

DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

**KAPOSVÁRI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
Marketing és Kereskedelem Tanszék**

A doktori iskola vezetője:
Dr. UDOVECZ GÁBOR, MTA doktora

Témavezető:
Dr. BERKE SZILÁRD, PhD

Társ-témavezető:
Dr. BERTALAN PÉTER, PhD

**A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ FOGYASZTÓI
MEGÍTÉLÉSE A TEJ ÉS TEJTERMÉKEK PIACÁN**

Készítette:
VARGA ÁKOS

**KAPOSVÁR
2012**

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉS

A marketingkommunikációt övező kihívások egyik tényezője a fogyasztási szokások, illetve maguk a fogyasztók átalakulása. A fogyasztói magatartás változását számos kutatás megerősíti (BERKE, 2004; DERNÓCZY et al., 2006; HORVÁTH, 1996; LEHOTA, 2004, PRÓNAY, 2011, SZAKÁLY et al., 2008; TÖRŐCSIK, 2011), a fogyasztói öntudatra ébredés folyamata egyre nagyobb méreteket ölt. Rendkívüli tempóban váltják egymást a trendek és ellentrendek, az egyszerű fogyasztástól a hangsúly eltolódik az egészségtudatos vásárlás felé, egyre többen követelik az ökotudatos fogyasztói viselkedést, és gyökeret ver a fenntarthatóság (sustainability) kérdése is mind a vállalkezési, mind a fogyasztói oldalon.

Tovább árnyalja a képet a marketingkommunikáció *technikai, infrastrukturális környezetének* dinamikus átalakulása. Az általánosan elterjedt egyirányú közvetítő médiumok (rádió, televízió, nyomtatott sajtó) helyét óriási ütemben váltotta fel az interaktivitás, a mobil kommunikáció. Az új kihívók, mint az internet, illetve a mobil kommunikációs eszközök (okostelefonok, notebookok, táblagépek) eddig nem tapasztalt ütemben kezdtek teret hódítani, és versengeni a hagyományos médiumokkal a fogyasztók, a vásárlók figyelméért, és végeredményben pénzéért.

A tejgazdaságot, a tej és tejtermékek marketingjét érintő komoly változások elsősorban a fogyasztói magatartás egészségtudatosságának erősödésére reagáltak. Ennek megfelelően az élelmiszeripari, ezen belül a tejipari marketingkutatások elsősorban a *fogyasztói magatartásra* fókuszálnak. Kevés figyelmet szentelnek azonban a fogyasztói magatartást primer módon befolyásoló *reklámoknak*. Mindezek figyelembe vételével az alábbi célkitűzéseket határoztam meg:

- Megállapítani a tej és tejtermékek fogyasztási gyakoriságának jellemzőit, az egyes készítmények kedveltségét.
- Meghatározni, a fogyasztók milyen reklámattitűdökkel, preferenciákkal rendelkeznek, különös tekintettel a tej és tejtermék reklámokra. *Nullhipotézisem* (H1) ebben az esetben az, hogy a fogyasztók az érzelmekre ható reklámokat igénylik.
- Kimutatni, az átalakuló médiafogyasztási szokások milyen változásokat generálnak a reklámattitűdökkel kapcsolatban. *Nullhipotézisem* (H2),

hogy a fogyasztók egyre több időt töltenek internetezéssel, emiatt a hagyományos médiumok fogyasztási aránya csökken.

- Megvizsgálni, a fogyasztók mennyire ismerik a gerillamarketing elemeit, milyen attitűdjeik vannak vele kapcsolatban. *Nullhipotézisem* (H3), hogy a gerillamarketing eszközök (kreatív jellegükből adódóan) kedveltek a fogyasztók körében.

Ezen kérdések megválaszolásához az alábbi feladatok társultak:

- A vonatkozó hazai, és külföldi szakirodalom feldolgozása, szekunder adatok feltárása.
- Szakértői mélyinterjúk lebonyolítása a marketingszakma hazai képviselőivel a mélyebb összefüggések feltárásához.
- Primer adatgyűjtés és elemzés, két lépcsőben: fogyasztói magatartás vizsgálat kérdőíves megkérdezéssel; reklámatitűd-vizsgálat online kérdőíves megkérdezéssel.
- Kognitív válaszelemzés a modern marketingkommunikáció eszközeinek hatásvizsgálatához.

A hiánypótló, iránymutató vizsgálatok során kapott eredmények az élelmiszergazdaságban, szűkebben a tejiparban dolgozó marketing szakemberek számára nyújtanak hasznos támpontot a fogyasztói igények feltárásához, a fogyasztói szegmensek elkülönítéséhez, valamint a helyes, a *kor igényeinek megfelelő marketingkommunikációs stratégia* kialakításához, az optimális eszközök kiválasztásához.

Az eredmények továbbá a *közösségi marketingszervezetek* számára is hasznos útmutatással szolgálnak, amelyek hozzájárulhatnak a társadalom egészséges táplálkozással kapcsolatos hosszú távú érdekeihez.

2. VIZSGÁLATI ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK

Kutatómunkám során a marketingkutatás nemzetközileg elismert két módszerét, a szekunder és a primer adatgyűjtés módszert használtam fel.

2.1. A szekunder kutatás alkalmazott módszerei

A szekunder kutatás során mind hazai, mind nemzetközi szakirodalmak segítségével áttekintettük a fogyasztói szokásokat, a legújabb marketingkommunikációs trendeket, illetve a különböző tej és tejtermék-fogyasztási jellemzőket. A szekunder kutatáshoz szükséges adatokat elsősorban a Központi Statisztikai Hivatal, az EUROSTAT, a Tej Termék Tanács, az Agrármarketing Centrum, valamint a GfK Hungária Kft. kiterjedt adatbázisai szolgáltatták.

A szekunder kutatások során igyekeztünk tájékozódni a hazai tejszektor konkrét marketingkommunikációs tevékenységeiről, azonban az ezzel kapcsolatos elemző szakirodalmak hiányoznak a hazai palettáról.

2.2. A primer kutatás alkalmazott módszerei

A primer marketingkutatás mindkét alapvető módszerét, a *kvantitatív* (mennyiségi), valamint a *kvalitatív* (minőségi) módszert egyaránt alkalmaztam. A primer kutatás során alkalmazott módszereket az 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat

A primer kutatás során alkalmazott módszerek

Kutatás módszere	Kutatási eljárás	Megkérdezettek köre	Minta-nagyság	Mintavétel módja
Kvalitatív	<i>Szakértői mélyinterjúk</i>	<i>Reklám- és marketing-kommunikáció hazai szakemberei</i>	<i>4 fő</i>	<i>Elbírálásos</i>
	<i>Fókusz-csoportos interjúk</i>	<i>Fogyasztók</i>	<i>4x8-10 fő</i>	<i>Elbírálásos; Kognitív válaszelemzés</i>
Kvantitatív	<i>Fogyasztói megkérdezés</i>	<i>Fogyasztók</i>	<i>500 fő</i>	<i>Szisztematikus véletlen</i>
	<i>Online fogyasztói megkérdezés</i>	<i>Aktív online felhasználók</i>	<i>220 fő</i>	<i>Kvótás mintavétel</i>

2.2.1. Kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatáson belül szakértői mélyinterjúkat készítettünk, illetve a fogyasztók esetében fókuszcsoporthoz tartozó interjúkat alkalmaztunk. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatokra 4 alkalommal került sor 2011-ben két településen, Kaposváron és Budapesten. Így a reklámokkal kapcsolatos attitűdöket a fővárosban, valamint egy vidéki megyeszékhelyen és a vonzáskörzetében található településeken élő fogyasztók körében tudtuk vizsgálni.

