *ágazat szereplői* a stratégiában végrehajtandó munkát teljes egészében *szakértelem és tőke hiányában* nem tudják megvalósítani, ugyanakkor szerepvállalásuk kiemelt jelentőségű. A helyes ismeretek átadásában az *agrárkormányzat*, a szakterület *kutatási és oktatási intézményei*, az *FVM-AMC Kht.*, és az *érdekképviseleti szervek* szerepvállalása feltétlenül szükséges. Egy közösségi ismeretterjesztő kampány ugyanakkor csak akkor tud piacbővülést előidézni, ha az éves finanszírozási keret megfelelő nagyságú.

8. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

- 1.** A kecsketej termékpálya szereplőinek feltérképezése, tevékenységük marketing szempontú elemzése a fogyasztói magatartással bezárólag, valamint az ágazati marketingstratégia gazdagítása.
- 2.** A többváltozós matematikai-statisztikai elemzések segítségével kialakított három klaszter, amelyek azonos jellemzői mögött szórt piaci igények húzódnak meg, így bizonyítható, hogy a kecsketej termékek piaca a piacfejlődés korai szakaszában helyezkedik el, ami magában foglalja a potenciális növekedés lehetőségét

9. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat fő célkitűzése az volt, hogy *feltérképezze a magyar kecsketej termékpálya szereplőit*, nyomon követve a kecsketej útját a szántóföldtől a fogyasztó asztaláig. További célok közé tartozott a hazai kecsketej termék *fogyasztói és vásárlói magatartásának vizsgálata*, valamint *ágazati marketingstratégia kidolgozása*.

A célkitűzésnek megfelelő *primer kutatási módszerek* kiválasztásánál a mennyiségi és minőségi elemzések együttes meglétét, az elemzések kivitelezhetőségét és jó felhasználhatóságát tartottuk szem előtt. Az adatgyűjtésnél lényeges szempont volt a *reprezentativitás* és a *véletlenszerűség* teljesülése. Ennek tükrében – a szekunder adatok elemzésén kívül – 20 szakértői mélyinterjút, négy fókuszcsoportos vizsgálatot, valamint egy százfős kóstoltatással egybekötött, és egy ötszázfős országos kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk.

A *kvalitatív kutatás* eredményeit a termékpálya szereplőinek feltérképezéséhez, a témakör mélyebb megismeréséhez, és a kérdőív kialakításához használtuk fel, a megkérdezések során begyűjtött adatokat pedig matematikai-statisztikai programmal (SPSS) kiértékeljük. A kvantitatív primer vizsgálatok eredményei képezték a dolgozat alapját, amelyek végül lehetőséget biztosítottak a gyakorlati alkalmazásra, az ágazati marketingstratégia formájában. A legfontosabb eredményeket a célkitűzésben szereplő hármastagolásnak megfelelően összegezzük.

A kecsketej termékpálya szereplői

Szekunder adatok feldolgozása révén történt a *termelői* oldal felmérése. Magyarországon mintegy 7 000 család él a kecske tenyésztéséből, tartásából. A tulajdonukban lévő állományok nagyságát csak becsülni lehet, mivel a különböző statisztikai kiadványok merőben eltérő adatokat szolgáltatnak. 1998-2004 közötti években az elszórt populációk egyre inkább koncentráálódtak, nőtt a 31 anyakecskénél többet tartó gazdaságok száma, ma már nem ritka a 300 anyát maghaladó telep sem. Magyarországon a Nyugat-Európai országokhoz hasonlóan a kecskéket elsősorban tejtermelésre hasznosítják, a tej és hús értékesítéséből származó bevétel aránya elérheti a 80:20%-ot is.

A *feldolgozók* véleményének megismeréséhez 15 üzem vezetőjével készítettünk *mélyinterjút*, amelyben a feldolgozók tevékenységét marketing oldalról kívántuk feltárni. A kecsketejet feldolgozó vállalkozások száma a vizsgált időszakban meghétszereződött, ami a jelen piaci viszonyok között egyértelműen soknak mondható. A vállalkozások nem rendelkeznek kidolgozott *marketingstratégiával*, így a fő fogyasztóikról nem tudtak érdemben nyilatkozni. A kecsketej termékek közül a sajtféleségek széles

skáláját állítják elő a feldolgozók, ritka viszont a sajton kívüli egyéb tejtermék. A termékek mind *márkázottak*, a csomagolás általában nem figyelemfelkeltő, bizonyos esetekben kifogásolható. Az árak megállapításánál a termék előállítás költségeit alapul véve a *haszonkulcs elve alapján* történő, és a *versenytársakhoz igazodó* árképzési stratégiát alkalmazzák a vállalkozások. Az *értékesítés* megszervezése jelenti a legnagyobb gondot a feldolgozóknak. A kisszériás termékekkel a kereskedelmi hálózatok nem foglalkoznak, így más beszállítókon keresztül sikerül néhányuknak eljuttatni termékeiket a fogyasztókhoz. Gyakran jelennek meg *kiállításokon, rendezvényeken*, illetve sokan a helyi, vagy a budapesti piacon árulnak. A *fő hiányosságot* a feldolgozóknál a *kommunikáció* területén tapasztaltuk. Szóróanyagokkal találkoztunk, illetve a kóstoltatást említették, mint vásárlásösztönző módszert. Egyetlen vállalkozás volt, aki a sugárzott médián keresztül igyekszik ismertségre szert tenni.

A *kereskedelmi hálózatok* polcain magyarországi megjelenésük óta megtalálhatók a kecsketej termékek a választékszínesítés miatt. Kis mennyiséget forgalmaznak a fogyasztói igényeknek megfelelően. A termékek hálózati bekerülésére más tejipari beszállítókon keresztül nyílik lehetőség. Ennek is köszönhető, hogy a 24 feldolgozóból mindössze hatnak jelennek meg termékei a kereskedelmi láncokban, amik főként sajtfféleségek. Magas haszonkulccsal dolgozik az áruházlánc, mivel tapasztalatuk alapján a kecskesajt fogyasztói csoport kevésbé árérzékeny. A termékek promócióját a kereskedelmi lánc nem tudja felvállalni, ez a beszállító feladata, akárcsak a kecsketej termék kóstoltatás, ami nem gyakori a hálózat üzleteiben. A piacon a feldolgozók jelentősen kiszolgáltatottak a kereskedelmi hálózatok elvárásainak.

