

SAJTOK VÁSÁRLÁSI ÉS FOGYASZTÓI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA A DÉL-DUNÁNTÚLI RÉGIÓBAN THE ANALYSIS OF CONSUMPTION AND BUYING HABITS OF CHEESE PRODUCTS IN THE SOUTH-TRANSDANUBIAN REGION

SZÉKELY, O.

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar (University of Kaposvár Faculty of Economics), H-7400 Kaposvár, Guba S. u.40.

ABSTRACT

As a result of my research it can be stated that the frequency of cheese consumption is low, considering its popularity. On the one hand high prices can explain it, on the other hand the consumer's deficient knowledge of the advantages of cheese consumption. Statistics, however, showed an increasing tendency compared with those based on the previous period. The frequency of hard and semi-hard cheese consumption is higher compared to processed cheese consumption. The average frequency of cheese consumption is 127.1, which means that cheese is taken every third day. Furthermore, the higher the consumer's educational level is the higher the frequency will be. The most popular cheese is Trappista, as result of its low price and of the old tradition of preferring this brand. The most important item on the consumer's preference list is taste, quality, price and healthiness. The majority of consumers (51%) buy cheese at supermarkets and in most cases their decision about which kind of cheese to choose is brought at the place of purchase. 62% of the interviewed consumers regarded cheese to be an expensive food-product but the demand for high positioned extra products are also increasing in a certain segment of consumers.

1. BEVEZETÉS - INTRODUCTION

Napjainkban az élelmiszerpiac telített. E körülmények között az élelmiszeripari marketing jelentősége ugrásszerűen megnőtt. Az utóbbi években számos felmérés készült a magyar fogyasztók táplálkozási szokásairól, köztük a sajt fogyasztásról is.

A Tej Terméktanács becsült adatai alapján 2003-ban az egy főre eső tej és tejtermék fogyasztás mértéke az önfogyasztással együtt 160 liter tejegyenérték volt Magyarországon. (UNGER, 2004) Az unió országaiban ehhez képest körülbelül kétszer ekkora a fogyasztás (ÁCS, 2001). A legújabb felmérések szerint hazánk a sajt fogyasztást tekintve még mindig az európai mezőny végén kullog, egyedül Romániában fogyasztanak kevesebb sajtfeleséget, mint nálunk (www.sajtok.hu). Az utóbbi években rengeteg új íz, új kiszereles jelent meg. A sajt bekerült a 10 leggyakrabban fogyasztott élelmiszeripari termék közé, azonban a fogyasztóknak csak nagyon kis rétege az, aki valóban él is a választék nyújtotta lehetőségekkel, és kimeri próbálni az új ízeket. Az átlagos fogyasztónak a sajt még mindig egyenlő a trappistával (BÁLINT, 2003). A nemzetközi összehasonlításokból megállapítható, hogy sajt fogyasztásunk igen alacsony (kb. 5 kg/fő/év), viszont a tendenciák vizsgálata alapján kitűnik, hogy a hazai tejtermék piacon a sajtfeleségek képezik azt a csoportot, amelyek fogyasztása az elmúlt években emelkedést mutat. A fogyasztók életszínvonalának emelkedése, pedig egyértelműen a magasabb hozzáadott értékű tejtermékek, köztük a sajtok keresletemelkedését vonja maga után. Az AC Nielsen legutóbbi,

2003. februárral zárult felmérése igazolja, hogy a teljes piac mennyiségben 12, értékben pedig 14,4%-kal emelkedett 12 hónap alatt (BÁLINT, 2003). 2003. januárja és novembere között mennyiségben 7, értékben, pedig 6%-os növekedés tapasztalható. A piac legnagyobb szegmensét értékben és mennyiségben egyaránt a kemény-félkemény sajtok jelentik, megelőzve az ömlesztett sajtokat, valamint a füstölt, fehérpenészes és a különleges szegmensbe sorolt termékeket - olvasható az AC Nielsen 2003. februárjában zárult adatsorában. A kemény-félkemény sajtok körében a trappista jellegű készítmények a legkeresettebbek, s e sajtok körében képviseltetik magukat legerőteljesebben a kereskedelmi márkák (BÁLINT, 2003). E téma időszerűsége miatt választottam a Kaposvár, Pécs és Szekszárd városa, valamint a környék lakóinak sajt fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálatát.

2. ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK - MATERIALS AND METHODS

Felmérésem során a piackutatás két alapvető módszerét alkalmaztam; az adatok jellege szerint elkülöníthető szekunder és primer információgyűjtést.

A szekunder kutatás volt az első lépés, amit elvégeztem. Főleg a szakirodalom áttekintésére törekedtem, de igénybe vettem az Internet nyújtotta lehetőségeket is. A szekunder marketingkutatás után végeztem el a primer kutatást, mely a sajt fogyasztási és vásárlási szokások kérdőíves felmérését jelentette.

A mintavétel egyszerű véletlen mintavételi eljárással történt. A mintavétel során a „minden n-edik” módszert választottam. A kérdőíves megkérdezés minden harmadik fogyasztó megszólításával különböző bevásárló helyeken történt. Az eredményeket 300 kérdőív kiértékelésével kaptam. A vizsgálatba bevont személyek csoportok szerinti kvótázása a KSH 2001. évi népszámlálási adatainak segítségével történt, mely biztosítja az eredmények reprezentativitását.

A felhasznált kérdőív, típusát tekintve az interjúkészítő által kitöltött, zárt kérdésekre épül, melyeknél névleges és intervallum skálát használtam. A kiértékelésnél a megfelelő matematikai – statisztikai módszerekkel kiszámítottam a gyakorisági eloszlásokat, a fogyasztás gyakorisági mutatóit. A fogyasztási gyakoriságot a napok (esetek) számában fejezi ki, amelyet úgy kapunk meg, hogy termékenként a „naponta” fogyasztók százalékát 365-tel, a „hetente 3-4 alkalommal” fogyasztók százalékát 183-mal, a „havonta 2-3 alkalommal” fogyasztók százalékát 36-tal, a „kb. 2 havonta” fogyasztók százalékát 6-tal, a „soha” nem fogyasztók százalékát 0-val szorozzuk, majd a szorzatokat összeadjuk. A vázolt módon egy ötrészes gyakorisági skála öt százalékos értéke egy számmal kifejezhető (SZAKÁLY, 1994). A továbbiakban pedig, keresztábrázolások segítségével vizsgáltam az összes változónak valamennyi változóval való kapcsolatát.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK - RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Fogyasztási szokások vizsgálata – Cheese consumption habits

A kérdőív első kérdésének segítségével képet kaptam arról, hogy a megkérdezettek összességükben és szegmensek szerint milyen gyakorisággal fogyasztanak sajtot. Szükségesnek tartottam ennél a kérdésnél az ömlesztett és érlelt sajtok különválasztását egymástól. (1. táblázat)

Megfigyelhető, hogy az érlelt sajtoknál a fogyasztás eltolódik a gyakoribb felé. Általánosságban megfogalmazható, hogy a magyar fogyasztók az érlelt sajtokat preferálják az ömlesztett sajtokkal szemben. Az ömlesztett sajtokat a legnagyobb arányban ritkán, tehát

havonta 2-3 alkalommal, míg az érlelt sajtokat gyakran, azaz hetente 3-4 alkalommal fogyasztanak a megkérdezettek.

Table 1.

1. táblázat

*Az ömlesztett és érlelt sajtok évi fogyasztásának gyakorisága
(The yearly consumption frequency of processed and mature cheeses)
/n=300/*