A kapott eredmények értékeléséhez, valamint a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat strukturálásához a *kognitív válaszelemzés módszere* nyújtott segítséget. A kognitív válaszelemzés (cognitive response analysis, CRA) abból az alapfeltevésből indul ki, hogy az emberek a különböző ingereket nem csupán passzívan fogadják be. Épp ellenkezőleg, aktívan és szubjektíven dolgozzák fel őket, és közülük azok az ingerek, üzenetek a meggyőzőek, amelyek az adott információ aktív feldolgozására buzdítanak (WRIGHT, 1973; FALUS, 2004).

2.2.2. Kvantitatív kutatás

A mintavétel során 500 fő kiválasztására került sor. Az elemszám nagyságát az indokolta, hogy a marketingkommunikáció vizsgálata során a kvalitatív kutatások mellett megbízható kvantitatív mérési adatokra is szükség volt, a terület profiljának megfelelően. Célunk e minta megkérdezésével az volt, hogy a fogyasztási szokásokkal, illetve a reklámokkal kapcsolatos attitűdökkel kapcsolatban megbízható eredményekre jussunk. A személyes kérdőíves megkérdezés 2009 márciusa és októbere között történt. Az általunk elkészített kérdőív egyaránt tartalmazott nyitott, illetve zárt kérdéseket. Mindkét kérdéstípus esetében törekedtünk az egyértelmű válaszlehetőségek biztosítására. A zárt kérdéseknél így került alkalmazásra az öt, illetve hét fokozatú Likert-skála. A kérdőív alapvetően két téma köré épült: fogyasztási szokások, valamint a médiahasználati szokások vizsgálata.

A személyes megkérdezésen túl a fogyasztói reklámattitűdök, preferenciák megismeréséhez egy 220 fős reprezentatív *online kérdőíves megkérdezéses vizsgálat* szolgált mintavételi keretként. A reprezentativitás biztosítása online körülmények között a *kvótás mintavételi eljárás* segítségével vált lehetővé. Ennek megfelelően releváns kontrolljellemzőként a nemek arányát határoztuk meg, majd második lépésként a minta elmeit

elbírálásos alapon választottuk ki. Így a mintába került válaszadók megfeleltek a kontrolljellemzőknek. Az online kérdőíves megkérdezésre 2011 harmadik negyedében került sor. A kérdőív 30 kérdést tartalmazott 3 blokkban, amelyek a médiahasználati szokásokkal, reklámokkal kapcsolatos attitűdökkel, illetve a gerillamarketing ismertségével kapcsolatos kérdésekből álltak.

Adatelemzés

A kapott adatok értékeléséhez az SPSS for Windows 17.0, valamint a Microsoft Excel szoftverek segítségével végeztük el a kiértékelést. Az egyváltozós statisztikai elemzések közül *gyakorisági eloszlásokat, számtani átlagot*, valamint a *szórást* alkalmaztuk (SAJTOS és MITEV, 2007). Szignifikáns összefüggéseket számoltunk (Pearson-féle χ^2 próba) a háttérváltozókra keresztábrák segítségével (szignifikancia szint: $p < 0,05$). A kapcsolat szorosságának megítéléséhez a *Cramer-féle V* mutatót alkalmaztuk, melynek értéke 0 és 1 között változhat.

Az *online kérdőív* esetében a 10. kérdést felhasználva *faktor- illetve klaszteranalízist* végeztünk. Az adatredukciós módszerek közé tartozó faktorelemzéshez az adatok alkalmasságát Bartlett teszttel vizsgáltuk, mely a korrelációs mátrixnak a főátlón kívüli elemeinek nullától való eltérésének véletlenségét vizsgálja. Emellett a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) féle értéket is számoltuk, amely a változók faktorelemzésre való alkalmasságát mutatja meg (SAJTOS és MITEV, 2007).

3. EREDMÉNYEK

3.1. A mélyinterjúk eredményei

A mélyinterjúk alapján levont tapasztalatunk, hogy *a fogyasztó egyre tudatosabban kerüli el a reklámokat*. A hirdetők általános reakciója, hogy válaszul még több reklámot tesznek közzé. A pozitív oldal, hogy abszolút számban ez a folyamat (mely vélhetően nem fog visszaesni) a kreativitás felé tolja el a reklámokat, ha arányaiban nem is. A mélyinterjúk eredményei megerősítik továbbá, hogy *nem ugyanazokkal az ötletekkel kell meggyőzni a különböző korosztályokat*. Az újdonságok iránt a fiatalok nyitottabbak, de náluk még nehezebb áttörni az ingerküszöböt, hiszen rengeteg impulzus éri őket.

3.2. Tej és tejtermék fogyasztási szokások

A fogyasztási szokások vizsgálata szükségeszerű lépés volt annak igazolására, hogy a fogyasztók alacsony arányban fogyasztanak kellő rendszerességgel tej és tejtermékeket. A vizsgálatok ezen szakaszával kívánjuk igazolni a hatékony, minőségi reklámok iránti igényt, amelyek hozzásegíthetnek a kedvezőtlen fogyasztási tendenciák pozitív irányba tereléséhez.

A fogyasztási gyakoriságot figyelembe véve legnépszerűbbnek tekinthető a vaj, a folyadéktej, valamint a tejpor, melynek fogyasztása feltehetően a kávéiváshoz köthető. A másik végletet a jégkrém, a túró, valamint a puding képviseli. A jégkrém valószínűleg a szezonális fogyasztási eloszlásnak köszönheti alacsony arányát, és meg kell jegyezni, hogy a kérdőív kitöltésére tél végi-kora tavaszi hónapokban került sor. Ez a mutató feltehetően módosult volna egy nyár közepi adatfelvétel során. Ugyanígy kérdéses a vaj és a margarin közti határok elmosódása.

Véleményünk szerint az egyedi termékkelőny hangsúlyozása a fogyasztási gyakoriságot figyelembe véve a vaj és a folyadéktej esetében lehetséges, így *a hazai fogyasztás volumenének növelése a legkönnyebben a termék kategóriákban lenne kivitelezhető*.