Fogyasztói szokások és vásárlói magatartás

A kutatás eredményei egy exkluzív bevásárlóközpontban lebonyolított kóstoltatással egybekötött megkérdezés és egy országos felmérés adatai alapján adódtak. A kóstoltatáson résztvevők 80%-a fogyasztott már kecsketej terméket, míg az országos felmérés szerint ez az arány csupán 53%. A kecsketej termékek fogyasztói döntően *sajtfféleségeket* fogyasztanak, esetleg *folyadéktejet*, a többi tejtermék viszont nem épül be fogyasztásukba. A nem fogyasztók elutasításának okai között szerepel a termékek jellegzetes *íze*, a *magas ár*, és *hogyan nemigen találkoznak a termékekkel* az emberek. Az országos felmérés adatai szerint a nem fogyasztók közel *egyötödét nem lehet meggyőzni* a kecsketej termékek fogyasztásáról, mivel alapjaiban idegenkednek a termékektől. A többiek viszont ha megismernék az ízt, több reklámmal találkozónának, ha olcsóbbá válna a termék, és több helyen lenne kapható, akkor rávehetőek lennének a

fogyasztásra. *A kóstoltatás során egyébként minden megkérdezett talált olyan terméket, amely saját ízlésvilágának megfelelő, és 97%-uk úgy nyilatkozott, hogy alkalomadtán szívesen vásárolna is belőle. A vásárlási magatartás vizsgálata során kiderült, hogy a kóstoltatáson résztvevők 67,6%-a, az országos felmérés megkérdezettjeinek pedig ennek alig több mint fele, 35,5%-a vásárolt már valamilyen kecsketej terméket. Itt is a leggyakrabban sajt került a kosárba, majd a folyadéktej, túró, és végül az egyéb tejtermékek. A termékeket főként hiper- és szupermarketekből szerzik be, többen piacra járnak kecsketej termékekért, és gyakori a termelőtől történő vásárlás is. Akik nem vásárolnak, főként azért nem teszik, mert nem találkoztak még ilyen termékekkel, nem kaphatók, illetve sokakra az íz miatti viszolygás jellemző, valamint a magas árral indokolták döntésüket.*

Az országos megkérdezés szereplőinél a vásárlást befolyásoló tényezőiket is vizsgáltuk. 1-5-ig terjedő skálán kellett megjelölniük, hogy egy átlagos élelmiszer, illetve a kecsketej termékek vásárlása esetén a felsorolt tényezők mennyire befolyásolják döntésüket. Eszerint az élelmiszerek bolti kiválasztását nagyban meghatározza az *íz, a minőség és az ár*. A kecsketej termékek vásárlása esetén az íz és a minőségen kívül döntően a termék *egészségessége* befolyásol, sőt az ártényezőnél előbbre sorolták a kinézet, esztétikusság tényezőt is. Az egészségesség volt az egyetlen olyan szempont, ami a kecsketej termékekénél magasabb értékkel szerepelt. Szintén az országos felmérés vizsgálta a magyar lakosság körében a kecsketej termékek éves fogyasztási gyakoriságának alakulását. Ezt egy ötrészes intervallumskálán elemeztük. A kapott eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a magyar lakosság kecsketej termék *fogyasztási gyakorisága még alacsony szintűnek sem tekinthető, lényegében teljesen elhanyagolható*. A fogyasztás növekedne a vásárlói vélemények szerint, ha mérséklődne a termékek ára, illetve több helyen árusítva könnyebben hozzá lehetne jutni a termékekhez.

A termékek minőségével és árával kapcsolatos fogyasztói preferenciák szerint *a kecsketej termékek magas minőségűek, és magas az áruk*. A kóstoltatás résztvevőinek 97,0%-a kiválóra vagy jóra minősítették a vizsgált termékek minőségét. Az országos felmérés eredményei 88,2% értékkel szerényebbek. A kóstoltatás során megkérdezettek 83,6%-a, az országos felmérésben résztvevők 84,5%-a magasnak találta a kecsketej termékek árát. A kérdésblokk utolsó részéből kiderült, hogy a megkérdezettek nem nagyon ismerik a kecsketej termékek piacának márkáit.

A kecsketej termékek táplálkozási megítélését tekintve a kóstoltatás alkalmával a fogyasztók 52,4%-a gondolta úgy, hogy ismeretekkel rendelkezik a kecsketejről, az országos felmérésben résztvevők közül csak 34,4% vélekedett ugyanígy. A válaszok elsősorban *általános előnyöket*

fogalmaztak meg, mint az *egészségesség*. A kóstoltatásnál többen voltak, akik a magas ásványianyag-, kalcium-tartalmát emelték ki, a zsírtartalmat említették, és hogy a tejérzékenyek is fogyaszthatják. A szélesebb körben kitöltött kérdőív válaszai sem árulkodtak mélyebb ismeretekről. Úgy gondolták, hogy jobban emészthető a kecsketej, sok benne a vitamin, táplálóbb, mint a tehéntej. A zsírtartalom magas vagy alacsony voltát itt sem tudták egyértelműen eldönteni.

A kérdőív utolsó részében szereplő életmódra vonatkozó kérdések a faktor- és klaszteranalízis elvégzéséhez szükséges állításokat tartalmazták. Az elemzés három fogyasztói csoportot határozott meg a kecsketej termékek piacán. A csoportok demográfiai jellemzők és életstílus tekintetében nem mutattak jól érzékelhető különbségeket, vagyis nem tudtuk meghatározni, hogy kik is lehetnek a vizsgált termékek konkrét fogyasztói Magyarországon. Ez arra enged következtetni, hogy ez a jellemzően *szórt igényű réstermék-piac* napjainkban még a *piacfejlődés kezdeti szakaszában található*, ami jelentős potenciális növekedés rejt magában. A klaszterek közötti sok hasonló ismérv azonban lehetővé teszi egy *közös marketingstratégia* kialakítását, azonos reklámüzenet megfogalmazását a fogyasztók számára.

