






SZABÓ-SZENTGRÓTI Eszter¹ 
SZIGETI Orsolya¹ 
TÓTH Katalin¹ 
BORBÉLY Csaba¹ 
SZAKÁLY Zoltán² 

¹Kaposvári Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
(University of Kaposvár,
Faculty of Economic Science)
H-7400 Kaposvár, Guba Sándor utca 40.
szentgroti.eszter@ke.hu

²Debreceni Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
(University of Debrecen,
Faculty of Economics and Business)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA KVANTITATÍV MÓDSZEREKKEL A MAGYARORSZÁGI TEJTERMÉKPIACON

QUANTITATIVE ANALYSIS OF CONSUMER HABITS ON THE HUNGARIAN DAIRY MARKET

There are numerous studies and researches about the health role of dairy products and their consumption as part of a balanced and healthy diet. As a result, it does matter how much and how we consume it, but at the same time, today's (food) consumption patterns are changing and changing rapidly. The aim of the study was to survey typical groups of dairy consumers and to analyse their frequency of consumption. The representative survey was nationwide (Hungary), with 503 participants aged 18-75. During the statistical analysis, we determined 95% confidence level with 0,05 or less percentage rate as a significant connection. Factor extraction was performed by principal component analysis, and the validity of the data was tested by Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett test. The number of factors was determined by using the Kaiser criterion and after that Varimax rotation was used. During the cluster analysis, the number of clusters was determined in two steps (1. Ward method, 2. K-mean method). It was found that most of the respondents consume liquid milk, yoghurt, sour cream and cottage cheese. Furthermore, it can be said that the domestic consumer is still not aware of the difference between butter and margarine. On average, women consume more liquid milk and sour cream than men. Higher income consumers eat matured cheeses more often. Respondents who consider themselves health conscious are more likely to eat yoghurt, cottage cheese and matured cheese. During the cluster analysis, three clusters were identified: "Mass product consumer", "Open to innovation" and "Hypocrite local patriarchs". We have identified the characteristics of the three clusters that can be used in a marketing campaign.

Kulcsszavak: tejtermék, fogyasztói magatartás, faktorelemzés, klaszterelemzés

Keywords: dairy product, consumer behaviour, factor analysis, cluster analysis

JEL-kód: M3

1. BEVEZETÉS

Számos tanulmány és kutatás szól a tejtermékek egészségvédő szerepéről, hogy fogyasztásuk hozzátartozik a kiegyensúlyozott és egészséges táplálkozáshoz. A tejtermékek tápanyagtartalmuk révén értékes fehérjét, aminosavakat, zsírt, szénhidrátot, vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak, továbbá fontos részei lehetnek bizonyos diétáknak. Csontritkulás, magas vérnyomás, elhízás és további betegségek megelőzésében is bizonyítottan pozitív élet-tani hatásai vannak, és fókuszált szerepük van a táplálkozásban (Muehlhoff et al., 2013: 129, 140). Egy pohár tej (3 dl) már fedezi ezeknek a tápanyagoknak a 20-60 százalékat napi szinten. Szakály (2007) is foglalkozott a tejtermékek egészségvédő funkcióival, többek között például a rák megelőzésében (Ca:P arány, CLA-forrás) játszott szerepével. A szerző felhívja a figyelmet a hazai piac azon anomáliájára, miszerint az alacsony tejtermék- (és marhahús-) fogyasztás mellett magas szintű a rákos megbetegedések aránya. Ezzel bizonyítottnak tekinti azt, hogy a funkcionális élelmiszerek (mint például a tej) piaci elterjedésére mekkora szükség van.

Az említett pozitív élettani hatások miatt nem mindegy, hogy mennyit és milyen formában fogyasztunk belőle, ugyanakkor a mai (élelmiszer-) fogyasztási szokások átalakulóban vannak és rapid módon változnak – gondoljunk csak a jelen kor egyik trendjére a veganizmusra. A tejtermékpiac mindig számos kihívással nézett szembe alapanyag-termelői és -feldolgozó oldalán is, ezért szükséges jól ismerni a fogyasztói igényeket és a fogyasztó megszólításának minél hatékonyabb eszközeit.

A fogyasztót azonban egyre nehezebb reklámokkal és különböző kampányokkal elérni, mert egyre inkább az egyén, az individuum áll a központban. A médiafogyasztás is individualizálódik (Gálik & Urbán, 2014: 41), ebből kifolyólag a fogyasztói igényeket feltáró kutatásoknak napjainkban talán még inkább létjogosultsága van.

Hazánkban a 2018. évben az egy főre jutó élelmiszer-fogyasztás (tojás, ásványvíz, üdítők és bor nélkül) szerkezete az alábbiak szerint alakult. Legtöbbet gabonafélékből (22,2%), illetőleg zöldségfélékből (21,1%) fogyasztunk. A tej és tejtermékek (19,1%) harmadik helyen állnak, ugyanakkor a vaj mint tejtermék a zsi-radékokon (4,8%) belül található a Központi Statisztikai Hivatal osztályozása szerint. A vaj összes fogyasztáson belüli aránya igen csekély, nem éri el az 1%-ot sem. Húsfogyasztásunk (16,1%) valamelyest meghaladja a gyümölcsfogyasztásunk (13,1%) arányát, de halfogyasztásunk (0,5%) meglehetősen csekélynek mondható.

Hazánkban a tej- és tejtermékfogyasztás éves mennyiségére vonatkozóan kedvezőtlen képet kapunk a nyugat-európai fogyasztási adatokhoz képest. Hazánkban a rendelkezésre álló tejtermékek mennyisége átlagosan 150-160 kg/fő/év körül mozog, míg 1987-ben ugyanez 200 kg/fő volt. Az 1. táblázatból leolvasható, hogy az elmúlt években hogyan alakult az összes tejtermékfogyasztás hazánkban és az uniós országok átlagában. Az Európai Unió esetében 2017. és 2018. évre vonatkozóan becslést adtak rendelkezésre.

1. táblázat: Élelmiszer-fogyasztói preferenciák a mintában

Év	Tényleges fogyasztás Magyarországon	RenDELKEZÉSRE ÁLLÓ TEJTERMÉK Magyarországon	EU 28 átlaga
2013	66,2	147,5	251
2014	63,7	156,7	256
2015	73,3	165,6	259
2016	74,6	169,0	262
2017	73,4	165,5	266
2018	75,8	n.a.	268

Forrás: CDIC, 2017 alapján

A 2017. évi adatok szerint a rendelkezésre álló tejtermék mennyisége 165,5 kg/év volt, míg a tényleges fogyasztás ugyanebben az évben 73,4 kg volt. Látható, hogy a rendelkezésre álló mennyiséget tekintve hazánk igencsak elmaradt az uniós átlagtól, és bár meglehetősen nehéz lenne elérni a nyolcvanas évek közepe felé mért 200 kg/fő/év körüli értéket, mégis az elfogyasztott mennyiség javítására kell törekedni.