A különböző tejtermékek fogyasztásának gyakoriságán túl az egyes márkákhoz kötődő termékek fogyasztási gyakoriságára is kíváncsiak voltunk. A 2. táblázatban a feltüntetett átlagértékek az egyes márkák fogyasztásának

gyakoriságát jelzik. Ennek alapján elmondható, hogy a Danone, a Mizo és a Montice a legkedveltebbek a felsoroltak közül.

2. táblázat

A különböző márkák termékeinek fogyasztási megoszlása (n=472)

Márkák	Átlag	Szórás
Danone	2,65	1,18
Mizo	2,37	1,29
Montice	2,25	1,82
Fino Food	2,13	1,40
Milli	1,93	1,05
Parmalat	1,91	1,25
Drávatej	1,88	1,22
Sole	1,78	1,18
Zott	1,77	1,24
Farmer	1,67	1,26

Sajnos a márkák többségéről elmondható, hogy kifejezetten rosszul pozicionáltak, a válaszadók többnyire ritkán, vagy éppen egyáltalán nem fogyasztanak a termékeikből.

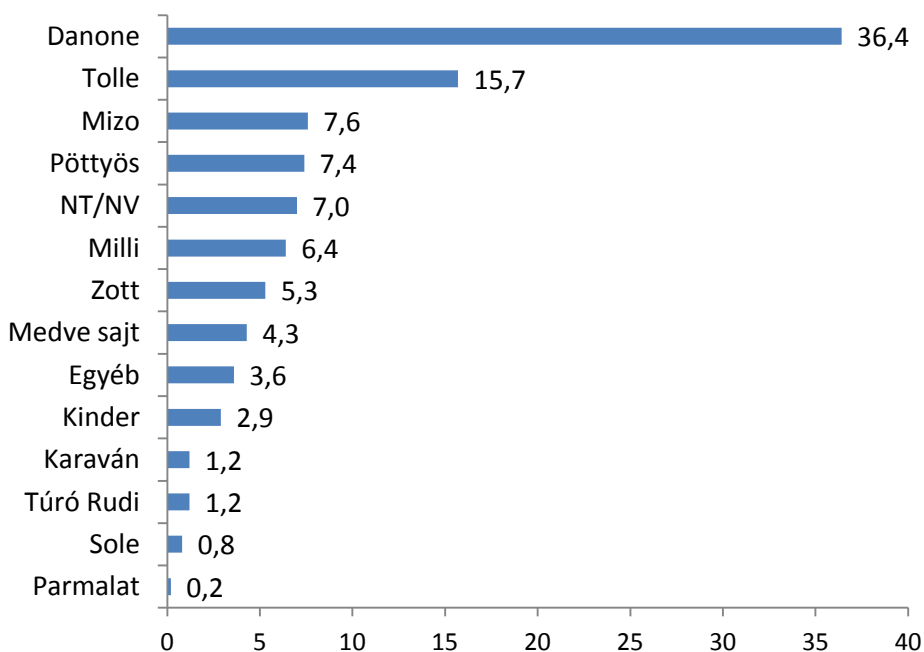
A tej és tejtermékek esetében fontos lenne az *egészségtudatosság erősítése*. Ezt akár a helyi termelők is megvalósíthatják a lokális marketingkommunikációs tevékenységük során. Esetükben kihasználható a személyes kapcsolat, mert a fogyasztó ezt sosem fogja megkapni a multinacionális vállalatoktól. Ebben az esetben a tej és tejtermékek egészségre gyakorolt pozitív hatásaival kapcsolatos információk hitelesnek tekinthető forrásból jutnak el hozzájuk.

3.3. Reklámok általános vizsgálata

3.3.1. Reklámattitűdök és reklámfogyasztási szokások fogyasztói megítélése

Személyes megkérdezés kérdőívének eredményei

A személyes kérdőíves megkérdezés kitért a különböző tejtermék reklámokkal kapcsolatos ismeretek, attitűdök vizsgálatára. Spontán felidézés gyanánt nyitott kérdésben egy tejtermékmárkát kellett megnevezni, aminek emlékeztek a reklámjára. A legtöbben a Danone valamely reklámját tudták felidézni, melyet a Tolle, majd a Mizo követett. A megnevezett márkák megoszlását az 1. *ábra* tartalmazza.



1. ábra: Spontán felidézett márkareklámok megoszlása (%) n=472

Az online megkérdezés kérdőívének eredményei

Az online kérdőív esetében viszonylag kiegyenlített képet mutat a válaszadók vélekedése abban a kérdésben, hogy reklámok nélkül unalmasabb lenne-e az élet.

Bár alapvetően a reklámokhoz negatív attitűdök társulnak, mégis a megkérdezettek 56 százaléka vallja, hogy unalmas lenne nélkülük. Reményeink szerint ez az eredmény az elmúlt években a reklámpiacon tapasztalható minőségi javulásnak tudható be.

Arra a kérdésre, hogy tovakodónak érzik e az internetes reklámokat, a válaszadók 69,2 százaléka válaszolt igennel, sőt, 92,3 százalékuk alapvetően le is tiltja a felugró reklámokat. A felhasználók örömeire ezt a lehetőséget ma már minden böngésző alapértelmezésben felkínálja. Éppen ezért a hirdetőknél nem ebben az irányban kell gondolkodniuk, a költségvetés ésszerűbb felhasználására kell törekedni, amelynek egyik eszköze lehet a gerillamarketing eszköztárának bevetése.

3.3.2. Tej és tejtermékreklámok vizsgálata

Az online kérdőívben a válaszadók a 3. táblázatban feltüntetett megjelenési formák közül jelölhették be, hogy melyik tej illetve tejtermék reklámmal találkoztak. A keresőkben megjelenő hirdetés volt a legismertebb, ezt követték a felugró hirdetések, valamint a banner.

3. táblázat

Tej és tejtermék reklámok online megjelenési formáinak ismertsége
(n=220)

Online hirdetési forma	Átlag	Szórás
Keresőkben megjelenő hirdetés	1,92	0,27
Egyéb	1,90	0,31
Felugró hirdetés	1,83	0,37
Banner	1,78	0,42
Cikkek után megjelenő tartalmi hirdetés	1,69	0,47
Nem találkoztam ilyen reklámmal	1,58	0,49

A kapott átlagértékekből kitűnik, hogy a tej és tejtermékek online reklámjai viszonylag alacsony ismertségi fokkal bírnak. Ez a terület jobbra kiaknázatlan a gyártók és forgalmazók részéről. A közeljövőben mindenképpen fokozottabb figyelmet kell fordítaniuk a hazai kis- és középvállalkozásoknak a marketingkommunikáció e válfajára.