Marketingstratégia

A kecsketej termékek esetében a fogyasztók igényei, vásárlóereje, földrajzi elhelyezkedése, vásárlási attitűdjei és szokásai különbözőek. A *fiatalabb, magasan kvalifikált, és magas jövedelemmel rendelkező, nagyobb városokban élő fogyasztók* fogékonyak a termékek iránt, akik életében az egészséges életmód, ezen belül az egészséges táplálkozás központi kérdés. Ma még szűk ez a fogyasztói réteg, de stabil, kiszámítható piacnak tűnik. A későbbiekben sem célszerű tömegtermékként gondolni a kecsketej termékekre, sokkal inkább *niche-piaci jellegét* kell erősíteni. A pozicionálási stratégia célja, hogy a kecsketej termékek megkülönböztetett versenypozíciót foglaljanak el a célvásárlók tudatában a többi, hasonló jellegű (tejtermék, egészséges élelmiszer) termékkel szemben. Kecsketej termékeknél az „*egészséges élelmiszer*” üzenetet kell tartalmaznia, emellett a *magas minőségre* lehet koncentrálni.

A termékfejlesztés nagy részét a kilencvenes évek végén elvégezték. A kecskesajton kívüli, eddig még meg nem jelent termékcsoportokra célszerű koncentrálni, mint a *joghurt, kefir, vaj és vajkrém, vagy tejdesszertek*. A közeljövőben el kell kezdeni a feldolgozók részéről saját *márkájuk értékének megteremtését*. A kiváló minőséget és az egészségességet hangsúlyozó csomagolás alkalmazása javasolt. A „*magas ár*” *stratégia* elfogadható a kecsketej termékek piacán, mivel a vásárlók a drága termékekhez gyakran automatikusan a *kiváló minőséget* társítják, így az ár

egyfajta kifejezésre juttatója lehet az egészségességnek és a minőségnek. A stratégia tervezésekor azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a kérdőívben a vásárlók jelentős része úgy nyilatkozott, hogy többet és gyakrabban vásárolna a termékből, ha olcsóbban tudna hozzájutni. A magasabb jövedelmű fogyasztói csoportot *exkluzív vásárlóhelyeken* lehet megcélozni, ahol az ártényezők kevésbé dominálnak. Fontos lenne, *hogy ne csak a főváros környékén* lehessen a termékeket megvásárolni, hanem a nagyobb városokban is szélesebb termékkínálattal találkozassanak a vásárlók. A többszoros marketingrendszer kiépítésével szélesebb fogyasztói bázisra építhető az értékesítés. Olyan új, eddig kevésbé alkalmazott értékesítési utak létrehozására van szükség, mint *a borutakhoz, borfogyasztáshoz* kapcsolható értékesítés, a *speciális szaküzletek* (sajtbolt, speciális termékek boltja) kialakítása, vagy az *exkluzív éttermek* ételkínálatában megtalálható kecskesajt különlegességek. A kecsketej termékek esetében a kommunikációs stratégia megtervezése a legsürgetőbb feladat. A fogyasztók körében *kevésbé ismert a termékkínálat, és nagymértékű a tájékozatlanság, a tudatlanság* a vizsgált termékekkel kapcsolatban. Elsőként egy *országos PR tevékenységre, az oktatásra, a tájékoztatásra* lehet helyezni a hangsúlyt. A kecsketej termék a fogyasztók tudatában az „egészséges termék” képeként él, amely pozitív „előítéletet” célszerű kihasználni. A jó módban élő fiatalokat megcélzó magazinokban, illetve az életmód és fitness újságok hasábjain a kecsketej jótékony hatását, az egészséges táplálkozásban betöltött szerepét, a hétköznapi termékektől eltérő *kuriózum* jellegét célszerű kiemelni. Második lépésben egy *reklámkampány* elindítása hozhatna sikert, amely a célpiac médiahasználati szokásaihoz igazított. Az említett *magazinokban, illetve televízióban és rádióban* is fel lehet kelteni a vásárlók figyelmét, valamint *a plakátok, és az eladáshelyi reklámok (POP)* jelentősége emelhető ki. A reklámokban a PR üzeneteken túl a *presztízstermék* jelleget lehet erősíteni, ami az átlagfogyasztók egy részének érdeklődését is felkelti. Fontos lehet egy közismert és hiteles személyiség bevonása a kampányba. A reklámozással egyidőben harmadik lépésként a *vásárlásösztönzés eszközeit* is alkalmazni kell. A *kóstoltatás* a legfontosabb, de az *áruminták* is alkalmazhatók, esetleg *árukapcsolás* valamely egészséghez köthető más élelmiszerral. Az ágazat szereplői ezt a munkát teljes egészében tőke hiányában nem tudják magukra vállalni, ezért a helyes ismeretek átadásában az *agrárkormányzat, a szakterület kutatási és oktatási intézményei, az FVM-AMC, és az érdekképviseleti szervek* szerepvállalása feltétlenül szükséges. Egy közösségi ismeretterjesztő kampány ugyanakkor csak akkor tud piacbővülést előidézni, ha az éves finanszírozási keret megfelelő nagyságú.

SUMMARY

The goals of the work study were to make a survey of the participants in the Hungarian goat-milk product path, to study the consuming and purchasing attitudes toward Hungarian goat-milk products, and to establish a branch marketing strategy. In accordance with the goals, besides the analysis of the secondary data, 20 experts' deep interviews, 4 focus group surveys, a 100-strong product tasting survey and a 500-strong country-wide common questionnaire research were conducted.

In Hungary, about 7000 families ear their living by breeding and keeping goats, however, the size of the herds can only be estimated. Goats are primarily utilized for milk production. In the studied period, the number of processing enterprises septupled which can not be stood by the market. The enterprises do not have any marketing strategy, therefore they could not characterize their consumers. They primarily produce a large variety of cheese, the number of other dairy products is low. Retail chains are not interested in the small-scale products which makes the producers to present their goods on exhibitions, programmes, and markets. At the processors, the main deficiencies were observed in the field of communication. Retail chains mainly take these products in order to colour their selection. On the market, processors considerably depend on the requirements of the retail chains.

The results of the research were obtained from the data derived from a product tasting survey and a country-wide questionnaire research. 80% of the participants in the degustation already consumed goat-milk products while at the country-wide survey this proportion is only 53%. They primarily consume different kinds of cheese, and some milk, while the other dairy products are not consumed. Non-consumers explained their rejection with the following reasons: special taste, high price and weak availability. 67.6% of the participants in the degustation and 35,5% of the questionnaire survey already bought some kind of goat-milk products. Goods are mainly purchased in hyper- and supermarkets while many people buy these products on the market or directly from the grower. Besides taste and quality, the main motive for purchasing goat-milk products is their healthy nature. The consumption frequency of goat-milk products at the Hungarian population is 33 occassions yearly. According to the consumers' opinion, goat-milk products have higher quality but they are expensive. Regarding the nutritional judgment of goat-milk, mainly general benefits such as healthy being were conceived. Using factor and cluster analysis, three groups of consumers were determined on the market. No well perceivable differences could be observed between the groups regarding demographic and life-style characteristics. This suggests that this typical niche-market is

still at the early stage of the market development which involves a considerable potential market growth. A lot of similar characteristics between the clusters make possible to establish a common marketing strategy.