Ha lebontjuk az összes fogyasztás értékét az egyes termékek szintjére, jól látszik, hogy Európához képest hol és mennyivel vagyunk elmaradásban (2. táblázat). A 2. táblázat eredményei alapján megállapítható, hogy egyik fő tejtermékfogyasztásunk sem közelíti meg az uniós átlagot.

2. táblázat: Egyes tejtermékek egy főre jutó fogyasztása az Európai Unió 12 legfejlettebb országában és hazánkban 2017-ben (folyadéktej-fogyasztás szerint csökkenő sorrendben)

Ország	Folyadéktej (liter)	Sajt (kg)	Vaj (kg)
Írország	119,7	6,6	2,4
Finnország	110,6	25,9	3,4
Egyesült Királyság	101,6	11,8	2,7
Dánia	85,0	27,5	6,2
Spanyolország	76,9	9,0	0,3
Svédország	75,7	20,0	2,4
Ausztria	75,7	22,4	5,5
Magyarország	52,3	13,5	2,5
Németország	51,8	24,3	5,9
Olaszország	46,1	22,2	2,6
Franciaország	46,0	26,4	8,0
Belgium	45,5	14,6	2,2
Hollandia	40,8	21,7	4,0
Átlag	71,4	18,9	3,7

Forrás: CDIC, 2017 alapján

Az unió legfejlettebb országait vizsgálva elmondható, hogy az írek isszák a legtöbb folyadéktejet (119,7 liter), közel két és félszeres a fogyasztásuk a magyarokhoz (52,3 liter) képest. Második, illetve harmadik helyen Finnország (110,6 liter) és az Egyesült Királyság (101,6 liter) áll. Érdekes, hogy a franciák (46,0 liter) és a németek (51,8 liter) sem isznak több tejet, mint mi magyarok. Folyadéktej-fogyasztásban megelőzzük Belgiumot, Olaszországot és Hollandiát is. A folyadéktej-fogyasztást tekintve az idősoros adatok vizsgálatát követően megállapítható volt, hogy hazánkat kivéve szinte mindegyik országban csökkent a fogyasztás. Uniós szinten ez az érték átlagosan 4 liter/fő csökkenést jelentett 2008 és 2017 között.

Sajtfogyasztásban csak Írország (6,6), Spanyolország (9,0) és az Egyesült Királyság (11,8) áll mögöttünk a legfejlettebb európai országokat tekintve. Dániában és Franciaországban fogyasztják el a legtöbb sajtot, fejenként átlagosan 26-27 kg körül évente. Őket követik a finnek (25,9) és negyedik helyen Németország áll 24,3 kilogrammal. Nem meglepő, hogy vajfogyasztást tekintve a franciák vezetnek, több mint háromszor (8 kg/fő/év) annyi vajat esznek, mint mi magyarok. Őket követik a dánok 6,2 kilogrammal és a németek 5,9 kilogrammal. Hazánk a vizsgált évben a középmezőnyben helyezkedik el. Az idősoros adatok vizsgálatából azt a következtetést vontuk le, hogy vajfogyasztásban 2013-hoz képest 2,5-szeres növekedés volt tapasztalható. Továbbá elmondható, hogy a vizsgált országok esetében hazánkban és Dániában nőtt jelentősen a vajfogyasztás az elmúlt években.

A magasabb hozzáadott értékű termékek esetén még van potenciál a belső fogyasztás növelésére, ugyanakkor általánosan elmondható, hogy a magyar tejpiac gyengébb a fizetőképes kereslet. A magyar fogyasztó esetében alacsonyabb jövedelemről beszélhetünk a nyugat-európai országokhoz képest, ahol inkább képesek megfizetni a drágább sajtokat vagy akár a vajat. A magasabb fizetőképességnek köszönhetően, ezért itt az ún. „niche” piacok is rentábilisebbek (Tímár, 2004: 136).

Másodszorban hiányzik a magyar kultúrából a magasabb hozzá-

adott értékű termékek gyakori fogyasztása. A folyadéktejen és a trappista sajton kívül még viszonylag szegényes a magyar fogyasztó ízlése. A gasztronómiánk sem a vajra és a sajtra épül, ahogy például a franciáknál. A margarin és étolaj elterjedése sem segítette a folyamat javulását. Harmadrészt pedig sok a tévhit a tejtermékekkel szemben.

Egyes kutatások szerint a magyarok többnyire tisztában vannak a tejtermékek egészségvédő funkcióival, ugyanakkor a lakosság majdnem 40%-a szerint a tejtermékek tartósítószer-tartalmaznak (Szakály et al., 2005). Ez igen aggasztó arány, amely komoly paradox helyzetet teremt. Temesi és Hajtó (2014) vizsgálatot végzett a fogyasztókat az élelmiszer kedvező hatásairól meggyőző szempontokra vonatkozóan. Kutatásuk szerint a fogyasztót meggyőzi az élelmiszer tartósítószer-mentessége (átlag 3,93; egytől ötig terjedő skálán) az élelmiszer kedvező hatásairól. Csupán a saját tapasztalat, a szerzett információk és a feltüntetett összetevők voltak fontosabbak a tartósítószer-mentességnél az általuk vizsgált 12 állítás esetében. Mindezek alapján fontos lenne tisztázni fogyasztói oldalon a folyadéktej tartósítószer-mentességét.

A tejtermékek megítélésével kapcsolatos eltérő megközelítések sok esetben megosztják a fogyasztókat. Itt főként az interneten, a blogokon és a közösségi médiában keringő „áltudományos” cikkekre kell gondolni, melyek a tejtermékek (főként a folyadéktej) egészségtelen jellemzőit hirdetik (pl.: rákkeltő, növeli a cukorbetegség kockázatát, autizmust okozhat). Az orvosilag igazolt laktóz- vagy fehérjeterolerancia-problémák nyilvánvalóan nem kedveznek a tejtermékek piaci helyzetének, de ezzel vitatkozni nem lehet, szemben az előbb említett tudományos alapokat nélkülöző cikkekkel. Véleményünk szerint a mai világban, ahol az információáramlás soha nem látott szinten mozog, és a birtokunkban lévő információknak sokszor egyre nehezebb megállapítani a valódiságtartalmát (már ha egyáltalán felmerül egy átlagfogyasztóban, hogy kételkedni kell), ott nagyon sokat árthat egy termék piaci helyzetének a fogyasztóban keltett bizonytalanság. Összességében elmondható, hogy az alacsony tejtermékfogyasztásunknak több oka is van.

Egyrészt az alacsonyabb fizetőképesség kereslet, másrészt a gasztronómiai gyökereink miatt más a fogyasztói ízlés, továbbá a fogyasztói tévhitek sem pozitívan befolyásolják a belső kereslet mennyiségét.