A reklám alapvető funkcióival, összetevőivel kapcsolatban is számos visszajelzést adtak a személyes kérdőíves megkérdezés alanyai. Eszerint az ideális tejreklámban fontos a tej szerepeltetése (52,2%), informatív (50,7%), egyszerre szólítja meg az összes korosztályt (49,3%), az unalmas sablonok helyett színes és mozgalmas (45,1%), számos egészségvédelemmel kapcsolatos információt tartalmaz (40,2%). Ezen kívül az ideális reklám rövid (29,4%), valamilyen sláger zene szól benne (23,8%), illetve modern stílust képvisel (15,5%). Az egyes állítások átlagértékeit a 4. táblázatban láthatjuk.

Tej és tejterméket bemutató reklámokkal kapcsolatos állítások fogyasztói megítélése (n=220)

Reklámokkal kapcsolatos állítások	Átlag	Szórás
Minél több információt tartalmazzon a termékről.	4,20	1,05
Színes, mozgalmas legyen.	4,12	1,04
Minden korosztálynak szóljon.	4,06	1,18
Szerepeljen benne a tej.	4,04	1,25
Informáljon a termék egészségvédő funkciójáról.	3,97	1,10
Minél rövidebb legyen.	3,60	1,16
Az aláfestő zene sláger legyen.	3,39	1,32
A szövege modern stílusú, fiatalos, szlenges legyen.	3,21	1,21
Legyen szokatlan a megvalósítás, a környezet, vagy a szereplő.	3,01	1,20
Képi világa animációt, számítógépes elemeket tartalmazzon.	2,59	1,16
A terméket bemutató személy közismert, közéleti személyiség legyen.	2,48	1,21

Az állításokat keresztábrás elemzés segítségével összevetettük az egyes háttérváltozókkal. A nemek tekintetében az egyik szignifikáns eredményt ($p=0,001$) a „Minél több információt tartalmazzon a termékről” állítás esetében sikerült kapnunk. Eszerint a férfiak 47,5 százaléka, míg a nők 53,1 százaléka tartja kifejezetten fontosnak, hogy az adott reklám a lehető legtöbb információt nyújtsa a reklámozott termékről.

Az információ, ezen belül pedig az egészségvédő hatásokkal kapcsolatos információ kiemelt szerepet tölt be az egyes korcsoportok életében is. Még a fiatalabb korosztály (18-29 évesek) 64,4 százaléka számára is kifejezetten fontos tényezőként jelenik meg, nem is beszélve az idősebb, 50-59 éves korosztályt, ahol ugyanez az arány már 83,3 százalék.

Az online megkérdezés esetében ugyanazokat a tej és tejtermékekkel kapcsolatos általános állításokat alkalmaztuk, mint a személyes megkérdezés esetében. Szintén egy ötfokozatú Likert-skálán kellett értékelniük a válaszadóknak (1: egyáltalán nem értek egyet; 5: teljes mértékben egyetértek). A legerősebb egyetértés a tej szerepeltetésének fontossága, valamint az egészségvédő funkcióról való *információnyújtás* esetében volt. Látható tehát, hogy a tej és tejtermékek esetében a fogyasztók számára továbbra is az egészségesség az egyik fő ismérv. Ugyanígy, a legtöbben egyetértettek azzal is, hogy egy ilyen jellegű reklám a lehető legszélesebb célcsoporthoz szóljon, tudjon elérni minden korosztályt. Erősebb egyetértés

volt tapasztalható a színesség, mozgalmasság iránti igény, valamint *a részletes információk iránti igény* esetében is.

3.4. Reklámok kvalitatív vizsgálata fókuszcsoportos módszerrel

Magyarországon kevés sikeres tej illetve tejtermék kampánnyal lehet találkozni. A multinacionális vállalatok ad-force tevékenységével a hazai kis- és középvállalatok nem tudják felvenni a versenyt. A háttérben nem csupán a marketingre fordítható költségvetések közti óriási különbség húzódik meg, hanem az alapvető reklámozási ismeretek hiánya is (BERKE és MOLNÁR, 2006). A 2008-as gazdasági világválság a mai napig érezteti hatásait (SOROS, 2009), ezért a KKV-k nem engedhetik meg maguknak az elhibázott reklámüzeneteket, a felelőtlenül összeállított médiamixet. Ráadásul a tej és tejtermékek fogyasztás növelésének társadalmi felelősségi vetülete sem elhanyagolható, ezért ezek sikeressége a magyar társadalom egészére vonatkoztatható közös érdek.

A fókuszcsoportos vizsgálatok során hat tejreklámot vizsgálatunk. A reklámfilmek legfontosabb adatai az *5. táblázatban* láthatóak.

5. táblázat

A vizsgált reklámfilmek főbb adatai

Szlogen	Dátum	Gyártó/Hirdető
Hamisítatlan hazai ízek!	2008	<i>Sole-Mizo</i>
Nem lehet megunni	1976	<i>Sas István</i>
Drink milk!	2005	<i>Milk Board of Canada</i>
Természetes, akár a gondoskodás!	2007	<i>Milli</i>
Istenien krémes!	2011	<i>Danone</i>
Kérsz a bajnokok italából?	2009	<i>Tej Terméktanács</i>

A vizsgálatba bevont hat, két csoportra (közösségi marketing-, illetve termékreklám) osztott tejreklám kvalitatív elemzése során megállapítható, hogy az egyes reklámok eltérő hatékonysággal működnek. A reklámozók elképzelései, illetve a fogyasztókban lecsapódott kognitív, valamint emocionális reakciók korántsem ugyanazok. Az egyes reklámelemek hatékonysága is eltérő: az animáció önmagában nem elegendő, azt megfelelő tartalommal kell feltölteni. A jelenleg is (online) elérhető közösségi marketing reklámfilmeket nem ismerték fel, illetve a hazai futball sikertelensége miatt negatívan viszonyultak hozzá.

A leggyakoribb, erős érzelmi reakciókat kiváltó involváló elemek a szlogenek, a zene, valamint a reklámok története. A fókuszcsoporthoz résztvevői sokszor hiányolták a termékekkel kapcsolatos információkat, az egészségvédő funkciók hangsúlyozását.

Fontos megemlíteni, hogy önmagában egyetlen reklámelem sem képes elérni célját, az üzenet hatékony átadásához fontos szinkronba rendezni őket. Ennek során azonban nem szabad túlzásokba esni, egy felerősített reklámelem már figyelemelterelő hatású.

Összességében megállapítható tehát, hogy a reklámok esetében továbbra is az *információátadás* áll a fogyasztók figyelmének középpontjában, minden emocionális tartalmi elem csak ezután következik. A csoportok véleménye szerint az ideális reklám rövid, tartalmazza a lényegi információkat a termékről és annak egészségre gyakorolt jótékony hatásairól, mindezt egy harmonikus, követhető, minden korosztály számára elfogadható kerettörténettel rendelkező filmben, melyhez pozitív érzelmi reakciót kiváltó aláfestő zene társul. Mindez megerősíti, hogy a meggyőző kategóriába sorolt reklámok a főutas meggyőzés eszközeivel élnek, azaz információt, érvelést nyújtanak a fogyasztó számára. Ezzel a *H1 hipotézist*, miszerint a fogyasztók az érzelmekre ható reklámokat igénylik, *elvetem*.

