

A PROBIOTIKUS JOGHURTOK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS LEHETŐSÉGEI*



THE MARKETING COMMUNICATION OPPORTUNITIES OF THE PROBIOTIC YOGHURT



HORVÁTHNÉ SZIGEDI, Katalin
TORMA, Doris
BÖRÖNDI-FÜLÖP, Nikoletta
SZENDRŐ, Katalin
SZIGETI, Orsolya
SZENTE, Viktória



Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economic Science, Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u.40
e-mail:szigedi.katalin@gmail.com

A The probiotic yoghurt is a product category, representing added value, which can be assigned into the functional food product category. During the research, We collected primer informations about the consumer attitudes and customer habits in connection with these products. During the survey a national, 1000 people representative customer were interviewed in July 2013, among 18-75 year-old population. Two focus group interviews were also conducted. Based on the obtained results, conclusions were drawn about the effective and appropriate marketing communications strategy for the development of consumer groups. Surveys have shown that there is a need of probiotic yogurt in the market, consumers demand and are looking for these products. However, you should keep in mind the differentiated communication directed toward different groups of consumers.

KULCSSZAVAK: : Marketingkommunikáció, probiotikus, fogyasztói attitűd, vásárlói szokás, tejtermék

KEYWORDS: Marketing communication, probiotic, consumer attitudes, customer habits, dairy product



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A marketingtevékenység egyik kulcsfontosságú része a marketingkommunikáció, hiszen míg maga a marketing „az eladó és vevő közötti cserekapcsolatok kiépítését és ápolását szolgáló feladatok összessége, addig a kommunikáció célja a befolyásolás, amelyet a teljes marketingeszköztárral, a marketingmixszel hajtunk végre.” [2].

A probiotikus joghurtok piacra kerülése előtt alapvető fontosságú megvizsgálni a leendő fogyasztók hozzáállását és elérhetőségét. Mindenképpen figyelembe kell venni, hogy mint funkcionális élelmiszer kategóriába sorolható

termék, milyen célcsoportok határozhatóak meg előzetes felmérés alapján a megfelelő pozicionálás és hatékony kommunikációs eszközök felhasználása érdekében.

A probiotikus joghurtok egyfajta hozzáadott értéket képviselnek a tejtermékek palettáján, hiszen a fogyasztói megítélés alapján a joghurtok önmagukban egy átlagos megítélésű termékcsoporthoz tekinthetők mindamellett, hogy a lakosság a joghurtokat egészségvédő hatásúnak tartja.

A probiotikus joghurtok esetében éppen ezért lehet hatékonyan alkalmazni a „kék óceán” stratégia legfontosabb elemét az értékinnovációt, hiszen „a vállalat a konkurencia legyőzése helyett a verseny megszüntetésére

*A felmérés a TÁMOP 4.2.2. A-11/1/KONV-2012-0039 számú projekt támogatásával történt.

koncentrált ügy, hogy érték tekintetében a vevők számára egyediséget kínál, s ezzel új piaci teret hoz létre” [1]. A hozzáadott érték ebben az esetben a probiotikus vagy az azt biztosító összetevő, melyet a megfelelő kutatómunka után optimális marketingkommunikációs eszközökkel lehet hatékonyan közvetíteni a fogyasztók felé.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kutatás során országos, 1000 fős reprezentatív fogyasztói felmérésre került sor 2013 júliusában a 18-75 éves

népesség körében Magyarországon. A lebonyolítás személyes (face-to face) interjúk formájában, PAPI (Paper And Pencil Interviewing – nyomtatott kérdőíves megkérdezés) módszerrel lett végrehajtva.

A minta szocio-demográfiai hátterét, azaz a felmérésbe vont személyek számát és szegmentumok (szocio-demográfiai csoportok) szerinti százalékos arányait az 1. táblázatban mutatjuk be.

A következő lépésben megvizsgáltuk régióként a településszerkezetet. Budapest esetében kerületenként népességarányban osztottuk fel a mintát. A további régiókban és Közép-Magyarország Budapesten kívüli területén az alábbi településtípus kategóriákat alkalmaztuk, melyet az 1. táblázat tartalmaz.