Azonban mintha ezek a negatív tendenciák javulni látszanának (Polereczki et al., 2005). Az internet elterjedésével nem csupán negatív, hanem egyre több pozitív információt szerezhetünk a tejtermékekről és a gasztronómiai felhasználásukról. Egy szűkebb réteg (Szűcs, Szabó & Bánáti, 2015; Soós, 2014: 83–89) több szempontból odafigyel az egészséges életmódra, legyen az ételmiszer vagy háztartás. Ennek részét kell képeznie a tejtermékek fogyasztásának a már említett egészségvédő okok miatt. Ezen felül az ételmiszerrendek sokszínűsége végett adott a kihívás a tejfeldolgozó szektor számára. Úgy gondoljuk, ez ad egyfajta stratégiai irányt, amennyiben adott vállalkozás ki tudja választani a saját célcsoportjaihoz jól illeszkedő trendet, és ennek megfelelően pozícionálja és/vagy innoválja termékkínálatát.

A tejtermékfogyasztást a hagyományos szegmentálási módokon túl klaszteranalízis segítségével vizsgálta Berke (2003) és Huszka (2005: 125–133). Berke (2003) kutatásában négy klasztert azonosított be. Az első klaszter („Ár- és minőség tudatos, változatosságot kereső”) tagjai főként a külsőségekre adnak, mindenképpen a legjobbat szeretnék, optimisták, és szeretnek a középpontban lenni. A második klaszterben („Modern, öntudatos, új fogyasztó”) tipikusan az egészségtudatos, családcentrikus fogyasztók tartoznak, akik kevésbé nyitottak az újdonságokra és rutinszerűen vásárolnak. A harmadik klaszterhez („Jómódú, élvezeteket kereső”) azok a fogyasztók tartoznak, akik az egyediségüket szeretik megmutatni, hajszolt életvitelt folytatnak, és jellemző még rájuk az „élet habzsolása”. A negyedik klaszterbe („Csalódott, peszsimista”) az a fogyasztói réteg tartozik a szerző szerint, akik az olcsó tömegárukat keresik, „lecsúszott”, befelé forduló életet folytatnak. Huszka (2005: 125–133) szintén négy klasztert különített el kutatásában. A „Tradicionálisan gondolkodó fogyasztó” faktor tagjai főként 60 év feletti nők alacsonyabb jövedelemmel, akik a hagyományosabb tejtermékeket (zacskós tej, tejföl, túró) fogyasztják, és szokásaikon nem változtatnak. A második klaszterbe („Árérzékeny fogyasztók”) Huszka (2005: 125–133) szerint főként árérzékeny, fiatal- és középkorú férfiak tartoznak, akik számára az íz a meghatározó, és nem törődnek az étkezési szokásokkal. A harmadik klaszter („Társadalom kivetettjei”) tagjai főként munkanélküli, alacsony jövedelemmel rendelkező fogyasztók, akik számára fontos a termék reklámozottsága és csomagolása, azonban nem mondhatók egészségtudatosnak sem. A negyedik klaszterbe („Modern, az új iránt fogékony, nassoló fogyasztók”) a szerző szerint azon fogyasztók tartoznak, akik főként átlagon felüli jövedelemmel rendelkezők, többnyire nők, és a fiatal, valamint az idősebb korosztályt képviselik. Szeretik kipróbálni az újat, figyelnek az egészségre, fontos számukra az állandó minőség. Az idézett csoportképzéssel foglalkozó kutatások ugyan összehasonlításra nem alkalmasak, mivel más szempontokat vizsgáltak, és eltérő időpontban készültek, azonban mégis láthatók olyan fogyasztóicsoport-jellemzők, amelyek hasonlóak és mindkét kutatásban fellelhetők.

A tejtermékfogyasztás vizsgálata a szakirodalomban említett okok miatt releváns téma. Továbbá a tejtermékfogyasztás növelése nemzetgazdasági szempontból is fontos cél, éppen ezért ennek a témának vizsgálata ismételt kutatási terület. A tanulmány célja volt, hogy a fogyasztási gyakoriságon túl felmérje a tejtermékfogyasztók tipikus csoportjait. Mindezek alapján az alábbi kutatási feladatokat végeztük el:

- tejtermékfogyasztási attitűdök feltérképezése,
- lehetséges fogyasztói csoportok jellemzőinek meghatározása,
- hazai tejtermékfogyasztás javítására vonatkozó lehetőségek.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A tejtermékfogyasztási szokások felmérésére primer piackutatást végeztünk. A megkérdezés országos szintű volt, amelyben 503 fő vett részt 18–75 éves korig. Az adatfelvétel a Szocio-Gráf Piackutató Intézet Kft. segítségével történt. A minta négy szempontból (régió, település, nem, korcsoport) minősül reprezentatívnak. A mintavétel során régió és település szintjén eleve biztosítottuk a reprezentativitást (kvótás mintavétel) a KSH által megállapított kvóták alapján. A válaszadók kiválasztása az úgynevezett véletlen séta (random walking) elvén alapult, hogy minden egyes személy azonos eséllyel kerülhessen a mintába. Második lépcsőben a felkeresett háztartás lakói a születésnapjához költözési módszer alkalmazásával lettek kiválasztva. A reprezentativitás érdekében a minta nem és korcsoportok szerint többdimenziós súlyozással került korrigálásra. A kapott eredmények alapján elmondható, hogy a fogyasztói megkérdezés nemre, korcsoportra, lakhelyre (régió) és településformára nézve volt reprezentatív. A reprezentativitás vizsgálatát a KSH 2011. évi mikrozensus adatai alapján végeztük el. Így elmondható, hogy a kapott eredmények általánosíthatók a hazai népességre nézve.

A kérdőív kiértékelése IBM SPSS 20.0 programcsomag és Microsoft Excel program segítségével készült. A statisztikai elemzések során 95%-os konfidenciaszint mellett 0,05 vagy annál alacsonyabb érték lett meghatározva szignifikáns kapcsolatnak. Adatredukció céljából faktor- és klaszterelemzés került alkalmazásra. A faktorextrakció főkomponens-elemzéssel történt, az adatok alkalmasságának vizsgálata Kaiser–Meyer–Olkin- (KMO-) és Bartlett-teszt segítségével készült. A faktorok száma a Kaiser-kritériummal lett meghatározva, továbbá varimax rotáció lett alkalmazva (Sajtos & Mitev, 2007: 245–316).