The younger, well-qualified, wealthy and health-conscious consumers living in bigger towns are responsive to these products. Goat-milk products should not be categorized as mass products in the future, either, much rather their niche-market character must be emphasized. The positioning strategy must definitely contain the 'healthy foodstuff' message and besides this need it may concentrate on the high quality. The 'high-price' strategy is acceptable on the market of goat-milk products, because consumers often associate expensive goods with excellent quality. The group of consumers with higher income can be aimed at exclusive shops where the influence of price factors is less dominant. Sales can be put on a wider consumer base by establishing a multi-channel marketing system. At goat-milk products, the most urgent task is to create the communication strategy. First of all, the stress may be laid on country-wide PR activities, education and information. Later, the starting of an advertising campaign fitted to the media using habits of the target market may be successful. In parallel with the advertising, the tools of sales promotion has to be used. Due to the lack of capital, the participants of the branch can not take charge of all this work. Therefore there is a strong need for the intervention of the agricultural government, the research and educational institutions, the Agricultural Marketing Centre of the Ministry of Agriculture and Rural Development, and the organs of interest representation.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Hálával és köszönettel tartozom elsősorban témavezetőmnek, *Dr. Szakály Zoltán* egyetemi docensnek, aki a disszertáció elkészítésében kiemelkedő segítséget nyújtott. Neki köszönhető, hogy a kutatások kellő alapot kaptak, folyamatos szakmai instrukciói és jótanácsai mindvégig segítségemre szolgáltak. Az ő motivációi, lelkesítése segített át a nehéz időszakokon, precízégének és jótékony szigorának eredménye, hogy a dolgozat megszületett.

Hálával tartozom még *Dr. Szakály Sándor* címzetes egyetemi tanárnak, a Pécsi Tejgazdasági Kísérleti Intézet igazgatójának, aki évtizedek alatt felhalmozott tudásával segítette szakmai előmeneteletem. Hasznos útmutatásai, az általa számomra is hozzáférhetővé vált értékes szakirodalmak, kiadványok alapozták meg a kutatást.

Nem feledkezhetem el azokról sem, akik a disszertáció érdemi részének információit szolgáltatták számomra. Köszönettel tartozom a *feldolgozó üzemek vezetőinek*, akik készségesen vállalták az interjúmban való aktív közreműködést, és szakmai tapasztalataikat nyíltan megosztva velem lelkesen buzdítottak a témában való elmélyülésre. Köszönet illeti azon *kereskedelmi egységek vezetőit*, akik segítséget nyújtottak abban, hogy a zárt, kívülállóktól féltve őrzött rendszerükbe betekintést nyerhettem, és a kutatási témában egyedülálló módon az általuk képviselt piaci oldalról is vizsgálódhattam.

A dolgozat elkészítésében nagy segítséget nyújtottak a *tanszék dolgozói, demonstrátorai és hallgatói* is. Ezúton szeretnék köszönetet mondani nekik, hogy ki-ki saját lehetőségeihez mérten igyekezett kutatásaim folyamán támogatni, átvállalva munkáim egy részét, segítve a kutatás irodalmi háttérének összegyűjtésében, a külföldi szakirodalom fordításában, a kérdőívezés lebonyolításában, vagy akár csak jó szóval állt mindvégig mellettem.

Végül, de nem utolsósorban hálával és köszönettel tartozom *családomnak és szüleimnek* is, akik mindvégig türelemmel és megértéssel fogadták, ha felvállalt kötelezettségeim időnként háttérbe is szorította őket. A tőlük érkező támogatásnak, a figyelmes szavaknak és kitartó ösztönzéseknek köszönhetően sikerült újabb és újabb energiákat mozgósítani bennem a kutatás elvégzéséhez.

A nyújtott támogatásokat és biztatásokat mindenkinek köszönöm!

IRODALOMJEGYZÉK

1. **Alföldi I., Fésüs L.:** A juh- és kecskeágazat helyzete és fejlesztésének lehetőségei, a fejlesztések állami támogatással történő megsegítése. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **8** (10) 2-5 (1999)
2. **Alichanidis, E., Polychroniadou, A.:** Special features of dairy products from ewe and goat milk from the physicochemical and organoleptic point of view. IDF/FIL Production and utilization of ewe and goat milk. Proceedings of the IDF/Greek National Committee of IDF. Crete, 1995, 21-43.
3. **ALTAGRA Kht.:** Pályázati javaslat a FM részére. Kézirat. Budapest, 1998.
4. **Andersen , E. S.:** The Evaluation of Credence Goods. A Transaction Approach to Product Specification and Quality Control. MAPP Working Paper, No. 21: The Aarhus School of Business, 1994
5. **Árendás F., Varasdi Sz.:** Multinacionális kereskedelmi hálózatok növekvő szerepe a hazai élelmiszerkereskedelemben. WEU Nemzetközi konferencia. Mosonmagyaróvár, 2004. CD kiadvány
6. **Barbin, G.:** Le marché des fromages de chèvre: ralentissement de la consommation des ménages. (The goat milk cheese market: an easing off in household consumption.) Chèvre (246) 16-18 (2001)
7. **Berke Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Doktori (PhD) értekezés. Kaposvár, 2003.
8. **Biacs P.:** Az élelmiszerek minősége és biztonsága. „AGRO-21” Füzetek (30) 67-69 (1999)
9. **Bozanic, R., Rogelj, I., Tratnik, L. J.:** Fermented acidophilus goat's milk supplemented with inulin: comparison with cow's milk. Milchwissenschaft **56** (11) 618-622 (2001)
10. **Bulletin of the IDF** (333) 39-40 (1998)
11. **Bulletin of the IDF** (384) 49-50 (2003)
12. **Csapó J., Csapóné Kiss Zs.:** A tej vitaminjai és élettani-táplálkozási vonatkozásaik. Tejgazdaság **51** (1) 34-39 (2001)
13. **Daróczi L.:** A kecsketej szervezett feldolgozása és a termékskála. VI. Debreceni Állattenyésztési Napok. Debrecen, 1999. 135-137.
14. **Desjeux, J. F.:** Valeur nutritionnelle du lait de chèvre. Lait (73) 573-580 (1993)
15. **Dózsa I., Molnár B.:** Egyensúlytalanság. Magyar juhászat + kecsktenyésztés **13** (5) 2-8 (2004)
16. **Fenyvessy J., Csanádi J.:** A kiskérődzők (juh, kecske) tejalkotórészeinek táplálkozási megítélése. Tejgazdaság. **59** (2) 23-26 (1999)