Vizsgálati csoport (Socio-demographic groups)	Évi fogyasztási gyakoriság, nap (The yearly consumption frequency), days	
	Ömlesztett sajtok (processed cheeses)	Érlelt sajtok (mature cheeses)
(Megkérdezett fogyasztók szerint – According to questioned consumers)		
Összesen (Total)	97,5	156,7
(Kor szerint – According to age)		
15-24 évesek (Between 15-24)	111,7	163,7
25-39 évesek (Between 25-39)	85,2	145,4
40-55 évesek (Between 40-55)	89,5	162,3
55 év felettek (Over 55)	109,6	157,4
(Iskolai végzettség szerint – According to qualifications)		
Legfeljebb 8 általános (With primary qualifications)	130,6	116,9
Szakmunkásképző (With technical school qualification)	73,9	143,7
Érettségizett (With school leaving exam)	96,8	161,9
Felsőfokú (With college/university degree)	107,9	187,6
(Jövedelmek szerint – According to income)		
Jelentősen átlag alatti (A lot below the average)	71,1	77,1
Valamivel átlag alatti (A little below the average)	117,5	160,6
Átlagos (Average)	92,7	148,0
Valamivel átlag feletti (A little over the average)	108,9	233,0
Jelentősen átlag feletti (A lot over the average)	68,6	136,7

A kor szerinti csoportosításból kitűnik, hogy az ömlesztett sajtok esetében a fogyasztási ráta a 15 és 24 év közöttiek, illetve az 55 év felettek esetében a legmagasabb. A fiatalok körében tapasztalható népszerűség oka valószínűleg a számos íz-változat, praktikus dekoratív csomagolás. Az érlelt sajtok esetében a 15 és 24 év illetve 40 és 55 év közötti korosztály fogyaszt a legnagyobb arányban. Továbbá megállapítható, hogy 15 év feletti valamennyi korosztály esetén, 60% naponta, illetve gyakran fogyaszt sajtot. Ez a magas arány alátámasztja azon felmérések eredményeit, melyek szerint a sajt az utóbbi években bekerült a tíz legkedveltebb élelmiszer közé a hazai fogyasztók megítélésében (BÁLINT, 2003).

Az iskolai végzettség alapján történő szegmentációnál az ömlesztett sajt fogyasztás a nyolc általánost végzetek körében kiemelkedően magas. Az érlelt sajtoknál az eredmények szignifikánsan mutatják, hogy minél magasabb az iskolai végzettség annál gyakoribb a sajt fogyasztás. A nyolc általánost végzetek átlagosan háromnaponta, még a diplomások kétnaponta fogyasztanak érlelt sajtokat.

A jövedelemkategóriák szerinti bontásból kitűnik, hogy a jelentősen átlag alattiak fogyasztása minimális mindkét sajt fajta esetében. Ők átlagban 5 naponta fogyasztanak sajtokat. Az ömlesztett sajtok leggyakoribb fogyasztói a valamivel átlag alatti jövedelműek,

míg az érlelt sajtoké a valamivel átlag feletti jövedelmű lakosság. Ők átlagosan másfél naponta fogyasztanak érlelt sajtfeleségeket. Az eredmények a sajtok keresletének jövedelemrugalmasságát támasztják alá.

A következő kérdésben a 15 különböző márka nevű termékek ismertségét vizsgáltam három-fokozatú skálán. A legismertebb és leggyakrabban fogyasztott sajtmarika a Trappista, a Medve, a Mackó sajt és a Füstölt sajt. A legkevésbé népszerűek a Pálpusztai és a Márvány sajtok. Ezen sajtok az extra kategóriába tartoznak és közös jellemzőjük, hogy speciális érzékszervi tulajdonságokkal bírnak, melyek az átlag fogyasztó ízlésének nem felelnek meg.

3.2. Vásárlási szokások vizsgálata

A sajtválasztást befolyásoló tényezőket a válaszadók 1-től 5-ig terjedő skálán értékelhették (1: egyáltalán nem ért egyet, 5: teljesen egyetért). A kapott értékeket átlagoltuk és csökkenő sorba rendeztük (2. táblázat).

Table 2.

2. táblázat

*A sajtválasztást befolyásoló tényezők
(The importance of the factors influencing cheese buying)
/n=300/*

Tényezők (Factors)	Átlag 5-1 skálán (Average on 5-1 scale)
1. A termék íze (Taste of product)	4,38
2. A termék állandó minősége (Permanent quality of product)	4,21
3. A termék ára (Price of product)	3,97
4. Egészségügyi szempontok (Healthcare factors)	3,75
5. A termék kinézete, esztétikája (Look of product)	3,75
6. Az egész család szereti (Whole family likes)	3,69
7. Termék márkája (Brand of product)	3,12
8. Mindenhol kapható (Everywhere available)	2,92
9. A gyártó cég neve (Name of producer)	2,49

A fogyasztók számára a legmeghatározóbb a sajtok vásárlásánál az íz és a termék minősége. Eztán következik az ár majd az egészség. A fogyasztói preferencia sorrend végén pedig a márka a beszerezhetőség és a gyártó cég, állnak.