A klaszterelemzés során a faktoranalízis eredményeként kapott faktorok kerültek felhasználásra. A klaszterek számának meghatározása két lépcsőben történt. Elsőként hierarchikus, Ward-féle módszer lett alkalmazva, abból a célból, hogy a klaszterek ideális száma megállapításra kerüljön. Az adatok nem tartalmaztak kiugró értékeket, ami az 1-től 5-ig terjedő Likert-skála használatának köszönhető. Ebből kifolyólag standardizálásra nem volt szükség. A hierarchikus klaszterelemzés eredményeképpen kettő klasztert kaptunk. Ezt követően második lépcsőben nem hierarchikus K-közép módszert alkalmaztunk, két, illetve három klaszterre. Az ideális klaszterek számát végül háromban határoztuk meg, mert ebben az esetben a kapott eredmények kivétel nélkül szignifikánsak lettek (minden faktor esetében $p = 0,000$), míg kettő klaszter esetében ez nem volt elmondható.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

3.1. Tejtermékfogyasztási szokások elemzése

A megkérdezés elsőként arra irányult, hogy a megkérdezettek milyen gyakran fogyasztanak tejtermékeket (1-től 6-ig terjedő skálán, ahol 1 – soha, 6 – naponta). Megállapítható a kapott válaszok alapján, hogy a fogyasztók leggyakrabban folyadéktejet, vaját és joghurtot fogyasztanak (3. táblázat).

3. táblázat: Tejtermékek átlagos fogyasztási gyakorisága (% , n = 503)

	Naponta	Hetente 3-4 alkalommal	Hetente 1-2 alkalommal	Havonta 1-2 alkalommal	Ritkábban, mint havonta	Soha	Összesen
Folyadéktej	45,7	11,5	18,0	6,8	4,2	13,7	100,0
Vaj	38,0	13,6	14,2	11,8	6,6	15,6	100,0
Joghurt	21,6	17,9	28,6	11,5	5,3	15,1	100,0
Érlelt sajtok	14,5	16,5	29,3	17,2	7,1	14,8	100,0
Vajkrém	11,3	7,5	14,7	21,4	9,0	35,6	100,0
Egyéb sajtok	10,1	13,2	22,5	23,3	6,1	24,3	100,0
Kefir	10,1	10,5	18,6	12,8	7,5	40,5	100,0
Tejföl	8,8	22,4	44,6	15,8	3,6	4,8	100,0
Tejszín	8,5	2,4	14,7	25,0	16,8	32,4	100,0
Tejitalok	8,2	7,2	13,0	9,7	5,9	55,6	100,0
Tejdesszertek	6,7	6,9	26,1	16,6	10,0	33,8	100,0
Túró	2,3	5,6	36,5	41,2	7,5	6,9	100,0

Tejföl esetében kiugró értéket kapunk a heti 1-2 alkalommal való fogyasztás (44,6%) tekintetében, ugyanakkor a heti 3-4 alkalom (22,4%) is a legmagasabb arány abban a kategóriában. Túrófogyasztás tekintetében elmondható, hogy a válaszadók leginkább havi 1-2 (41,2%), illetve heti 1-2 alkalommal (36,5%) fogyasztják. Érlelt sajtokat hetente 1-2 alkalommal (29,3%) fogyasztanak a válaszadók. A ritkábban fogyasztott termékek esetében megállapítható, hogy vajkrémet többnyire havonta pár alkalommal fogyasztanak (21,4%), azonban még ennél is többen válaszolták, hogy soha nem fogyasztják ezt a termékfajtát (35,6%). A válaszadók több mint 40%-a soha nem fogyaszt kefirt, és a többi kategóriában sem találunk olyan kiugró értéket, mint például tejföl vagy túró esetében. Legkevesbé a tejitalokat fogyasztják a válaszadók, 55,6% vallotta, hogy sohasem fogyasztja ezt a termékfajtát.

A folyadéktej, a joghurt, a tejföl és a túró fogyasztása már évtizedek óta a mindennapok része. Azonban vaj esetében a fogyasztásunk elmarad a többi nyugat-európai ország fogyasztásától. Továbbá elmondható, hogy a margarin „térhódítása” ugyancsak befolyásolta az ország vajfogyasztását negatív irányba. Ebből kifolyólag meglepetés volt, hogy a megkérdezettek második leggyakrabban fogyasztott tejterméke lett. Erre a paradox helyzetre azt a magyarázatot látjuk, hogy a hazai fogyasztó még mindig nincs tisztában a vaj és a margarin közti különbséggel. Továbbá a fogyasztók „vaj” kifejezés alatt értik a margarint is, abban az esetben is, ha tudják, mi a különbség. Ezt a konklúziót támasztja alá számos kutatás is. Hasonló eredményre jutott Berke (2003), miszerint az általa megkérdezett fogyasztók (a bizonytalanokat is beleértve) közel 61%-a véli a margarint tejterméknek. Egy öt évvel későbbi kutatás során is arra a következtetésre jutottak a szerzők, hogy a margarin- és vajfogyasztók nagy része a margarint tejterméknek véli (Huszka & Polereczki, 2008).

Szignifikáns összefüggés mutatkozott a nem és a folyadéktej-fogyasztás gyakorisága között. Elmondható, hogy a nők átlagosan gyakrabban fogyasztanak folyadéktejet, mint a férfiak. A nők közel 63%-a iszik naponta és hetente többször tejet, míg a férfiak esetében ez közel 52% (Pearson Chi-Square = 0,027, CramerV = 0,027). A tejfölfogyasztás esetében ez a szignifikáns különbség még jobban megmutatkozik. A nők közel 38,6%-a, a férfiak 22,5%-a fogyasztja naponta és

hetente többször (Pearson Chi-Square = 0,002, CramerV = 0,002). A joghurtfogyasztás esetében hasonló tendencia figyelhető meg (Pearson Chi-Square = 0,000, CramerV = 0,000). Ezt az eredményt nem találjuk meglepőnek, hiszen egyrészt a nők élettani sajátosságokból kifolyólag nagyobb mennyiségű kalciumbevitelre szorulnak életük folyamán.

A családi állapot és bizonyos tejtermékek fogyasztási gyakorisága között is szignifikáns kapcsolat volt tapasztalható. A tejitalokat fogyasztják átlagosan a legkevesebben, viszont elmondható, hogy a házastárssal rendelkező fogyasztók, akik leginkább vásárolják (Pearson Chi-Square = 0,006, CramerV = 0,006). Vajfogyasztás esetén is elmondható ugyanez (Pearson Chi-Square = 0,042, CramerV = 0,042). A nettó jövedelem és a sajtfogyasztás között szintén szignifikáns a kapcsolat, a nagyobb jövedelemmel rendelkezők gyakrabban fogyasztanak érlelt sajtokat (Pearson Chi-Square = 0,023, CramerV = 0,023). A magukat egészségtudatosnak vélő válaszadók gyakrabban esznek joghurtot (Pearson Chi-Square = 0,000, CramerV = 0,000), túró (Pearson Chi-Square = 0,003, CramerV = 0,003), érlelt sajtot (Pearson Chi-Square = 0,000, CramerV = 0,000). Minél egészségtudatosabbnak vallja magát valaki, annál kevésbé fogyaszt tejdesszerteket (Pearson Chi-Square = 0,037, CramerV = 0,037).

A következő kérdéscsoport esetében a fogyasztók 1-től 5-ig terjedő skálán adhatták meg, mennyire értenek egyet a 4. táblázatban szereplő állításokkal (5 – teljes mértékben egyetértek, 1 – egyáltalán nem értek egyet).