3.5. Médiafogyasztási szokások vizsgálata

A reklámokat nem elegendő önmagukban vizsgálni, kiemelt jelentősége van a reklámok hordozófelületének. Más és más vizuális és audiovizuális eszközöket, technikákat kell alkalmazni a különböző média- és egyéb felületeken, ezért eltérő az egyes reklámok hatékonysága is. A következő fejezetben a különböző médiafogyasztási szokásokat igyekeztem feltárni.

3.5.1. A személyes megkérdezés médiafogyasztási szokásainak eredményei

Alapvetően eltér az egyes médiumok fogyasztási aránya (6. táblázat). Az internet, valamint a televízió érte el a legmagasabb arányt: 2-4 óra közti, vagy ennél több időt a válaszadók 27,6 százaléka tölt a számítógép monitora előtt, illetve 26 százalékauk televíziózik. A leggyengébben a nyomtatott sajtó teljesített, ugyanennyi időt mindössze a válaszadók 2,9 százaléka tölt valamilyen napilap vagy magazin olvasásával. A rádió sem képvisel magas arányt, a válaszadók alig egytizede (10,4%) hallgat napi 2 óránál többet rádiót.

6. táblázat

Az egyes médiumok napi fogyasztásának megoszlása (%) n=472

Médium	Fogyasztás (%)				
	<30 perc	<1 óra	1-2 óra	2-4 óra	>4 óra
Televízió	11,0	15,4	37,7	26,0	10,0
Internet	8,2	18,6	30,3	27,6	15,3
Nyomtatott sajtó	43,1	38,3	14,7	2,9	1,0
Rádió	35,3	24,1	20,3	10,4	9,9

A különböző korcsoportok eltérő jellemzőkkel rendelkeznek a médiafogyasztási mutatókat illetően. A vizsgálatunk szempontjából az internet bír kiemelt fontossággal, nagyon szoros szignifikáns kapcsolatot mértünk ($p=0,000$) az életkor, a végzettség, a jövedelem és a jövedelem megítélése háttérváltozók esetében. Az egyes háttérváltozók szerinti megoszlást a 7. táblázat tartalmazza.

7. táblázat

Az internet használati gyakoriságának megoszlása az egyes háttérváltozók szerint (%) n=472

Változók	<30 perc	<1 óra	1-2 óra	2-4 óra	>4 óra
Életkor (p=0,000)					
18-29	4,9	11,5	31,8	32,8	19,0
30-39	13,6	34,8	28,8	16,7	6,1
40-49	19,0	47,6	23,8	9,5	0,0
50-59	17,6	47,1	23,5	5,9	5,9
60 felett	75,0	25,0	0,0	0,0	0,0
Végzettség (p=0,000)					
8 általános	6,3	6,3	28,1	31,3	28,1
Szakmunkás	20,5	23,1	41,0	12,8	2,6
Érettségi	5,7	14,1	30,7	32,2	17,3
Főiskola	16,3	44,9	20,4	12,2	6,1
Egyetem	0,0	40,0	30,0	20,0	10,0
Jövedelem (p=0,002)					
65 ezer alatt	9,0	14,9	20,9	32,8	22,4
65-100 00 Ft	16,1	24,2	33,9	17,7	8,1
100-130 000 Ft	10,9	43,8	23,4	14,1	7,8
130-160 000 Ft	7,1	14,3	35,7	35,7	7,1
160-200 000 Ft	20,0	0,0	20,0	0,0	60,0
200 ezer Ft felett	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0
Jövedelem megítélése (p=0,000)					
Jelentősen átlag alatti	13,8	13,8	17,2	37,9	17,2
Átlag alatti	13,3	38,3	26,7	16,7	5,0
Átlagos	13,0	26,1	35,9	18,5	6,5
Átlag feletti	7,7	23,1	15,4	23,1	30,8
Jelentősen átlag feletti	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0

3.5.2. Az online kérdőívet kitöltők médiafogyasztási szokásai

Az online kérdőív első, általános blokkjában a válaszadók a különböző médiahasználattal, valamint reklámokkal kapcsolatos attitűdjeikről számoltak be. Az első kérdés a különböző médiumok napi használati idejével volt kapcsolatos, az eredményeket a 8. táblázat tartalmazza.

8. táblázat

A különböző médiumok napi használati ideje (%) n=220

Médium	<30 perc	<1 óra	1-2 óra	2-4 óra	>4 óra
Internet	2,7	6,3	30,9	36,0	24,0
Televízió	18,2	15,4	41,4	21,4	3,6
Nyomtatott sajtó	49,5	41,0	7,7	1,4	0,5
Rádió	56,9	17,3	15,9	4,5	5,4
Internet (mobiltelefon)	65,0	19,8	12,5	1,4	1,4

A beérkezett válaszok alapján a legtöbb időt az interneten töltik el, 24 százalékos értéket képvisel azok aránya, akik naponta több mint 4 óránál többet is interneteznek. A későbbiekben további kutatások alapjául szolgálhat az internet előtt töltött idő minőségének meghatározása. A személyes megkérdezés eredményeihez képest jelentősen nőtt az internet előtt töltött órák száma.

A televízió esetében kiderült, a válaszadók szintén számottevő időt töltenek el televízió készülékeik előtt, több mint 41 százalékuk legalább 1-2 órát. 21,4 százalékuk még ennél is többet, 2-4 órát is eltölt valamilyen csatornát nézve. A személyes megkérdezés eredményeivel összehasonlítva, csökkent a televíziózással töltött idő (36 százalék helyett 25 százalék azoknak az aránya, akik 2 vagy annál több órát töltenek a televízió képernyője előtt).

A személyes kérdőíves megkérdezés hasonló kérdéséhez képest az online megkérdezés esetében a médiumok listáját kiegészítettük a mobiltelefonokról történő internetezéssel. A technikai fejlődés következtében az okostelefonok tovább fogják átalakítani, változtatni médiafogyasztási, közvetve pedig reklámfogyasztási szokásainkat.

Mindezek alapján igazoltam a H2 hipotézist, miszerint a fogyasztók egyre több időt töltenek internetezéssel, emiatt a hagyományos médiumok fogyasztási aránya csökken.

3.6. A gerillamarketing ismertsége, a vele kapcsolatos attitűdök vizsgálata

A gerillamarketing vizsgálata kiemelt jelentőséggel bír kutatásunk szempontjából, hiszen költséghatékony alternatívát nyújt a hazai kis- és középvállalkozásoknak a totális médiavásárlási gyakorlattal élő nagyvállalatokkal szemben. A reklámimpulzusok számának növekedésével a reklámkerülés felerősödött, ezért a hirdetőik érdeke az alternatív eszközök használata, melyek széles tárházát nyújtja a gerillamarketing. Természetesen ezen eszközök alkalmazásakor sem szabad megfedkezni az etikus magatartásról, melynek hiánya az elmúlt évek során számos konfliktust eredményezett (SIKLÓSI, 2010).