A következő kérdésre adott válaszok, a fogyasztói véleményének alakulását tükrözi a sajtárakról.

Table 3.

3. táblázat

*A fogyasztók véleményének megoszlása a magyarországi sajtárakról
(The distribution of consumers' opinion about Hungarian cheese prices) /n=300/*

Vélemény (Opinion)	Válaszok megoszlása (Distributions of answers)	
	Fő (Head)	%
Elviselhetetlenül drága (Very expensive)	34	11,4
Drága (Expensive)	151	50,7
Még elviselhető (Still tolerable)	104	34,9
Reális, éppen megfelelő (Reasonable)	9	3,0
Olcsó (Cheap)	0	0

A fogyasztók több mint fele (62,1%-a) drágának találja a magyarországi sajtárakat, bár 34,9%-uk még elviselhetőnek ítéli meg a sajt kínálat árfekvését. Ez az oka az alacsony árfekvésű sajtok népszerűségének, a magasabb árfekvésűekkel szemben. A jövedelmi viszonyok ismeretében az eredmények nem meglepőek.

A 4. táblázat a vásárlások gyakoriságának megoszlását mutatja számszerűleg és százalékos megoszlásban.

Table 4.

4. táblázat

*A sajtok vásárlásának gyakorisága
(The frequency of cheese purchase)
/n=300/*

Vásárlás gyakorisága (Frequency of purchase)	Válaszok megoszlása (Distribution of answers)	
	Fő (Head)	%
Soha (Never)	8	2,7
Elvétve /2 havonta egyszer/ Occasionally)	21	7,0
Ritkán /havonta 2-3 alkalommal/ (Rarely)	125	41,7
Gyakran /hetente 3-4 alkalommal/ (Often)	130	43,3
Naponta (Every day)	16	5,3

A táblázat adataiból kitűnik, hogy a fogyasztók közül legtöbben hetente 3-4 alkalommal vásárolnak sajtot, valamint a havonta 2-3 alkalommal sajtot vásárlók aránya is magas. A sajtok éves vásárlási gyakorisági mutatója 114, tehát a fogyasztók átlagosan három (3,2) naponta vásárolnak sajtokat.

4. KÖVETKEZTETÉSEK - CONCLUSIONS

Napjainkban a termékértékesítés növelésének elengedhetetlen feltétele a tág értelemben vett marketingtevékenység fejlesztése. Csak így érhető el, hogy a termékek minden szempontból megfeleljenek a változó fogyasztói igényeknek és preferenciáknak. S mint azt kutatásom eredményeként megállapítható, hogy elengedhetetlen, különös tekintettel a tejtermékek esetében a táplálkozásbiológiai előnyök hangsúlyozása, hiszen a fogyasztók ismeretei e téren meglepően hiányosak. Ezen hiányosságok pótlására, illetve a tudatos táplálkozásra való ösztönzést, fogyasztói kampányokkal lehetne véghez vinni. Továbbá elengedhetetlennek tartom a termékfejlesztést, mind az új íz-változatok, mind pedig a csomagolás terén, az eltarthatóság, esztétika és praktikum növelésével, hiszen „Az elégedett és a hű vevők ideje lejárt! A holnap az elbűvölt és lelkes, belülről motivált vevőké (*Kasimir M. Magyar*).”

A sajtok jótékony egészségügyi hatása miatt következként levonható, hogy népegészségügyi szempontból kiemelt fontosságú a tejfogyasztás emelése (RIGÓ, 2001), mely a sajt fogyasztás indukálásával maximálisan véghez vihető. Továbbá nagy hangsúlyt kell helyezni a sajtok piaci pozíciójára, hiszen 2004. májusa óta Magyarország sajt piacának szembe kell nézni az Európai Unió tagsággal járó kihívásokkal is.