4. táblázat: Élelmiszer-fogyasztói magatartásra vonatkozó minták jellemzése értékrend alapján

		N	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)
1	A tejtermékek hozzátartoznak az egészséges táplálkozáshoz.	497	4,40	1,021	23,20
2	Véleményem szerint, ha egy tejtermék nyomon követhető, könnyebb eladni.	487	4,12	1,145	27,79
3	Számomra megbízható gyártótól vásárolt termékért hajlandó vagyok többet fizetni.	503	4,11	1,212	29,49
4	Tejterméket fogyasztani számomra élvezet.	502	4,04	1,217	30,12
5	Mindig a megszokott márkát választom.	503	3,77	1,250	33,16
6	Inkább választom helyi gyártók termékét.	502	3,75	1,363	36,35
7	Mindig megnézem a csomagoláson feltüntetett információkat.	501	3,56	1,465	41,15
8	Ha kedvenc termékem épp nem kapható, választok hasonlót más gyártótól.	502	3,51	1,436	40,91
9	Szívesebben vásárolok szélesebb körben elterjedt, mindenhol kapható tejtermékeket.	499	3,50	1,366	39,03
10	Tejtermékeket főként a tápanyagbevitel miatt fogyasztok.	502	3,35	1,410	42,09
11	Szeretem kipróbálni az új ízeket, tejtermék-különlegességeket.	501	3,31	1,483	44,80
12	Tejtermék választásánál figyelembe veszem, hogy mennyire járulok hozzá a helyi gazdasághoz.	497	3,25	1,500	46,15
13	Tejtermék-különlegességeikért hajlandó vagyok többet fizetni.	501	3,20	1,393	43,53
14	Vásárlásnál elsődleges szempont számomra az ár.	501	3,03	1,357	44,79
15	Több időt töltök el a tejtermékek kiválasztásával, mint mások.	489	2,26	1,310	57,96

A válaszadók leginkább azzal értettek egyet, hogy a tejtermékek hozzátartoznak az egészséges táplálkozáshoz (átlagérték 4,40). Fontos szempont a válaszadók számára, hogy a termék könnyebben eladható, ha nyomon követhető (4,12), illetve a gyártó megbízhatósága végett többletköltséget is vállal (4,11). A tejtermékek élvezeti értéke (4,04) is fontos szempont a fogyasztás szempontjából. A középmezőnyben található a megszokott márka (3,77) választása, a helyi gyártók preferálása (3,75), a csomagoláson feltüntetett információk (3,56), a könnyű helyettesíthetőség (3,51) és a széles kínálatból elérhető tejtermékek preferálása (3,50). Kevésbé fontos szempont tejtermékvásárlás esetében az új ízek vagy termékkülönlegességek kipróbálása (3,31), a helyi gazdasághoz való hozzájárulása (3,25), a felárfizetési hajlandóság termékkülönlegességeikért (3,2) és az ár mint elsődleges szempont (3,03).

A tejtermék kiválasztásával töltött plusz idő (2,26) kapta a legalacsonyabb értékelést.

4. FOGYASZTÓI SZEGMENSEK MEGHATÁROZÁSA

A 4. táblázatban található 15 változóra vonatkozóan faktoranalízist végeztünk. Ez az adatredukció lehetővé teszi, hogy jól elkülöníthető csoportokat kapjunk, amelyet követően klaszteranalízist végeztünk. A Bartlett-teszt szignifikanciája 0,000 lett, azaz a változók páronként nem függetlenek. A Kaiser–Meyer–Olkin- (KMO-) mutató értéke 0,736 volt, tehát az adatok alkalmasak a faktorelemzésre. A 4. táblázat változóinak rotált faktormátrix-eredményeit az 5. táblázat tartalmazza.

5. táblázat: Rotált faktormátrix a tejtermékfogyasztási attitűdökkel kapcsolatos állítások alapján (n = 503)

		Faktorok				
		1	2	3	4	5
12	Tejtermék választásánál figyelembe veszem, hogy mennyire járulok hozzá a helyi gazdasághoz.	,738	-,071	,210	,115	-,025
6	Inkább választom helyi gyártók termékét.	,588	-,095	,324	-,059	-,010
2	Véleményem szerint, ha egy tejtermék nyomon követhető, könnyebb eladni.	,566	-,015	,006	,132	,202
15	Több időt töltök el a tejtermékek kiválasztásával, mint mások.	,564	,327	-,069	,186	-,090
7	Mindig megnézem a csomagoláson feltüntetett információkat.	,427	,198	,422	-,123	,244
11	Szeretem kipróbálni az új ízeket, tejtermék-különlegességeket.	,041	,680	-,027	,208	,033
8	Ha kedvenc termékem épp nem kapható, választok hasonlót más gyártótól.	-,028	,616	-,013	-,073	,256
13	Tejtermék-különlegességekért hajlandó vagyok többet fizetni.	,051	,561	,444	,334	-,059
3	Számomra megbízható gyártótól vásárolt termékért hajlandó vagyok többet fizetni.	,258	,011	,753	,074	-,171
5	Mindig a megszokott márkát választom.	,086	-,499	,554	,157	,256
1	A tejtermékek hozzátartoznak az egészséges táplálkozáshoz.	-,099	,030	,229	,731	,155
4	Tejterméket fogyasztani számomra élvezet.	,279	,250	-,098	,680	-,094
10	Tejtermékeket főként a tápanyagbevitel miatt fogyasztok.	,380	-,011	-,026	,553	,265
14	Vásárlásnál elsődleges szempont számomra az ár.	,075	,008	-,353	,070	,716
9	Szívesebben vásárolok szélesebb körben elterjedt, mindenhol kapható tejtermékeket.	,059	,176	,235	,134	,701
Faktorsúlyok sajátértéke		3,08	1,82	1,33	1,09	1,01

Megállapítható, hogy az elemzést követően öt jól elkülöníthető faktort kaptunk. Az öt faktor magyarázó ereje 55,47% a teljes varianciára nézve. Ez némiképp elmarad az elfogadott 60%-tól, ezért vizsgálatot végeztünk, mi lehet ennek az oka. Négy-, illetve háromklaszteres megoldás esetében ennél jóval alacsonyabb varianciát kaptunk, és a klaszterek értelmezése is nehezebb volt, „zavaros” csoportokat eredményezett. A probléma további megoldására kizárásra került két változó (5. táblázat 7. és 13. sorszáma), és ezt követően végeztük el a faktoranalízist három, négy és öt faktorra. Ezekben az esetben sem jutottunk kedvezőbb eredményre a magyarázott varianciát tekintve. A 4. táblázatból jól látszik, hogy a csomagoláson feltüntetett információ (7. sorszáma) két klaszter esetében is fontos. Egyrészt jellemzően a tudatosabb vásárlói magatartás része, másrészt a megszokott termékek vásárlása esetén is jellemző. A felárfizetési hajlandóság (13. sorszáma) a tejtermék-különlegességekért jellemzően az újdonságok kipróbálásával párosul, de ugyanakkor kissé ellentmondásosan a kiszámíthatóbb jellemzőkkel bíró klaszterbe is beleilleszthető. Valószínűsíthető, hogy az alacsonyabb varianciarányértéke eme két változó bizonytalan faktor-hovatartozásának köszönhető, továbbá magasabb számú változókkal javulna a varianciarányértéke is.