1. TÁBLÁZAT

A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint
(Sample Distribution of Important Background Variables)

TABLE 1

| Megnevezés (Name) | A minta megoszlása (Sample distribution) | |
|---|--|-------|
| | Fő (Capita) | % |
| Összes megkérdezett szerint (All respondents) | | |
| Összesen (Total) | 1000 | 100,0 |
| Nemek szerint (Gender) | | |
| Férfi (Man) | 490 | 49,0 |
| Nő (Woman) | 510 | 51,0 |
| Életkor szerint (Age) | | |
| 18-29 év (Year) | 258 | 25,7 |
| 30-39 év (Year) | 181 | 17,5 |
| 40-49 év (Year) | 207 | 20,8 |
| 50-59 év (Year) | 162 | 16,8 |
| 60 év felett (Years and over) | 192 | 19,2 |
| Régiók szerint (Regions) | | |
| Közép-Magyarország (Central Hungary) | 98 | 9,8 |
| Közép-Dunántúl (Central Transdanubia) | 115 | 11,5 |
| Nyugat-Dunántúl (Western Transdanubia) | 99 | 9,9 |
| Dél-Dunántúl (Southern Transdanubia) | 94 | 9,4 |
| Észak-Magyarország (Northern Hungary) | 124 | 12,4 |
| Észak-Alföld (Northern Great Plain) | 146 | 14,6 |
| Dél-Alföld (Southern Great Plain) | 136 | 13,6 |
| Budapest (Budapest) | 188 | 18,8 |
| Településtípusok szerinti elemszám (Type of Settlement and Distribution) | | |
| Budapest (Budapest) | 188 | 18,8 |
| Megyei jogú város (County towns) | 221 | 22,1 |
| 10000 lakos feletti város (Population density over...) | 193 | 19,3 |
| 2000-10000 lakos közötti tel. (Population density) | 246 | 24,6 |
| 2000 lakos alatti település (Population density under...) | 152 | 15,2 |

Forrás (Source): Kutatási jelentés I. (Research report I.)

A négy kategóriába régióként besoroltuk a megfelelő elemszámot, majd a konkrét településeket településtípusonként sorsolással választottuk ki. Ezeket a településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk a célhíztartások kiválasztására, amely teljes véletlenszerűséget garantál a megfelelő válaszadók kiválasztásához [3]. Egy háztartás akkor felelt meg a felteteleknek, ha lakik benne a 18-75 éves korosztályba eső személy.

A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnap kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget.

A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál messzemenően törekedtünk a kérdések érthetőségére, az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére, akárcsak a sorrendiségére. A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 18.0) történt.

A kiértékelés során az intervallumskálákat alkalmazó kérdéseknél jellemzően átlagokat és százalékos arányokat számítottunk, a többinél százalékos formában, keresztábrázolatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet-próbával szignifikancia-elemzéseket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztunk. Fontos megemlíteni azt is, hogy a táblázatokban az adatok százalékos összege $\pm 0,1-0,2\%$ -kal eltérhet 100-tól az SPSS számítási metodikája miatt.

A következő országos kérdőíves felmérés előtt, azt megalapozóan, 2014. május-júniusában került sor a fókuszcsoportos vizsgálatokra. Összesen 2*8 fős fókuszcsoportos interjú zajlott az ország 2 nagyvárosában (Pécsen és Budapesten). Ennek eredményeit szintén felhasználtuk a marketingkommunikációs lehetőségek összeállításánál.

A fókuszcsoportos interjú során 8-8 fogyasztó lett beválogatva előzetes kérdőív alapján. Kritériumtényező volt, hogy a résztvevők mindannyian vásároljanak szervezett kereskedelemben és legalább heti 2-3 naponta fogyasztanak valamilyen tej, vagy tejterméket, köztük joghurtot. Az interjúalanyok legalább közepes jövedelemmel kellett rendelkezniük. Mindkét csoportban 6 nő és 2 férfi volt, akik önálló háztartással rendelkeznek, lehetőleg családosak, gyerekekkel rendelkezők legyenek. Nők esetén leginkább a klasszikus háziasszonyok kerültek a csoportba. A fő kérdéskörök a következők voltak:

Asszociációs játék az egészséggel kapcsolatban, probiotikus joghurtok imázsának és piaci pozíciójának meghatározása, a probiotikus joghurtok célcsoportjának meghatározása, epres joghurtok és ivójoghurt élvezeti érték szerint történő tesztelése vakbírálat alapján, termékstratégia elemei, árstratégia elemeinek megvitatása, elosztási stratégiával kapcsolatos elképzelések, a kommunikációs stratégia elemeinek összeállítása.