17. **Fenyvessy J.:** Kecsketej termékek jelentősége az emberi táplálkozásban. Kézirat. JATE Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar, 1999
18. **FVM ARH 6/1999.** sz. pályázati felhívása a minőségi kecsketej felvásárlás után igényelhető agrárpiaci támogatás feltételeiről
19. **Gajdics O.:** Diéta és Fitness. *Ét-trend Rovat.* **1** (5) 33-34 (2001)
20. **Garvin, D. A.:** *Managin Quality: The Strategic and Compative Edge.* New York: Free Press, 1998
21. **Guéguen, L.:** La valeur nutritionnelle minérale du lait de chèvre. Intérêts nutritionnel et diététique du lait de chèvre. (The nutritional value of minerals in goat milk.) Noirt (France), 1996. Ed. INRA, Paris 1997 (Les Colloques, n°81)
22. **Hachelaf, W., Boukhrela, M., Benbouabdellah, M., Coquin, P., Desjeux, J. F., Boudraa, G., Touchami, M.:** Digestibilité des graisses du lait de chèvre chez les enfants présentant une malnutrition d'origine digestive. Comparaison avec le lait de vache. *Lait* (73) 593-599 (1993)
23. **Haenlein, G. F. W.:** Dimension of the goat milk industry in the USA. *Bulletin of the IDF* (202) 215-217 (1986)
24. **Haenlein, G. F. W.:** Nutritional value of dairy products of ewe and goat milk. *IDF/FIL Production and utilization of ewe and goat milk. Proceedings of the IDF/Greek National Committee of IDF.* Crete, 1995, 159-178.
25. **Hajdu I., Lakner Z.** (1999): *Az élelmiszeripar gazdaságtana.* Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest
26. **Heape, J.:** The role of goat milk for today's dairy industry. *Soc. Dairy Technology* (43) 111-114 (1990)
27. **Hegyvi A.:** Piaci figyelő. A juh- és kecsketej és az ebből készült sajtok megítélése a magyar fogyasztók körében. *Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés* **9** (5) 6-7 (2000)
28. **Hoffmann M., Kozák Á., Veres Z.:** *Piackutatás.* Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
29. **Horváth Á.:** A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. Doktori (PhD) értekezés. Gödöllő, 1996.
30. **Horváth Á.:** Élelmiszercímkek és az egészségtudatos fogyasztói magatartás. *Marketing és Menedzsment* **31** (6) 53-56 (1997)
31. **Horváth Á., Lehota J., Komáromi N.:** Élelmiszerfogyasztói típusok Magyarországon. *Marketing és Menedzsment* **31** (2) 39-45 (1997)
32. **Institut Technique de l'Elevage Ovin et Caprin (ITOVIC):** Fromages de chèvre. *Chèvre* (252) 14-37 (2002)
33. **Jaubert, A.:** Les vitamines et nucléotides du lait de chèvre. Intérêts nutritionnel et diététique du lait de chèvre. (Vitamins and nucleotides in goat's milk.) Noirt (France), 1996. Ed. INRA, Paris 1997 (Les Colloques, n°81)

34. **Jaubert, G.:** Biochemical characteristics and quality of goat milk. 71-74
35. **Jávor A., Békési Gy.:** A félévi eredmények ismeretében. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **9** (8) 2-3 (2000)
36. **Jávor A., Békési Gy.:** Juh- és kecsketermékek piacának helyzetelemzése. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **11** (6) 6-8 (2002)
37. **Jávor A.:** A kecske aránya a hazai kiskérődző ágazatban és a Juh Terméktanács jövőbeni feladatai. VI. Debreceni Állattenyésztési Napok. Debrecen, 1999. 160-166.
38. **Józsa L.:** A marketingstratégiai gondolkodás és módszertan szerepe és helye a magyar kisvállalkozásokban. Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK-Kerszöv Kiadó, 2004, 109-118.
39. **Józsa L.:** Marketingstratégia. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 2003.
40. **Keller B.:** Részjelentés „Kutatási-fejlesztési munka végzése kecsketejből készíthető piacképes tejtermékek kidolgozása és jogi védelme érdekében” tárgyú szerződésben foglaltak teljesítéséről. Kézirat. Pécs, 1998a
41. **Keller B.:** Rövid információ a probiotikus tejtermékekről kecsketejből. Kézirat. Pécs, 1998b
42. **Kerepesi K.:** Egyéni ízek, közös gondok. Kistermelők Lapja (1) 13 (2004)
43. **Komáromi N.:** A magyar élelmiszerfogyasztók szegmentációja. Marketing és Menedzsment, **31** (6) 71-73 (1997)
44. **Kotler, P.:** Marketing menedzsment. KJK-KERSZÖV Kiadó, Budapest, 2002. 1-875
45. **Kukovics S., Ábrahám M., Bardusek L., Dani Z., Nagy T.:** A különböző méretű kecsktenyésztő gazdaságok ökonómiai elemzése. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **12** (1) 3-8 (2003)
46. **Kukovics S., Jávor A., Nábrádi A.:** Az EU országok juh- és kecsktenyésztése, valamint a termelési rendszerek. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **11** (8) 3-6 (2002)
47. **Kukovics S., Jávor A.:** A juh- és kecskeágazat termelési és fogyasztási kilátásai a közép- és kelet-európai régióban. 3. rész. Magyar juhászat + kecsktenyésztés **11** (2) 4-5 (2002a)
48. **Kukovics S., Jávor A.:** A juh- és kecskeágazat termelési és fogyasztási kilátásai a közép- és kelet-európai régióban. 4. rész. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **11** (3) 8 (2002b)
49. **Kukovics S., Nábrádi A., Jávor A.:** A brüsszeli ajánlat és következményei a magyarországi kiskérődző ágazatokra. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **11** (4) 4-7 (2002)
50. **Kukovics S.:** A juh- és kecsketej árak az EU különböző országaiban. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **12** (5) 8 (2003b)