Az online kérdőív második kérdésblokkjának fókuszában a gerillamarketing állt. Ami e fogalmi rendszer eszközeinek ismertségét illeti, leginkább a *blog* volt ismerős a válaszadóknak, közel 57 százalékuk találkozott már vele (9. táblázat). Igaz ugyan, hogy a *spam* (kéretlen reklámlevél) kategóriát is megjelölhették a válaszadók (87 százalékuk meg is tette), ez a fogalom némileg kilóg a többi közül. Bár mind terjedését, mind némely esetben kreatív kivitelezését tekintve akár a gerillamarketing fogalmi körébe is tartozhatna, de a kéretlen reklámlevelekkel kapcsolatban a kezdetektől komoly ellenérzések generálódtak, míg a gerillamarketing önmagában alapvetően azt a célt tűzte ki, hogy alternatív módon nyerje el a vásárlók, fogyasztók tetszését.

9. táblázat

Gerilla marketing eszközök ismertsége az online megkérdezés során (%)

n=220

Eszköz	Isméri
Spam	86,8
Blog (storm)	56,5
Permission marketing	46,3
Flashmob	45,1
Szájreklám (WoM)	41,4
Ambient marketing	41,3
Vírusmarketing	38,2
Urban legends	33,6

A válaszadók többsége ismeri a gerillamarketing eszköztárának valamelyik tényezőjét, és viszonylag sokan a való életben is találkoztak már ilyen jellegű kampánnyal (a válaszadók 69 százaléka).

A kampányok mögött álló vállalati szektorok meglehetősen diverzifikáltak. A kutatás szempontjából fontos eredmény az élelmiszer-ipar által elért mindössze 5 százalékos eredmény, ami a szektor erőtlen teljesítményét mutatja az innováció területén. Erre az alacsony arányra nincs mentség, az előző táblázatban is ismertetett eszközök lényegesen olcsóbbak, mint az ad-force modell követése.

3.6.1. A gerillamarketing fogyasztói megítélése

A gerillamarketing megítéléséről alapvetően elmondható, hogy a válaszadók felismerik és elfogadják a benne rejlő pozitívumokat. Elsősorban az ötletességgel, kreativitással azonosítják. Egyetértenek az innovatív jellegével, valamint azzal, hogy eltér az átlagtól, így alkalmas a figyelem felkeltésére. A költséghatékonyság szintén lényegi elemként jelent meg: a válaszadók 22,3 százaléka teljes mértékben, 41,9 százaléka többnyire egyetért ezzel az állítással. A gerillamarketing elsősorban az emberek személyes kapcsolati hálózatát használja a szélesebb rétegek eléréséhez: ezzel az állítással a válaszadók 40,9 százaléka többnyire egyetért, 16,3 százaléka viszont már teljes mértékben egyetért, vagyis összesen 57,2 százaléka vélekedik pozitívan erről az állításról. Egyetértenek az alapvető célként feltüntethető átlagtól való eltéréssel, tömegeből való kitűnéssel (80,6%). Fontos, hogy a válaszadók többsége *hatékony*nak, egyszersmind *hiteles*nek tartja a gerillamarketinget. Ez tovább erősíti feltevésünket, hogy ilyen jellegű eszközök alkalmazása kifejezetten kívánatos a hazai tejszektor számára.

A válaszadók többnyire nem értenek egyet a gerillamarketinggel kapcsolatosan megfogalmazott negatív állításokkal: 64,8 százaléuk elutasítja, hogy ez egy alapvetően fölösleges technika, egy cégnek inkább a televíziós reklámidőre kellene áldoznia. Az állításban megfogalmazott párhuzam nem véletlen: az online megjelenő hirdetések fokozatos térnyerésükkel, reklámtortából való részesedésükkel alapvetően a televíziótól vonnak el forrásokat. A kérdőívet kitöltők jelentős része (60,2%) nem ért egyet továbbá azzal sem, hogy a gerillamarketing egy hosszú távú jövő nélküli, felkapott áramlat lenne.

Mindezek alapján *igazoltam a H3 hipotézist*, miszerint a gerillamarketing eszközök (kreatív jellegükből adódóan) kedveltek a fogyasztók körében.

3.7. Az életmód-jellemzők, valamint a reklámatitűdők összefüggéseinek vizsgálata

Az online megkérdezés esetében a kapott leíró statisztikai elemzések eredményeiből következtetni lehetett a válaszadók szegmentálhatóságára a reklámokkal kapcsolatos attitűdjeik alapján. A válaszadók ilyen típusú szegmentálását faktor- és klaszteranalízis módszerével végeztük. Ennek segítségével igyekszünk jól elkülöníthető csoportokat kialakítani, amelyek kiindulópontul szolgálhatnak a kis- és középvállalkozások számára a célcsoportok beazonosításához, és hozzásegítenek a hatékony kommunikációs üzenetek megfogalmazásához.

A faktor- és klaszterelemzés eredményei alapján felállított csoportok a gyakorlatban végrehajtott célcsoport-szegmentáció alapjául szolgálhatnak. A kialakított klaszterek a teljes mintához viszonyított arányuk alapján:

- *konzervatívok* (2,7%): A legfontosabb tényező a reklámok eltúlzott termékelőny-hangsúlyozása, ugyanakkor egyetértenek azon állítással, hogy aki többet reklámoz, több terméket tud eladni. Bár elismerik, hogy a reklámok célja becsapni az embereket, ugyanakkor többnyire megállapítják, hogy nem tudják kivonni magukat a hatásuk alól, sőt, egy jó reklám hatására vásárolnak is a termékből.
- *józan reklámfogyasztók* (11,8%): A legerősebb egyetértés a „jó terméknek is kell a reklám” állítás esetében volt tapasztalható, vagyis elismerik a reklámok létjogosultságát. Számos állítással kapcsolatban a legelutasítóbb csoport: igenis ki tudják vonni magukat a reklámok hatása alól, minőségi szempontból szét tudják választani a reklámokat és a reklámozott termékeket, ők tartják a legkevésbé objektívnek a reklámokat, és véleményük szerint a reklámozóknak egyáltalán nincs tudomásuk az optimális reklámmennyiségről.
- *minőségi reklámkeresők* (49,3%): sok unalmas reklámot ismernek, az egyszerű hirdetések zavarják őket, és kevés reklámot tartanak színvonalasnak.
- *elfogadók* (36,2%): E csoport tagjainak vásárlási döntéseit befolyásolják a legkevésbé a reklámok, a többi klaszterrel összehasonlítva pedig ők tartják a leginkább objektívnek a reklámokat. Véleményük szerint egy jó reklám mögött nem feltétlenül áll jó termék.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben az alkalmazott szekunder és primer vizsgálatok eredményei alapján fogalmazom meg következtetéseimet, valamint felhasználható javaslatokat teszek a tejipar szereplői számára.