A fókuszcsoport, és a kérdőíves felmérés eredményeiből elsősorban a kommunikációs stratégiára vonatkozó megállapítások kerültek beépítésre jelen tanulmányba.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1 A joghurtok fogyasztási gyakoriságának változásai és a probiotikus joghurtok kedveltsége – Changes in Yogurt Consumption Frequency and Popularity of Probiotic Yoghurts

Ha megfelelően szeretnénk használni a termék számára legoptimálisabb marketingkommunikációs stratégiát, tudnunk kell, hogy hogyan változtak a joghurtokkal kapcsolatban a fogyasztási szokások. Ennek egyik elsődleges szempontja a fogyasztási gyakoriság vizsgálata. Kutatásunkból kiderült, hogy leginkább Közép-Magyarországon (45,0%) és az Észak-Alföldön élők (41,5%) joghurtfogyasztási szokásai változtak, míg a Közép-Dunántúl lakosainál tapasztalható legkevésbé a gyakoriság változása (14,6%). Irányát tekintve elmondható, hogy 48,9%-a a válaszadóknak többet fogyaszt, 11,9%-os arányuknál viszont jelentősen emelkedett a joghurtfogyasztás. A fogyasztók összesen 39,2%-nál csökkent a fogyasztás.

Jövedelem eloszlást tekintve a napi gondokkal küzdők kivételével, minden kategóriában a válaszadók nagyobb részénél nőtt a fogyasztás, leginkább a keresetükből jól megélők (75,4%), a közepes szinten élők (57,8%), és a kiemelkedően keresők (53,9%) esetében volt tapasztalható a pozitív változás.

A probiotikus joghurt esetében, magával a „probiotikus” szó jelentésének tisztázásával kezdtük meg a kérdésfeltevést. Ennek alapján elmondható, hogy a válaszadók 57,8%-a tudta, 42,2%-a pedig nem volt tisztában azzal, hogy mit jelent ez a kifejezés. A nemek esetében a nők 62,4%-a ismerte a jelentését, míg a férfiaknak 53,1%-a. A végzettség és jövedelem növekedése szempontjából mindkét esetben egyenesen arányosan nőtt a szó ismertsége.

A jogi helyzetet tekintve az aktív szellemi dolgozók (71,7%) és a GYES/GYED-en lévők ismerték a fogalmat, ami nagyjából megfelel a fogyasztói célcsoport meghatározásnak, amelyet a fókuszcsoportos megkérdezésnél tapasztaltunk. Ha összevetjük ezt a tényét a fogyasztóknak „választanának-e probiotikus joghurtokat a nem probiotikusokkal szemben” feltett kérdésre adott válaszukkal, akkor láthatjuk, hogy a nők esetében inkább többnyire igen volt a válasz, míg a férfiak esetében többnyire nem, tehát itt is utolérhető az előbbi célcsoport meghatározás valószínűsége. Hasonlóan a fent említett megállapításhoz a magasabb jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkezők magasabb arányban fogyasztanának és jelenleg is fogyasztanak probiotikus joghurtokat.

3.2 A tejsavó, mint a probiotikus joghurt/ital összetevőjének fogyasztói megítélése –
Whey as a Probiotic Yoghurt Component of Consumer Perception

A kutatás kérdőíves felmérésében kíváncsiak voltunk arra, hogy a tejsavót tartalmazó joghurtok esetében milyen a fogyasztási hajlandósága a vásárlóknak. Kiderült a felmérésből, hogy a tejsavó kifejezést a válaszadók 75,1%-a ismerte és 24,9%-a nem. Nemek közül a nők (80,1%) bizonyultak tájékozottabbnak, mint a férfiak 69,8%. Szembetűnő volt, hogy az aktív szellemi foglalkozásúak (79,8%) és a GYES/GYED-en lévők (82,1%) mellett a nyugdíjasok 81,8%-a tisztában volt ezzel a kifejezéssel, szemben a „probiotikus” szó jelentésénél, ahol a legkevésbé ők ismerték a jelentését. Célszerű lenne kommunikáció szempontjából, ha az idősebb korosztálynak szánt termékcsoportnál egyértelműbb üzenetek formájában lenne megfogalmazva a probiotikus joghurtok mibenléte.

A tejsavó vélt jelentése a spontán ismeret alapján a 2. táblázatban látható.

A táblázatból kiderül, hogy egy ilyen termék bevezetése előtt egy tájékoztató kampány indítása mindenképp fontos lenne, mivel jelentős mértékben érkeztek a nem ismeretre visszavezethető válaszok.