Az eredmények alapján az első faktort „Tudatos lokálpatrióta”-nak neveztük el, ahol fontos a helyi termékek vásárlása és a tudatos tájékozódás a vásárlás előtt a termékeken lévő címkéről. Az első faktoron belül fontos tényező még a nyomon követhetőség is. A második faktorra az „Ínyenc kísérletező” elnevezés illik leginkább. Jellemző a termékkülönlegességek kipróbálása, akár felár fizetése mellett is.

Nem igazán jellemző a márkahűség, a megszokott márka könnyen lecserélhető elérhetőbb vagy különlegesebb termékre. A harmadik csoport elnevezése a „Márkahű?””. Erre jellemző leginkább márkahűség, nehéz mást választani, mint a megszokott termék. Ennek a faktornak jellemzője még a megbízható gyártó kedvelése. Ugyanakkor bizonytalanság tapasztalható a faktorjellemzőkben, hiszen a megszokottság mellett jellemző lehet még a csomagoláson lévő információk fontossága és a termékújdonságokra való felárfizetési hajlandóság is. A negyedik faktorra az „Egészségtudatos hedonista” kifejezést használtuk, hiszen ebben az esetben a tejtermékek egészségvédő funkciója és az ízélmény is fontos. Végül az ötödik faktor a „Kényelmes árérzékeny” elnevezésű, ahol elsődleges az ár és a könnyű elérhetőség. Jellemző az olcsó tömegtermékek keresése, ezért a márkahűség nem igazán tipikus, illetve az ingyenc termékek iránti nyitottság sem.

Ezt követően a válaszadók szegmentálását klaszteranalízis segítségével végeztük el. A vizsgálat célja az volt, hogy a tejtermékgyártók számára információt nyújtson a fogyasztói attitűdökről. Ennek érdekében a faktorelemzés során létrejött csoportok közti különbségeket vizsgáltuk. A klaszterek meghatározása két lépésben történt. Az öt faktor segítségével három klasztert sikerült azonosítani. Minden faktor esetében szignifikáns volt az eredmény ($p = 0,000$ minden faktorra). Ezt követően elemzést végeztük a klaszterek és az egyes háttérváltozók összehasonlításával. A vizsgálat szocio-demográfiai jellemzőit a 6. táblázat tartalmazza.

6. táblázat: A klaszterek szocio-demográfiai jellemzői (n = 503)

Változó		Megoszlás (%)			Szn.
		A	B	C	
Klaszter mérete (fő)		157	195	151	-
Nem	Férfi	46,5	48,0	45,9	0,052
	Nő	53,5	52,0	54,1	
Korcsoport	18-29	15,5	22,0	14,2	0,000
	30-39	21,3	22,5	13,5	
	40-49	15,5	20,5	11,5	
	50-59	18,1	18,5	16,2	
	60 <=	29,7	16,5	44,6	
Iskolázottság	maximum 8 általános	11,6	6,0	12,2	0,003
	szakmunkásképző, szakiskola	32,9	20,9	21,8	
	érettségi	34,8	35,8	40,1	
	felsőfokú diploma	20,6	37,3	25,9	
Jövedelem szint	NT/NV	0,6	2,5	1,4	0,013
	nagyon jól megél(nek) belőle, és félre is tudnak tenni	6,5	12,0	6,8	
	megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félretenni	40,9	46,0	38,8	
	éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud	46,8	37,0	49,0	
	néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	4,5	1,5	2,0	
	rendszeres megélhetési gondjai(k) vannak	0,6	1,0	2,0	
Település	Budapest	18,6	20,1	17,0	0,072
	megyei jogú város	16,7	18,6	18,4	
	egyéb város	39,1	38,2	33,3	
	község	25,6	23,1	31,3	

A klaszterelemzés során kapott szocio-demográfiai jellemzőket felhasználva meghatározhatóvá vált a három klaszter sajátossága, amely lehetővé teszi a tejtermék-fogyasztók szegmentációját. A klasztereket fantázianevekkel illettük a könnyebb beazonosíthatóság céljából.

Klaszter „A” (n = 157): Ez a csoport meglehetősen vegyes képet mutat a fogyasztói szokásokat tekintve. Fő jellemzője, hogy inkább érzékeny, és előszeretettel választja a könnyen elérhető tömegtermékeket. A megszokásokat szereti, de kismértékben nyitott más típusú tejtermékekre. Leginkább a termékülönlegességekkel és az egészséges termékek irányába ingatható meg. Legkevésbé jellemző rá a tudatosság és a lokálpatriotizmus. A csoportban közel azonos arányban reprezentáltak a férfiak és a nők. Korosztályt tekintve valamelyest felülreprezentáltak a 60 év feletiek, a többi korcsoport közel azonos arányú. Főként középfokú végzettségű átlagos jövedelmű fogyasztók tartoznak ide, akik kisebb városokban vagy kisebb településeken/falvakban élnek. A klaszter jellemzői alapján ez a csoport a „Tömegtermék-fogyasztó” fantázianevet kapta.

Klaszter „B” (n = 195): Ez a klaszter specifikusabb jellemzőkkel bír, mint az első csoport. Megállapítható, hogy leginkább ők nyitottak az új termékek iránt, és ezért felárat is hajlandók fizetni. Egyáltalán nem érzékenyek, könnyen választanak más terméket, ha az általuk kedvelt épp nem kapható, vagy számukra vonzóbb újdonságokkal találkoznak. Emellett előfordulhat, hogy az egészséges termékekkel is meg lehet őket célozni, de elsődleges számukra az íz és az élmény. A csoport egy részére márkahűség szempontjából jellemző a bizonytalanság. Ide tartozik a 40 év alatti férfiak és nők többsége, akik főként érettségi vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. Jövedelmi helyzetük szempontjából magasabb szinten állnak, mint az első klaszter és inkább városokban, nagyobb településeken élnek. Itt a legnagyobb az aránya a Budapesten élőknek a többi klaszterhez viszonyítva. Ez a csoportot az „Innovációra nyitott” elnevezést kapta.