5. ÖSSZEFOGLALÁS - SUMMARY

Kutatásom célja a dél-dunántúli lakosság sajt vásárlási és fogyasztói szokásainak felmérése volt, kérdőíves piackutatás segítségével. Az aktuális fogyasztói igények és preferenciák

felmérésén túl, célom volt a sajtpiacban rejlő potenciál kiaknázási lehetőségeinek kutatása. A kérdőíves megkérdezést Kaposvár, Pécs, Szekszárd és környéke fogyasztóinak körében végeztem, meggyeszkhelyenként 100-100 fogyasztó megkérdezésével.

Az elvégzett kérdőíves felmérés alapján összegezve megállapítható, hogy a sajtok kedveltségéhez mérten a fogyasztás gyakorisága alacsony, bár a pár évvel ezelőtti felmérésekhez képest javuló tendenciát mutat. Ez azzal magyarázható, hogy napjainkban a sajtok még mindig a magasabb árfekvésű élelmiszerek közé tartoznak, másrészt pedig a fogyasztók ismeretei a sajt fogyasztás táplálkozásbiológiai előnyeivel kapcsolatban hiányosak. Az érlelt sajtok fogyasztási gyakorisága meghaladja az ömlesztettekéét. A szegmentumok szerinti bontásból kitűnik, hogy az ömlesztett és érlelt sajtokat egyaránt legnagyobb arányban a 15-24 év közötti korosztály fogyasztja, de az érlelt sajtok esetében a 40 és 55 év közöttiek fogyasztása is kiemelkedő. Továbbá megállapítható, hogy minél magasabb iskolai végzettségű a fogyasztó, annál gyakoribb sajt fogyasztása. A sajtok keresletének jövedelem rugalmasságát igazolva, kitűnik az eredményekből, hogy a magasabb jövedelműek a gyakoribb fogyasztók.

A sajt márkák között a leggyakrabban fogyasztott a Trappista, a Füstölt sajtok, a Mackó, és a Medve sajt. A Trappista kiemelkedő népszerűségét elsősorban alacsonyabb árfekvésének köszönheti, másrészt pedig annak, hogy a vásárlásokat nagymértékben befolyásolja a tradíció, a megszokás. A sajt-választásnál az íz és a minőség a legmeghatározóbb tényező, valamint fontos tényező még az ár és az egészségügyi szempontok.

A vásárlási szokások tekintetében megállapítható, hogy a fogyasztók többsége szuper és hipermarketekben szerzi be a sajtokat, és többségük (59,4 százalékuk) a helyszínen dönti el, hogy milyen és mennyi sajtot vásárol. Az átlagfogyasztó átlagosan 3 (3,2) naponta vásárol sajtot. Továbbá elmondható, hogy a sajtokat drága élelmiszernek tartják (a fogyasztók 62,1 százaléka), különös tekintettel az extra minőségűeket, viszont egyre nagyobb mértékben képviselteti magát az a réteg, amely nemcsak nyitott az extra minőségű és kuriózum termékekre, hanem meg is tudja vásárolni azokat.

6. IRODALOMJEGYZÉK - REFERENCES

- (1) **Ács, D.:** Kampányok a tejfogyasztás népszerűsítése érdekében. *Élelmiszer* **9** (11) 6-8 (2001)
- (2) **Bálint, T.J.:** Pezsgést hoztak az új ízek és a változatos kiszerelek a sajt fogyasztásban. *Élelmiszer* **11** (5) 36-42 (2003)
- (3) **Rigó, J.:** A tej szerepe a gyermekek és időskorúak táplálkozásában. *Tejgazdaság* **61** (2) 11-16 (2001)
- (4) **Szakály, Z.:** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata, Kandidátusi értekezés, PATE – Kaposvár, 1994, 1-200.
- (5) **Unger, A.:** Tej- és tejtermékfogyasztásunk fél évszázad tükrében. *Tejipari Hírlap*, **31** (2) 4 (2004)
- (6) www.sajtok.hu