- A disszertációban bemutatott vizsgálatok eredményei alapján kijelenthetjük, hogy a hazai tej és tejtermék reklámok, ezzel együtt a reklámozási kultúra jelentős fejlesztésekre szorul. Ennek hiányában nem valósulhat meg a különböző tej és tejtermékek *fogyasztásának növelése*, amely pedig alapvető célkitűzése kell legyen a tejiparnak.
- A kutatómunka során megvizsgáltuk az egyes tej és tejtermékek fogyasztási gyakoriságának jellemzőit, a különböző termékek kedveltségét. Megállapítottam, hogy a legnépszerűbb termékek a vaj, a folyadéktej, valamint a tejpör. Ezen termékek fogyasztási gyakoriságának további növelése megvalósítható lenne egy átgondolt közösségi marketingstratégia keretein belül megtervezett és kivitelezett marketingkommunikációs kampánnyal, amely elsősorban online kommunikációs tevékenységre kell, hogy épüljön.
- A kutatás adataiból kitűnt, hogy az egészségességre gyakorolt hatás fontos vásárlást befolyásoló tényező. Ennek megfelelően az élelmiszeripari termékek esetében különösen fontos bizalmi tényezők fejlesztésével, a tej és tejtermékek táplálkozási előnyeinek hangsúlyozásával stabil USP alakítható ki. A tudatosan tervezett reklámkampányok során ennek hangsúlyozása központi elemként kell megjelenjen.
- Bár a USP a tej és tejtermékek esetében az egészségességre kell koncentráljon, a marketingkommunikáció-kampányok során a klaszterek jellemzőinek figyelembevételével kell azokat megtervezni. Ezek a szempontok már a *termékfejlesztés* fázisában meg kell hogy jelenjenek, ezáltal jelentős költség-és energia-megtakarítást lehet elérni a kampányok kivitelezésekor. *Így a marketing szakemberek jelenléte a termékfejlesztés fázisában is megkérdőjelezhetetlen.*
- A marketingkommunikáció tervezése során javaslom a *tudatos reklámtervezést*, amelynek során központi szerepet kell kapjon a hosszú távú attitűdváltozást kiváltó *főutas meggyőzőési technika* alkalmazása. A kapott eredmények igazolják a fogyasztók

információk iránti igényét. A disszertáció Célkitűzések fejezetében megfogalmazott H1 nullhipotézist (a fogyasztók az érzelmekre ható reklámokat igénylik) ennek alapján elvetem. Fontos megjegyezni, hogy a kapott eredmény nem egyenértékű a mellékutas, emóciókra ható eszközök alkalmazásának elhagyásával, hanem hangsúlyáthelyezést javaslok a kognitív folyamatokat kiváltó tényezők, reklámelemek alkalmazása felé. Vegyes alkalmazásra kell törekedni, de nem elfelejtve: a mellékutas eszközök a figyelem felkeltésére és megragadására alkalmasak, a főutas elemek pedig a cselekvést képesek kiváltani. Ez a fajta *szemléletváltás* nem jelent többletköltséget: pusztán átgondoltabb reklámtervezést, melynek segítségével hatékonyabb, a figyelmet jobban megragadó reklámok születhetnek.

- Nagyobb hangsúlyt kell fektetni a *fogyasztói tudatosság* erősítésére. Ez megvalósítható a tej és tejtermékek fogyasztási előnyeivel kapcsolatos többletinformációk nyújtásával egy *gerillamarketing* kampány keretében. Ennek segítségével lehetővé válik az egészséges táplálkozás szerepének erősítése, fogyasztói tudatban történő pozicionálása, újrapozicionálása.
- Az egyes márkaprofilok (pl. fiatalos, illik hozzám) alapul szolgálhatnak a hazai vállalkozások számára a márkázási stratégiájuk kialakításához.
- A hazai reklámpiacon hiányoznak a tejszektor *gerillamarketing* megjelenései, amellyel komoly lehetőségtől esnek el a hazai tej és tejtermékek. Ennek alapján kijelenthető, hogy a gerillamarketing alkalmazása megkerülhetetlen a hazai kis- és középvállalatok számára. A költséghatékonyságon túl a kutatás adatai *igazolják a H3 nullhipotézist*, miszerint a fogyasztók nyitottabbak az ilyen jellegű reklámozásra, mint a hagyományos médiafelületeken megjelenő reklámokra. A gerillamarketing felhasználásával csökkenthető lenne a reklámkerülés, vagyis új, pozitív attitűdöket lehetne kialakítani nem csupán a tej és tejtermékek, de maguk a reklámok iránt is. Figyelembe kell venni azonban a kreatív, minőségi reklámok tervezéséhez szükséges szakismeretet: a takarékoskodásnak nem ezen a területen kell megvalósulnia.

- A gerillamarketing szerepe sokrétű. *Véleményem szerint legerősebb hatást a termékbevezetésnél lehet vele elérni, akár kiegészítő, akár önálló kampánystratégiaként.* Hosszabb ideje piacon lévő termékek, szolgáltatások esetében az újrapozicionálásban, célcsoport-bővítésben nyújthat hatékony segítséget.
- A hazai közösségi marketingszervezetek számára elengedhetetlen a fogyasztási következményekkel kapcsolatos kockázatkerülő magatartás pozitív irányú befolyásolása. A vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy jelenleg a tejszektorban hiányzik egy tudatos, hosszú távra szóló, *a fogyasztók objektív tájékoztatására* fókuszáló marketingkommunikációs stratégia.
- Egy ilyen stratégia alkalmazásával a kis és középvállalatok imázsának, végső soron pedig bevételeinek jelentős növelését lehetne elérni, mely nemzetgazdasági szempontból jelentős hatású lenne.
- Át kell alakítani a *médiavásárlási szokásokkal* kapcsolatos hagyományos szemléletmódot. A televízió egyeduralma a következő években veszít jelentőségéből, míg dinamikusan fejlődik az internet használata. A kutatás eredményei *igazolják a H2 nullhipotézist*, miszerint a fogyasztók internet előtt töltött ideje növekszik, míg ezzel párhuzamosan csökken a hagyományos médiumok fogyasztásával töltött idő. A médiahasználati tendenciák átalakulását követi a reklámköltési adatok változása is. Ennek megfelelően célzott *online* kampányt javaslok a tejszektor számára. Egy ilyen kampány során figyelmet kell fordítani az *online populáció szegmentálására*, a látogatott weboldalak függvényében.
- A vizsgálatok során kapott klaszterek megbízható alapot szolgáltatnak az előbb említett szegmentálás elvégzéséhez, így lehetővé válik a különböző célcsoportokat egyénileg megtervezett, jól elkülöníthető kampányokkal megszólítani. Azonban ezek a szempontok már a *termékfejlesztés* fázisában meg kell jelenjenek, ezáltal jelentős költség- és energia-megtakarítást lehet elérni a kampányok kivitelezésekor.
- A kutatás során kialakított klaszterek elemzése alapján kijelenthető, hogy a hirdetőik számára fontos felismerni: át kell alakítani a *médiavásárlási szokásokkal* kapcsolatos hagyományos szemléletmódot. A televízióval együtt a rádió, valamint a nyomtatott

sajtó folyamatosan veszít jelentőségéből, míg dinamikus fejlődik az internet használata. A jövőbeni kampányok tervezésekor ezt a tendenciát a hazai tejszektorban szem előtt kell tartania.