Klaszter „C” (n = 151): A legspecifikusabb csoport a „C” klaszter. Fő jellemzője, hogy a fogyasztók tudatosan választják a helyi termékeket, fontos számukra a helyi gazdaság támogatása. Saját bevallásuk szerint a csomagoláson jelzett információkat megnézik, és akár több időt is eltöltenek vele, mint mások. Nem lehet őket meggingatni hangzatos termékinnovációkkal vagy különleges termékekkel, kivéve, ha helyi termékről van szó. Esetükben látszólag a lokálpatriotizmus az elsődleges szempont. Igen magas arányban képviseltetik magukat a 60 év feletti érettségizett korosztályból. Átlagos jövedelemmel rendelkeznek, és főként kisebb településeken élnek. Azonban a részletesebb vizsgálatot követően megállapítottuk, hogy a lokálpatriotizmus kevésbé meghatározó a megkérdezettek körében, mint ahogy azt magukról vallják. A helyi termék-vásárlással kapcsolatos állítás átlagosan 3,75 (n = 502) értéket kapott. Felmérést végeztünk arra vonatkozóan, hogy ismerik-e a lakóhelyhez legközelebb eső gyártót. Összehasonlítottuk a megnevezett gyártó telephelyeit és a válaszadó háttérváltozóját megyére vonatkozóan. Elmondható volt, hogy a megkérdezettek 75,44%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. 24,56% volt azon válaszadók aránya, akik jól válaszoltak. Így arra a következtetésre jutottunk, hogy a lokálpatriotizmus nem annyira meghatározó a megkérdezettek körében, mint ahogy azt magukról vallják. Ez a megfigyelés rávilágít arra, hogy a lokálpatriotizmus javítása további piacpotenciál lehet a tejfeldolgozók számára. Nekik a „Hipokrita lokálpatrióták” fantázianevet adtuk.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A leíró statisztika eredményei alapján elmondható, hogy a fogyasztói kultúránkba beépült szokások meghatározzák a tejtermékek fogyasztásának gyakoriságát. Leggyakrabban folyadéktejet, joghurtot, tejfölt, túrót fogyaszt átlagosan a hazai lakosság. Ugyancsak a hozott fogyasztói minták végett a vaj mint magas hozzáadott értékű termék – amellet, hogy az elfogyasztott mennyiség elmarad több más fejlett nyugat-európai országok fogyasztásától – sok esetben még mindig a margarinnal összekevert fogalom. Azonban elmondható, hogy a piacon változás érzékelhető. A vaj fogyasztása növekvő tendenciát mutat a statisztikák szerint, és talán a jövőben a margarin szerepe csekélyebb lesz. Ez köszönhető egyrészt a tudatosabb életmódnak, a hidrogénezett zsiradékokkal kapcsolatos egészségügyi aggodalmak egyre inkább bekerülnek a köztudatba. A vállalatoknak érdemes lenne a termékportfólió keretein belül újrapozicionálni a vaját elősegítve ezáltal a fogyasztás növekedését és új piacok megnyitását a feldolgozók számára.

A szignifikanciavizsgálatok során megállapítható volt, hogy a tejtermékfogyasztás gyakoriságára leginkább a nem, a jövedelem és az egészségtudatosság van hatással. A fogyasztói értékítélet alapján a tejtermékek fontos része az egészséges táplálkozásnak, amely némiképp pozitív értelemben ellentmond annak a trendnek, amely a tejtermékek egészségtelen mivoltát kérdőjelezi meg. Emellett a fogyasztók számára fontos szempont a termék nyomon követhetősége és a megbízható gyártótól származó termék, amiért saját bevallásuk szerint hajlandók felárat fizetni. A fogyasztók egy része ugyan megnézi a csomagoláson feltüntetett információkat, de nem szeretnek

több időt eltölteni a termék kiválasztásával, mint más vásárlók. Ebből következően az egészség, a nyomon követhetőség és a gyártóra vonatkozó információk átadását érdemes ezen információk tükrében megtervezni a vállalati stratégiában.

A faktor- és a klaszteranalízis eredményei alapján három elkülönült fogyasztói szegmens lett beazonosítva. Megállapítható, hogy a „Tömegtermék-fogyasztó” klaszterben lévő fogyasztók szólíthatók meg több oldalról. Az alacsony ár és elérhetőség biztosítása mellett az íz és egészség dimenzió mentén lehetne őket elérni. Ugyanakkor ez igazi kihívás a tejfeldolgozók szempontjából, hiszen ezek a tényezők nehezebben összeegyeztethetők. Számukra a tömegtermékek újrapozicionálása lehet még a célra vezető. Ez a hazai tejpiac fejlődését nem biztos, hogy elősegíti, hiszen a piac legfőbb mozgatórugója az innováció lenne. Továbbá meglátásunk szerint, főként ebbe a klaszterbe tartozók választják az importtermékeket, ha az olcsóbb, mint a hazai. Ezért fontos lenne őket a magyar termékek irányába orientálni. Ezenkívül ők generálják az éles árversenyt a tömegtermékek piacán, amely több feldolgozót „kényszerít” az átlagos termékportfólió kialakítására. Ezáltal a tökeszegényebb feldolgozónak már nincs lehetősége olyan terméket gyártani, amellyel kitűnhet a piacon. Az „Innovációra nyitott” klaszterben lévő fogyasztókat könnyebb megcélozni olyan szempontból, hogy ők egyértelműen az újdonságokra nyitottak. Érdemes számukra különleges vagy funkcionális tejtermékeket előállítani, a fizetőképesség is megvan a részükről. A szegmens hátránya, hogy ezeket a fogyasztókat nehéz megtartani, folyamatosan figyelni kell az igényeikre. A „Hipokrita lokálpatrióták” esetében nehéz meghatározni a szegmens igényeit. Látszólag a lokalizmus hangsúlyozása a fontos, vélhetően nyitottak ezekre a termékekre. Ugyanakkor könnyebben vásárolnak olyan termékeket, amelyek nem feltétlen helyiek, tehát közel sem annyira lokálpatrióták, mint ahogy vallják magukról.

A lokálpatriotizmus javítása stratégiai irány lehet a tejfeldolgozók számára. Érdemes lenne tudatosabban jelen lenni adott megyében/régióban, és itt nem feltétlenül a termékjelenlétre gondolunk. Tudatosítani kell a fogyasztóban, hogy léteznek, működnek. Hiszen, ha kisebb vállalkozásról van szó (márpedig inkább ezek vannak bent kevésbé a köztudatban), kapacitás hiányában a termékjelenlét kevés lehet, hogy a lokális fogyasztók megismerjék az adott céget. Ellenben, ha bekerül a fogyasztó tudatába, hogy létezik egy helyi gyártó, akkor talán jobban keresi/vásárolja majd a terméküket. Ehhez pedig szükségesek a közösségimarketing-eszközök, emellett a vállalkozások is törekedhetnek a stratégiájuk során a termékeik megismertetésére.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Számos tanulmány és kutatás szól a tejtermékek egészségvédő szerepéről, hogy fogyasztásuk hozzátartozik a kiegyensúlyozott és egészséges táplálkozáshoz. Ebből kifolyólag nem mindegy, hogy mennyit és milyen formában fogyasztunk belőlük, ugyanakkor elmondható, hogy a mai (élelmiszer-) fogyasztási szokások átalakulóban vannak és rapid módon változnak. A tanulmány célja volt, hogy a fogyasztási gyakoriságon túl felmérje a tejtermékfogyasztók tipikus csoportjait. A reprezentatív megkérdezés országos szintű volt, amelyben 503 fő vett részt 18-tól 75 éves korig. A statisztikai elemzések so-