A fogalmak tisztázása után a kérdés arra irányult, hogy vásárolnának-e, fogyasztanának-e tejsavóból álló probiotikus joghurt/italokat. Megközelítőleg a válaszadók fele venné vagy veszi meg, illetve fogyasztaná a tejsavó tartalmú joghurtokat, míg a fennmaradó 50% eluta-

sítja. Azok, akik elutasítják, egyébként sem fogyasztanak joghurtokat (79,4%). A marketing üzenet és termék vének meghatározásakor ez mérlegelendő tényező lehet. Az is leszűrhető volt az elutasító (61,3%) válaszadókkal kapcsolatban, hogy ők nem ismerték a tejsavó kifejezést.

Szintén hasonlóság figyelhető meg a fent említett célcsoport meghatározás tekintetében, hiszen a nők 50,2%-a fogékonyabb a tejsavó alapú probiotikus joghurtok vásárlására és fogyasztására, míg a férfiak 32,4%-a mutatott hajlandóságot. Iskolai végzettség tekintetében a diplomások (52,4%) és az érettségizettek (46,1%) vennék vagy veszik meg a tejsavót tartalmazó joghurtokat. Az aktív szellemi foglalkozásúak és a tanulók tekinthetőek inkább befogadóbbnak a tejsavós készítmények tekintetében (54,5% és 49,0%).

Az ár csak kis mértékben befolyásolja a vásárlási döntést pozitívan, a nemmel válaszolók szempontjából, abban az esetben, ha olcsóbb, tejsavóból álló joghurt vagy kizárólag tejből álló probiotikus termékből kellene választaniuk. Mindösszesen 14,2%-a gondolná meg magát és választaná a tejsavót tartalmazó joghurtot az alacsonyabb ár hatására. Életkor tekintetében a fiatalok 23,8%-a meg gondolná a vásárlást, de az 50-59 éves korosztály tekintetében is el lehet indulni ezen a vonalon, hiszen az átlag 14,2%-hoz képest 16% meggondolná magát. Érdekes lehet, hogy a megyei jogú városokban élő nem vásárlók 21,6%-a megvenné kedvezőbb áron a savó alapú joghurtot, míg a 2000 fő alatti településen élők 88,2%-a ennek ellenére elzárkózik ettől a szándéktól.

2. TÁBLÁZAT

A tejsavó vélt jelentése a válaszok megoszlása alapján, N=751
(According to the respondents, the meaning of whey)

TABLE 2

| Válaszok (Answers) | Fő (Capita) | % |
|--|-------------|------|
| Túrógyártás mellékterméke (Cottage cheese production by-product) | 238 | 31,7 |
| A tej alvadásával van összefüggésben (Milk clotting associated) | 116 | 15,4 |
| NT/NV (Don't know / no answer) | 110 | 14,6 |
| Savanyú, tejszerű folyadék (Sour, milky fluid) | 90 | 12,0 |
| Tej mellékterméke (A by-product of milk) | 78 | 10,4 |
| A tej alkotórésze (Milk constituents) | 71 | 9,5 |
| Egyéb válaszok (Other responses) | 42 | 5,6 |
| Tejföllel kapcsolatos jellemzők (Characteristics associated with sour cream) | 6 | 0,8 |

Forrás (Source): Kutatási jelentés I. (Research report I.)

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A probiotikus termékek marketingkommunikációjának szempontjából alapvető követelmény, hogy tudjuk, hogy kik lehetnek a célcsoportjai. Kutatásunkból kiderül, hogy inkább a (fiatal) középkorúak, azaz a 35 és 45 éves kor közöttiek, valamint a közepes vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkező női fogyasztókat tudnak elképzelni a megkérdezettek, akik főképp városban laknak és egészségtudatosak. Hozzá kell itt viszont tenni, hogy nem elhanyagolható, hogy a faluban élőkkel kapcsolatban az volt a vélemény, hogy ott „szájhagyomány útján söpör végig” a probiotikus termékek híre, tehát kommunikációs szempontból erre is érdemes figyelni.