- A klaszterképzés során kapott négy jól elkülöníthető csoportot különböző kommunikációs eszközökkel célszerű megközelíteni:
 - (1) A *konzervatívok* esetében a hagyományos ATL eszközök célravezetőek: kellően rövid, igényesen kivitelezett televíziós reklámok (melyekben a hangsúly az információn, és nem a reklám szereplőin van), kültéri reklámhordozók, nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetések, rádiós reklámspotok.
 - (2) A józan reklámfogyasztók esetében ezzel szemben a BTL szerepe jelentős: az eladáshelyi reklámeszközök, a kommunikációra, továbbküldésre alkalmas vírusmarketing eszközök (képek, videók), vagy a gerillamarketing eszközök közül a flashmob lehet alkalmas a csoport elérésére.
 - (3) A minőségi reklámkeresők élvezetet lelnek a reklámokban, tehát őket lehet az eszközök legszélesebb skálájával megszólítani: blogstorm, vírusmarketing, a csomagolás fontossága miatt a POS és POP eszközök, ambient marketing, grassroots, astroturfing, influencer marketing, buzz, urban legends – ezek mindegyike jól használható.
 - (4) Az elfogadók szkeptikusan állnak a reklámokhoz, esetükben a stealth marketing, permission marketing, valamint rövid, igényes vírusfilmek működhetnek.

Összességében kijelenthető, hogy egy átgondolt marketing-kommunikációs kampány segíthet a tej és tejtermékek szükségessé, mára elengedhetlenné vált *újrapiózicijálásában* Magyarországon.

5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

- (1) A reklámhatékonyságra ható kreatív tényezők fogyasztói megítélésének vizsgálata 500 fős országos személyes megkérdezés, valamint egy 220 fős online megkérdezés során történt. Az eredmények alapján megállapítható, hogy az alkalmazott reklámelemek, valamint a vizsgált szlogenek nem hatékonyak, nem épültek be a fogyasztók emlékezetébe. *Az elutasítás pólusai* közé tartoztak a zavaros, átláthatatlan kreatív koncepciók, a nem megfelelő csomagolás, az alacsony információtartalom, és a nem kielégítő színvonalú animációk alkalmazása. A reklámok szereplői, az esetleges hírességek pusztán a mellékutas meggyőzés kategóriájába tartoznak, azaz nem képesek hosszú távú attitűdváltozást kialakítani.

A legfontosabb *meggyőző involváló reklámelemek*: a termékinformáció az egészségvédő funkciókról, amely kiemelt szerepet tölt be az egyes korcsoportok életében. További meggyőző involváló elem a szlogen, a zene, valamint az érthető kerettörténet.

A vizsgálathoz felhasználtam a kognitív válaszelemzés modelljét, melyet e terület vizsgálatához még nem alkalmaztak.

- (2) A tej és tejtermékek esetében Magyarországon először került sor a gerillamarketing vizsgálatára. A 220 fős online megkérdezéssel részletesen vizsgált gerillamarketinggel kapcsolatos eredményeim alapján megállapításra került, hogy a fogyasztók *nyitottak és fogékonyak* az ebbe a kategóriába tartozó eszközökre.
- (3) A reklámokkal kapcsolatos attitűdök alapján végrehajtott faktor- és klaszterelemzés eredményei alapján felállított csoportok a gyakorlatban végrehajtott célcsoport-szegmentáció alapjául szolgálhatnak. A 220 fős mintából kialakított klaszterek a teljes mintához viszonyított arányuk alapján: *konzervatívok* (2,7%), *józan reklámfogyasztók* (11,8%), *minőségi reklámkeresők* (49,3%), valamint az *elfogadók* (36,2%).
- (4) A hazai tej és tejtermék-reklámok hatékonyságának vizsgálatakor először alkalmaztam a *főutas* (kognitív, értelmi alapon befolyásoló, hosszú távú hatást kiváltó) és *mellékutas* (érzelmi reakciókat kiváltó, rövidtávon hatásos) meggyőzésen alapuló elemzési módszert.

A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉBEN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK

Idegen nyelvű közlemények

VARGA, Á.: Utilization of new marketing applications to the Hungarian market. *Acta Scientiarum Socialium* **30** 131-135 (2009)

VARGA, Á., BERKE, SZ., SZABÓ, S.: Consumer Judgment of Advertising Strategies in the Dairy Products Market. *Regional and Business Studies* **3** (1) 641-646 (2011)

BERKE, SZ., VARGA, Á., SLEZÁK-BARTOS, ZS.: Corporate and community marketing communication solutions for personal sustainability and efficiency. *Regional and Business Studies* **3** (1) 673-681 (2011)

Megjelenés alatt: SZENTE, V., SZIGETI, O., POLERECZKI, ZS., VARGA, Á., SZAKÁLY, Z.: Towards a new strategy for organic milk marketing in Hungary. *Acta Alimentaria* **41** (2012)

Magyar nyelvű közlemények

BERKE, SZ., VARGA, Á.: Reklámstratégiák fogyasztói megítélése egyes funkcionális élelmiszereknél, kiemelten a tej-és tejtermékek példáján. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* **5** (2-3) 29-35 (2008)

VARGA, Á.: A marketingkommunikáció új eszközeinek alkalmazási lehetőségei a tej- és tejtermékek piacán. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* **7** (1) 41-44 (2010)

VARGA, Á., BERKE, SZ.: Tejreklámok kvalitatív elemzése a kognitív válaszelemzés módszerével. *Tejgazdaság* **71** (1-2) 63-70 (2011)

Megjelenés alatt: VARGA, Á., BERKE, SZ., SZENTE, V.: Reklámattitűdök elemzése faktor- és klaszteranalízissel. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* **9** (2012)

ELŐADÁS

VARGA, Á.: Tej-és tejtermékreklámok hatása a fogyasztói magatartásra. Táplálkozástudományi kutatások – PhD konferencia. Semmelweis Egyetem, Budapest, 2012. január 28.

VARGA, Á.: A marketingkommunikáció gyakorlatának vizsgálata a tej-és tejtermékek példáján. PhD kerekasztal, Kaposvári Egyetem, 2011. október 17.