rán 95%-os konfidenciaszint mellett 0,05 vagy annál alacsonyabb értéket határoztunk meg szignifikáns kapcsolatnak. A faktorextrakció főkomponens-elemzéssel történt, az adatok alkalmasságának vizsgálata Kaiser–Meyer–Olkin- (KMO-) és Bartlett-teszt segítségével történt. A faktorok számát Kaiser-kritériummal határoztuk meg, továbbá varimax rotációt alkalmaztunk. A klaszterelemzés során a klaszterek számának meghatározását két lépcsőben végeztük el (1. Ward-féle módszer, 2. K-közép-módszer).

Megállapítható volt, hogy leggyakrabban folyadéktejet, joghurtot, tejfölt és túrót fogyasztunk, továbbá elmondható, hogy a hazai fogyasztó még mindig nincs tisztában a vaj és a margarin közti különbséggel. A nők átlagosan gyakrabban fogyasztanak folyadéktejet és tejfölt, mint a férfiak. A magasabb jövedelemmel rendelkezők gyakrabban fogyasztanak érlelt sajtokat. A magukat egészségtudatosnak vélő válaszadók gyakrabban esznek joghurtot, túrót és érlelt sajtot. A válaszadók leginkább azzal értettek egyet, hogy a tejtermékek hozzátartoznak az egészséges táplálkozáshoz (átlagérték 4,40). Fontos szempont a válaszadók számára, hogy a termék könnyebben eladható, ha nyomon követhető (4,12), illetve a gyártó megbízhatósága végett többletköltséget is vállal (4,11). Legkevésbé a tejtermék kiválasztásával töltött plusz idő (2,26) fontos a fogyasztó számára.

A klaszteranalízis során három klasztert sikerült azonosítani. Ezek: a „Tömegtermék-fogyasztók”, az „Innovációra nyitottak” és a „Hipokrita lokálpatrióták”. A három klaszter esetében meghatároztuk azokat a jellemzőket, amelyek segítségével egy kampány során megszólíthatók.

7. IRODALOM

- Berke, Sz. (2003). A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszerekénél. [Doktori disszertáció]. Kaposvár: Kaposvári Egyetem.
- CDIC. (2017). Canadian Dairy Information Centre. Letöltés dátuma: 2018. 05. 24., forrás: World dairy products consumption: <https://aimis-simia-cdic-ccil.agr.gc.ca/rp/index-eng.cfm?action=pR&r=264&pdctc=>
- Csapó, J. & Csapóné Kiss, Z. (2002). Tej és tejtermékek a táplálkozásban. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
- Wohlfarth, M. (2017): Dairy Market 2017 (ZMB). Annual Report, 2017(18), 10. Letöltés dátuma: 2018. 05. 27., forrás: http://eda.euromilk.org/fileadmin/user_upload/Public_Documents/Annual_Report/Annual_Report_2017-18-03A-web.pdf
- Muehlhoff, E., Bennett, A. & McMahon, D. (2013). Milk and dairy products in human nutrition. Rome: Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO).
- Gálik, M. & Urbán, A. (2014). Médiagazdaságtan. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789630597586
- Huszká, P. (2005). A tejtermékfogyasztás szerkezetének változása a vásárlói magatartás függvényében. [Doktori disszertáció]. Kaposvár: Kaposvári Egyetem.
- Huszká, P. & Polereczki, Zs. (2008). The consumption frequency of consumed dairy products in the course of different meals in Hungary. Acta Oeconomica Kaposvariensis, (2) 77–84.
- KSH. (2011). Központi Statisztikai Hivatal Népszámlálás. Letöltés dátuma: 2018. 05. 20., forrás: http://www.ksh.hu/nep-szamlalas/tablak_demografia.
- KSH. (2014). A rendelkezésre álló élelmiszer és tápanyag egy főre jutó mennyisége (1960–). Letöltés dátuma: 2018. 05. 05., forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosz-szu/h_qpt003.html
- KSH. (2017). A rendelkezésre álló élelmiszer és tápanyag egy főre jutó mennyisége (1990–). Letöltés dátuma: 2018. 04. 28., forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qpt011b.html
- KSH. (2018). Az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás mennyisége jövedelmi tízedek (decilisek), régiók és a települések típusa szerint (2010–). Letöltés dátuma: 2018. 04. 28., forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc023a.html
- Malhotra, N. K. (2008). Marketingkutató. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Polereczki, Zs. (2011). A tej- és húsiparban működő kis- és közepes vállalkozások marketing tevékenységének vizsgálata Magyarországon. [Doktori disszertáció]. Kaposvár: Kaposvári Egyetem.
- Polereczki, Zs., Roznik, H., Szabó, G. & Szakály, Z. (2005). Élelmiszerüzletek több szempontú vizsgálata "mystery shopping" (próbavásárlás) módszerrel a dél-dunántúli régióban. Acta Agraria Kaposvariensis, 9(1), 107–122.
- Sajtos, L. & Mitev, A. (2007). SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó.
- Soós, M. (2014). Az élelmiszer-fogyasztói magatartás és a testtömeg-menedzselés összefüggései. [Doktori disszertáció]. Kaposvár: Kaposvári Egyetem.
- Szabó-Szentgróti, G. & Gelencsér, M. (2018). The emergence of conflicts between different generations in company practices. (pp. 271–281). In: Pop G., Csata A., Fejér-Király G., Kassay J., Nagy B., Zsarnóczky M. & Pál László (szerk.), 14th Annual International Conference on Economics and Business: Challenges In The Carpathian Basin: Innovation and technology in the knowledge based economy. Csíkszereda, Románia: Sapientia Hungarian University of Transylvania.
- Szakály, Z. (2007). Marketingkihívások a funkcionális élelmiszerek piacán. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 4(1), 17–24.
- Szakály, Z., Szente, V. & Szigeti, O. (2005). A hazai közösségi marketingben jelentkező anomáliák és feladatok. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 2(1–2), 3–11.
- Szűcs, V., Szabó, E. & Bánáti, D. (2015). Az egészséges táplálkozással kapcsolatos attitűdök feltárása kérdőíves megkérdezés alapján. Orvosi Hetilap, 156(16), 636–643.
- Temesi, Á., & Hajtó, J. (2014). Funkcionális élelmiszerek termékfejlesztésének alapjai – fogyasztói magatartás kutatás. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 10(1), 11–20.
- Tímár, I. (2004). Versenyképesség a magyar tejágazatban: sajtos. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.