51. **Kukovics S.:** A juh- és kecsketej feldolgozása. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **11** (11) 8-9 (2002b)
52. **Kukovics S.:** A kecskeágazat és a Szövetség Közgyűlése. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **7** (2) 19-21 (1999a)
53. **Kukovics S.:** A kecskeágazatban 2004. évre javasolt állami támogatások. Kézirat. Herceghalom, 2003.11.13.(c)
54. **Kukovics S.:** A kecsketej termelés és feldolgozás értékelése. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **12** (2) 16 (2003a)
55. **Kukovics S.:** A magyar kecsktenyésztés helyzete és stratégiája. VI. Debreceni Állattenyésztési Napok. Debrecen. 58-74. (1999b)
56. **Kukovics S.:** A tej szerepe a humán táplálkozásban. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **11** (1) 6-7 (2002a)
57. **Kukovics S.:** Juhos és kecskés kérdések az Európai Unióban. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **13** (1) 4-5 (2004a)
58. **Kukovics S.:** Levél Benedek Fülöp közigazgatási államtitkárnak. Kézirat. Herceghalom, 2004. 05.08.(d)
59. **Kukovics S.:** Levél Dr. Németh Imre FVM miniszternek. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **13** (3) 12-13 (2004b)
60. **KSH** kiadványok, 1996-2002
61. **Lakner Z., Hajdú I-né, Hagyó M.:** Óriások között közelkép a magyar élelmiszer-kiskereskedőkől. Gazdálkodás **46** (1) 59-67 (2000)
62. **Lakner Z., Horváth Á., Tamus A.:** A magyar tejvertikum az Európai Unió kapujában. VISION-2000 Konferencia vitaanyaga. 16-24 (1998a)
63. **Lakner Z., Somogyi S., Horváth Á.:** Az élelmiszerminőség és a piac. „AGRO-21” Füzetek 47-64 (1998b)
64. **Lehota J., Tomcsányi P.** (szerk.): Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1994. 1-249
65. **Lukács Z.:** Kecsketej-feldolgozó Dóramajorban. Kistermelők Lapja (11) 9 (1999)
66. **Lukács Z.:** Kecsketenyésztő bemutatóüzem Vásárhelyen. Kistermelők Lapja (3) 8 (2002)
67. **Magyar Juhtejgazdasági Egyesület:** A magyarországi juh- és kecsketej termékek. Herceghalom, 1998. 2, 16-18, 21-24
68. **Magyar Kecsketartók És Tenyésztők Országos Szövetsége:** A felvásárolt kecsketej mennyisége. Kézirat. Herceghalom, 2003.
69. **Magyar Kecsketartók És Tenyésztők Országos Szövetsége:** A juhtermékek fogyasztói megítéléséről készített felmérés eredményei. Kézirat. Herceghalom, 1999.
70. **Marticsek J., Előd R., Székelyhidi T., Pataki R., Belényesi M.:** A kecskeágazat szerepe a nemzeti vidékfejlesztési és környezetgazdálkodási programokban. VI. Debreceni Állattenyésztési Napok. Debrecen, 1999. 100-109.

71. **Merényi I., Gyetvai B.:** A kecsketej-termelés és -feldolgozás minőségének alakulására folytatott vizsgálatok eredményeinek összefoglalása. *Tejgazdaság* **52** (2) 19-22 (2002)
72. **Molnár A.** (szerk): *Kecsketenyésztés*. GATE Mezőgazdasági Szaktanácsadási és Kutatásszervezési Intézet. Gödöllő, 1996. 2-12,
73. **Mucsi I., Tóth I., Békési Gy.:** A magyarországi állattenyésztés perspektívája, különös tekintettel a kiskérődzők helyzetére, valamint a legelőterületek hasznosítására. VI. Debreceni Állattenyésztési Napok. Debrecen, 1999. 7-12.
74. **Europharma Szövetkezet** kecsketenyésztése. Kézirat. Budapest, 1998.
75. **Nábrádi A., Madai H.:** A kecske és a gazdaságosság. VI. Debreceni Állattenyésztési Napok. Debrecen, 1999. 146-153.
76. **Németh T.:** A kecske helye a környezetvédelmi mezőgazdálkodásban. *Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés* **12** (8) 12-15 (2003)
77. **Pape M. Le:** Etude consommateurs: notoriété, image et consommation. (Consumer study: recognition, image and consumption.) *Chèvre* (246) 20-22 (2001)
78. **Pape M. Le:** Qui sont les consommateurs de fromage de chèvre? (Who are the consumers of goat milk cheese?) *Chèvre* (225) 36-38 (1998a)
79. **Pape, M. Le:** Promotion: les Allemands apprécient les „chèvres” français. (Marketing: Germans evaluate French goat milk cheeses.) *Chèvre* (229) 38-39 (1998b)
80. **Papp E.:** Lehet örök szerelem, de csalódás is. *Magyar Hírlap*. 2004.04.10. www.magyarhirlap.hu
81. **Pécsi T.:** Koleszterin-mítosz. *Tejgazdaság* **40** (1) 1-8 (2000)
82. **Piasentier, E., Morgante, M., Valusso, R.:** Abitudini dei consumatori e accettabilità dei formaggi di capra. (Consumer habits and the acceptability of goat cheeses.) *Notiziario ERSA* **15** (1/2) 39-43 (2002)
83. **Rekettye G.:** Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése. Közgazdasági és Jogi Kiadó. Budapest, 1997.
84. **Robinson, F.:** Táplálékallergia. *Magyar Élelmezéstudományos Egyesület*. Budapest, (2) 2001.
85. **Saric, Z., Lüthi-Peng, Q-Q., Puhán, Z.:** Quality aspects of Travnicki cheese made from raw and pasteurised cow and goat milk. *Milchwissenschaft* **57** (11/12) 631-634 (2002)
86. **Schäffer B., Szakály S., Figler M., Mózsik Gy.:** A kiskérődzők (juh és kecske) tejének szerepe az emberi szervezet kalcium-ellátásában. *Tejgazdaság* **61** (2) 17-22 (2001)
87. **Scipione, P. A.** (1994): *A piackutatás gyakorlata*. Springer Hungarica Kiadó Kft., Budapest
88. **Soma S.:** Orvosok a kecsketartásról. *Kistermelők Lapja* (5) 16 (2001)