A gyermekek esetében a fókuszcsoportos felmérés során úgy vélekedtek a résztvevők, hogy a gyerekek szeretik a joghurtot, főleg az ivójoghurtot. Érdemes arra törekedni az ő fogyasztásuknál, hogy feljűjük kommunikált és részükre csomagolt termékek jelenjenek meg a piacon. Sikeresnek bizonyultak azok a kampányok, amelyek mesefigurás, „mini képregényes” stb. csomagolással rendelkeztek, még akkor is, ha csak szezonálisan. Mivel „a gyermekek és fiatalok (egészségtelen) táplálkozási szokásai újabb kihívást jelentenek az élelmiszeripar számára”, és főleg energiában gazdag, de tápanyagban szegény élelmiszereket fogyasztanak, amiről „élvezeti cikk révén” nehezen mondanak le, ezért egyetértve Szakály megállapításával [1], a legjobb megoldás az általuk kedvelt termékek egészségvédő változatainak kidolgozása és piaci elterjesztése. Ha a szülők számára megfelelően van kommunikálva a probiotikus joghurt kedvező, funkcionális hatása, egyszerűen kerül megfogalmazásra maga a „probiotikus” szó jelentése és ez a csomagolásból is kiderül (pl. a képen egy kis felirat formájában, hogy jól látható legyen), akkor sokkal nagyobb annak a valószínűsége, hogy a fogyasztó inkább ezt a terméket fogja a polcra leemelni, még akkor is, ha valamivel drágább a hasonló termékénél.

A kommunikáció szempontjából fontos lehet, hogy olyan ízesítésű termékek is forgalomba kerüljenek, amelyekkel még nem találkozott a fogyasztók, mint például a papaya, probiotikus citromos ízesítésű joghurt, füge, ananász, stb. Kiszerezésnél előtérbe került a kisebb kiszerezés mellett (például 150, 345 milliliteres) a 700 milliliteres is, hogy gyermekek és idősebbek is el tudják fogyasztani, de a nagycsaládosoknak is megfelelően. Az egységár a fogyasztók szerint nem lehet magasabb a kisebb kiszerezésű joghurtnál sem. A natúr és gyümölcsös ízesítésű joghurtot egyaránt preferálták, az utóbbinál a fél kanál, de legalább mazsola méretű gyümölcsdarabot említették elfogadhatónak.

A megkérdezettek szerint kevésbé van jelen a piacon a probiotikus joghurt és növelni kéne a részarányt, vagy pusztán nincs egyértelműen kommunikálva például a csomagoláson, hogy mely joghurtok probiotikusak. Maga a szó is zavart kelthet, azaz egy népszerűsítő és felvilágo-

sító kampány mindenképp előnyösnek mondható. Érdekes, hogy a fogyasztók többsége üdvözlőné, ha hazai termékekből választhatnának, amelyeken fel van tüntetve a védjegy és magyar cég gyártaná a termékeket. A csomagoláson szereplő olyan kifejezések, mint a „tudta-e ön?” stb. vagy egy recept a többségnek szimpatikus, viszont megálapítható az is a válaszokból, hogy egy új, kevésbé ismert, de magasabb áru terméket nem szeretnének kipróbálni, ha egy ismert márkás termék hasonló, vagy alacsonyabb áron van kínálva.

A kommunikációs stratégia kidolgozásánál tehát fontos, hogy a probiotikus és élőflórás joghurtnál a különbség tisztázva legyen. Az ATL eszközök tekintetében a tv, rádió, óriásplakát, internet, újságok (Nők Lapja) jelentek meg elsődleges hírforrásként, míg a BTL eszközök esetében a már említett hazai védjegy, hazai gyártó mellett a kóstoltatás, helyi plakátok, üzletekben elhelyezett szóróanyag, wobler kerültek megnevezésre. A közösségi portálok bevonhatóak ebbe a tájékoztató jellegű forrásba, akár különböző nyereményjátékokkal egybekötve, de kerülendő a felugró ablak használata, mert legtöbb esetben idegesítően hat a fogyasztóra. Marketing üzenet tekintve a frappáns és célravezető üzeneteket kedvelik a megkérdezett fogyasztók, mely lehet akár humoros hangvételű.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A kutatócsoport 1000 fős reprezentatív minta és 16 főt magába foglaló fókuszcsoportos interjú alapján azt a következtetést vont le a probiotikus joghurtokkal kapcsolatban, hogy a piac e termék szempontjából nem telített. A fogyasztók igénylik és keresik ezt a termék kategóriát, de a termékkel kapcsolatban egészségvédő tulajdonságokat megfelelően kell kommunikálni. Szem előtt kell tartani az egyes célcsoportoknak szánt áru csomagolását, termékinformációit, feljűjük irányuló kommunikáció differenciált alkalmazását, de mindenekelőtt a közérthetőséget mind a közölni kívánt termék előnyökkel, mind az egészségvédő tulajdonságot bemutató tudományos nyelvezetű kutatások esetében.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.
- [2] **Lehota J.:** Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
- [3] **Malhotra, N. K. – Simon J. (Szerk.):** Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, 2009.