89. **Szabó M., Szakály S.:** A tej termékpálya minőséget meghatározó ugrópontjai, körülményei és fejlődési irányai, tennivalói. „AGRO-21” Füzetek (21) 33-51 (1998)
90. **Szakály S.:** Tisztázó gondolatok a tejtermékek táplálkozásbiológiai szerepének valós megítéléséhez. Tejgazdaság **40** (1) 9-14 (2000)
91. **Szakály S. (szerk.)** (2001): Tejgazdaságtan. Dinasztia Kiadó, Budapest
92. **Szakály S., Schäffer B., Szily B., Sarudi Cs., Szakály Z., Csapó J.:** A kiskérődzők (juh, kecske) tejének tápanyagai és táplálkozásbiológiai megítélésük. Előadás „A tej szerepe a humán táplálkozásban. 1. A kiskérődzők (juh, kecske) tejének megítélése” tárgyú konferenciasorozaton. 2001.
93. **Szakály S., Unger A.:** Minőségfejlesztés a hazai tejgazdaságban. „AGRO-21” Füzetek (21) 52-64 (1998)
94. **Szakály Z., Berke Sz.:** A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél. Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK-Kerszöv Kiadó, 2004, 319-335.
95. **Szakály Z.:** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés. Kaposvár, 1994.
96. **Terék I.:** Franciaország-sajtbirodalom I-II. Tejipari Hírlap **30** (4) 9 (2003)
97. **Tóth T.:** A kecsketartástól a sajtüzemig. Kistermelők Lapja (4) 10 (1999)
98. **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás trendek. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 2003.
99. **Urbiené, S., Ciuckinas, A., Margelyté J.:** Physical and chemical properties and the biological value of goat's, cow's and human milk. Milchwissenschaft **52** (8) 427-430 (1997)
100. **V.Z.:** A NAP kérdése: Milyen tejet igyon a csecsemő? Békés Megyei Nap. **7** (225) 1949 1 (2000. szeptember 25.)
101. **www.fao.org**

AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

KÖNYVRÉSZLETEK

1. Szigeti O., Szakály Z.: A kecsketenyésztés, a kecsketejtermelés és – feldolgozás lehetőségei a régió- és településmarketingben. Régió- és településmarketing. AGROINFORM Kiadó, Kaposvár, 2004, 127-137.

TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK

Idegen nyelvű közlemények

1. Szigeti O., Szakály, Z.: The Environmental Friendly Relations of Goat Milk Product Manufacturing. Acta Agraria Kaposváriensis, **4**. (2) 51-57 (2002)
2. Szigeti O., Berke, Sz., Tarnavölgyi, G., Szakály, Z.: Nutritional benefits and marketing strategy of goat milk products. Tejgazdaság **46** (1) 47 (2004)

Magyar nyelvű közlemények

1. Szigeti O.: Kecsketejből készült élelmiszerek táplálkozási előnyei és fogyasztói szokásai. Élelmiszer, táplálkozás és marketing **1** (1-2) 73-83 (2004)
2. Szigeti O., Berke Sz., Tarnavölgyi G., Szakály Z.: Kecsketej termékek táplálkozási előnyei és marketingstratégiája. Tejgazdaság **47** (1) 47 (2004)
3. Szigeti O.: Fogyasztói preferenciák kecsketej termékek esetében. Magyar Mezőgazdaság. Magyar Juhászat + Kecsketenyésztés **13** (11) 8-12 (2004)

Proceedings-ben teljes terjedelemben megjelent közlemények

1. Pósa O., Berke Sz., Szakály Z.: Marketing és regionális piacszervezés kecsketej alapú termékeknél. VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok. Gyöngyös, 2000. III. kötet, 258-263.
2. Pósa O., Berke Sz., Huszka P., Szakály Z.: A marketing csatorna elemei kecsketej-termékek esetében. XXVIII. Óvári Tudományos Napok. Mosonmagyaróvár, 2000, 101-106.

3. Pósa O., Szilvási M., Huszka P., Szakály Z.: Kvalitatív piackutatás a kecsketej termékek fogyasztói preferenciáinak elemzésére. XXVIII. Óvári Tudományos Napok. Mosonmagyaróvár, 2000, 200-205.
4. Szigeti O., Sente V., Szakály Z.: Marketing kihívások a kecsketej termékpálya különböző szakaszaiban. Nemzetközi Konferencia. Mosonmagyaróvár, 2004 (CD).
5. Laki I., Pósa O., Pósa A.: A különböző szemcseméretű Mv-456-os szemescirok táplálóanyagainak kecskék és juhok általi kihasználása. VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok. Gyöngyös, 2000. III. kötet, 17-22.

Proceedings-ben megjelent absztraktok

1. Szigeti O., Berke Sz., Szakály Z.: Kecsketej-alapú termékek fogyasztói vizsgálata csoportos interjúk alkalmazásával. XXIX. Óvári Tudományos Napok. Mosonmagyaróvár, 2002, 209.
2. Szigeti O., Sente V., Szakály Z.: Marketing kihívások a kecsketej termékpálya különböző szakaszaiban. Nemzetközi Konferencia. Mosonmagyaróvár, 2004, 74.

ELŐADÁSOK

1. Pósa O., Kokovai I., Szilvási M., Szakály Z.: A disztribúciós rendszer sajátosságai a kecsketej-termékek piacán. VISION-2000 III. Gödöllő, 2000. november 10.
2. Szigeti O.: Marketingstratégia és fogyasztói magatartás kecsketej alapú termékeknél. Ph.D. Kerekasztal beszélgetés, Kaposvári Egyetem Állattudományi Kar, Kaposvár, 2004. április 26.
3. Szigeti O.: Marketingstratégia és fogyasztói magatartás kecsketej alapú termékeknél. Ph.D. munkahelyi vita, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2004. október 21.

AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉN KÍVÜL MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

KÖNYVRÉSZLETEK

1. Szigeti O., Szakály Z.: A régió- és településmarketing alapjai. Régió- és településmarketing. AGROINFORM Kiadó, Kaposvár, 2004, 11-32.
2. Szakály Z., Szigeti O.: A területi innováció szerepe a regionális marketingben. Régió- és településmarketing. AGROINFORM Kiadó, Kaposvár, 2004, 51-62.
3. Szakály Z., Szigeti O.: A régiókommunikáció összefüggései. Régió- és településmarketing. AGROINFORM Kiadó, Kaposvár, 2004, 73-112.

SZERKESZTETT TANULMÁNYKÖTETEK

1. Szakály Z., Szigeti O., Sente V.: Hagyományos magyar termékek marketing lehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével. EU-Tanulmányok V. 465-496 (2004)

TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK

Idegen nyelvű közlemények

1. Sente, V., Szigeti O., Szakály, Z.: Nutritional benefits and marketing strategy of traditional hungarian foods. Tejgazdaság **46** (1) 46 (2004)
2. Szakály, Z., Sente, V., Szigeti O.: Consumer evaluation of functional foods in Hungary. Tejgazdaság **46** (1) 45 (2004)

Magyar nyelvű közlemények

1. Berke Sz., Pósa O., Szakály Z.: Az élelmiszerkereskedelem helyzete Magyarországon az új évezred küszöbén. Élelmiszermarketing-tudomány **1** (3) 11-24 (2000)
2. Szakály Z., Szigeti O., Sente V.: A hagyományos magyar termékek termelésfejlesztésének esélyei és feladatai. Acta Scientiarum Socialium (17) 69-72 (2004)
3. Sente V., Szigeti O., Szakály Z.: Hungarikumok táplálkozási előnyei és marketingstratégiája. Tejgazdaság **46** (1) 46 (2004)

4. Szakály Z., Szente V., Szigeti O.: A funkcionális élelmiszerek fogyasztói megítélése Magyarországon. Tejgazdaság **45** (1) 45 (2004)

Proceedings-ben teljes terjedelemben megjelent közlemények

1. Pósa O., Széles, Gy., Berke, Sz., Sarudi, Cs., Szakály, Z.: Integrated Quality Management in the Hungarian Dairy Industry. In Proceedins: 28. CIOSTA-CIGR 5. Congress. Horsens, Denmark, 1999, 314-319.
2. Szigeti O., Szakály S., Berke Sz., Szakály Z.: A magyar élelmiszergazdaság új minőségügyi rendszere. XIII. Élelmiszer Minőségellenőrzési Tudományos Konferencia. Székesfehérvár, 2000, 30-32.
3. Berke Sz., Pósa O., Lendvai E., Szakály Z.: Kvalitatív piackutatás alkalmazása a funkcionális minőség összetevőinek meghatározására. XXVIII. Óvári Tudományos Napok. Mosonmagyaróvár, 2000, 16-21.
4. Kokovai I., Pósa O., Berke Sz., Szilvási M., Szakály Z.: A hazai joghurtpiac ár- és ízválasztékának marketing szempontú megközelítése. XXVIII. Óvári Tudományos Napok. Mosonmagyaróvár, 2000, 189-194.
5. Szakály Z., Szigeti O., Szente V.: Fontosabb hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése. Nemzetközi Konferencia. Mosonmagyaróvár, 2004 (CD).
6. Juhász, G. - Máthé, A. - Pósa, O. - Kemény, G.: Possibilities of Organizational Development In the Hungarian Agriculture Prior to Joining to EU. In Proceedins: 28. CIOSTA-CIGR 5. Congress. Horsens, Denmark, 1999, 49-54.

Proceedings-ben megjelent absztraktok

1. Szakály Z., Pósa O., Kokovai I., Berke Sz.: A funkcionális minőség szerepe állati eredetű élelmiszereknél. IV. Nemzetközi Élelmiszertudományi Konferencia. Szeged, 2000, 45-46.
2. Berke Sz., Szigeti O., Szakály Z.: Használati és táplálkozási előnyök fogyasztói megítélése tejtermékeknél. XXIX. Óvári Tudományos Napok. Mosonmagyaróvár, 2002, 126.

3. Sente V., Szigeti O., Bukovics Zs.: Az ökogazdálkodás a vidékfejlesztés szolgálatában. AVA konferencia. Debrecen, 2003, 189.
4. Szakály Z., Szigeti O., Sente V.: Fontosabb hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése. Nemzetközi Konferencia. Mosonmagyaróvár, 2004, 70

SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ

Név: Szigeti Orsolya (szül. Pósa Orsolya)
Születési hely, idő: Mór, 1973. március 18.
Lakcím: 7400 Kaposvár, Fészerlak 25.
Munkahely: Kaposvári Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Minőségtani Tanszék

Érettségi bizonyítványomat a budapesti Patrona Hungariae Gimnáziumban szereztem meg 1991-ben. Egyetemi tanulmányaimat 1993-ban kezdtem a PANNON Agrártudományi Egyetem Állattenyésztési Karán, ahol 1998-ban okleveles agrármérnökként végeztem. Az egyetemi évek alatt két tanévben is köztársasági ösztöndíjban részesültem, valamint elvégeztem két OKJ képzést, így kereskedelmi menedzser és iparjogvédelmi szakember bizonyítványt kaptam. 1998-ban okleveles szakközgazda végzettséget szereztem.

Tudományos diákköri tevékenységem elismeréseként egyetemi 3. illetve kari 2. helyezést értem el, valamint az 1999 évi Országos Tudományos Diákköri Konferencián különdíjjal jutalmaztak.

PhD tanulmányaimat 1998-ban kezdtem meg a PANNON Agrártudományi Egyetem Állattenyésztési Kar Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskolában. 2002-ben „summa cum laude” minősítéssel szigorlatoltam.

1998 óta a PANNON Agrártudományi Egyetemen, majd jogutódján, a Kaposvári Egyetemen dolgozom tanszéki mérnökként. Kezdetben vezetési ismeretek és munkaszervezés tantárgyak gyakorlatait vezettem, később az általános majd speciális marketing tantárgyak oktatását vállaltam fel. Jelenleg az alábbi tárgyak oktatásában veszek részt: marketing, marketingstratégia, szolgáltatásmarketing, régió- és településmarketing, agrármarketing. Emellett a Szolnoki Főiskola közgazdász, valamint a marketing- és reklámmenedzser képzésben oktattam. A tanszéken folyó kutatásokban tevékenyen részt veszek, több OTKA és NKFP kutatásban kaptam részfeladatokat.

2000-2002 között az Élelmiszermarketing-tudomány, jelenleg az Élelmiszer, táplálkozás és marketing című tudományos folyóirat szerkesztőbizottságának tagja vagyok.

Angol nyelvből ELC-ICC nemzetközi középfokú „C” típusú nyelvvizsgálóval rendelkezem, németül alapszinten beszélek, az egyetemi záróvizsgán jeles minősítést szereztem.