

TEJ- ÉS TEJTERMÉKEK FOGYASZTÓI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON*

CONSUMER HABITS OF MILK AND DAIRY PRODUCTS IN HUNGARY

SZAKÁLY¹, Z., SZABÓ², G., SZIGETI¹, O.

¹Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar (University of Kaposvár Faculty of Economics)
H-7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40.

²MTA Közgazdaságtudományi Intézet (Hungarian Academy of Sciences Institute of Economics),
H-1112 Budapest, Budaörsi út 45.
e-mail: szakaly@u-kaposvar.hu

A survey testing the Hungarian consumers' preferences of dairy products was carried out with questionnaires (n=201) within OTKA research. Based on the obtained results it can be stated that Hungarians consume butter, butter cream, UHT box milk, and ripened cheese most. The preference of milk and dairy products does not always meet their consumption frequency. The most preferred products are ripened cheeses, sour cream and cottage cheese. During the last few years the milk and dairy product consumption of one third of the tested consumers changed, they characteristically consume more products than before. The answerers who live in different settlements purchase the products in the biggest stores, their shoppings are often impulsive. They did not notice big changes in quality in case of the tested products, but most of them regard the prices high compared to their income. If the prices were more favourable, they would buy more.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Manapság az európai és a magyar fogyasztók egyre több gondot fordítanak egészségük megőrzésére, egyre több információt szereznek az egészséges életmódról, és nagyobb mértékben vállalják a felelősséget saját egészségükért. Mindez befolyásolja az élelmiszerekhez való viszonyukat is: az étrend és az egészség összefüggésének felismerésével ügyelni fognak arra, hogy megfelelő táplálkozással elősegítsék egészségük megőrzését (PROMAR, 1998).

HORVÁTH és LEHOTA (1998) megfigyelése szerint az élelmiszerfogyasztási szokások a társadalmi különbségek hordozói, és egyben megtestesítik az egyén kulturális értékeit, ízlésvilágát. A fogyasztók életszínvonalának emelkedése a vásárlói magatartás megváltozását eredményezte. Az elmúlt években a fogyasztói igények nagymértékben differenciálódtak, a márkahűség és a fogyasztói lojalitás csökkenése érzékelhető. A fogyasztók

vásárlásaikat gondosan megtervezik, és vásárlásaik során előtérbe kerülnek a kiváló minőségű, gyakran egészségvédő hatással is bíró, magasabb hozzáadott értéket képviselő élelmiszerek, tejtermékek. Ezt támasztja alá, hogy az elmúlt években dinamikusan emelkedett az ásványi anyagokkal dúsított, alacsony zsírtartalmú tejek piaci részesedése (SZAKÁLY Z., 2002), de a gyümölcsjoghurtok fogyasztása is jelentősen nőtt.

Ugyanakkor olyan alapvető élelmiszerünk, mint a fogyasztói tej fogyasztása alacsony szinten stagnál, és a fejlett országok személyenkénti 250-350 kg tejtermék fogyasztásának elérése lehetetlen vállalkozásnak tűnik (SZAKÁLY S., 2001).

A tanulmánynak keretet adó OTKA kutatás egyik fő célkitűzése újszerű, rendszerszemléletű kép kialakítása a tejtermékpályáról, ami alapján elemezhető, milyen gazdasági, jogi és kulturális tényezők befolyásolják a hatékony marketing-

*Készült a T 048779 OTKA kutatás támogatásával.

csatorna működését, és hogy a koordinációs eszközök hogyan járulhatnak jobban hozzá a tejpiaci stabil egyensúlyhoz, illetve milyen árhatások érvényesülnek. Fenti célkitűzéshez kapcsolódóan jelen tanulmányban a tej- és tejtermékek fogyasztásának objektív és szubjektív okait, valamint a fogyasztói magatartásnak az elmúlt 5 évben tapasztalható változásait elemezzük.

2. TEJ ÉS TEJTERMÉKEK FOGYASZTÓI SZOKÁSAI HAZÁNKBAN: SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – CONSUMER HABITS OF MILK AND DAIRY PRODUCTS IN HUNGARY: LITERATURE REVIEW

A különböző tejtermékek fogyasztási és vásárlási szokásaival több hazai kutatás is foglalkozik.

A hazai fogyasztási szokásokról ad áttekintést a SZOCIOGRÁF PIAC- ÉS KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÓ INTÉZET (1998) tanulmánya, miszerint a fogyasztók leggyakrabban, heti 1-2 alkalommal folyadékot fogyasztanak, majd ezt követi a tejfő, sajt és vaj fogyasztási gyakorisága. A felsoroltaknál ritkábban fogyasztanak joghurtot, túrót, kakaót és kefir a hazai lakosok. Az egyes szociodemográfiai csoportok fogyasztását elemezve kitűnik, hogy a nők általában gyakrabban fogyasztanak tejtermékeket, mint a férfiak. A tanulmány az egyes termékek kedveltségét is elemzi, és megállapítja, hogy a legkedveltebb tejtermék a fogyasztói tej, melyet a sajt, a joghurt és a tejfő követ. A vásárlást vizsgálva a felmérés szerint a hazai lakosság 75,6%-a vásárol valamilyen rendszerességgel tejterméket.

A hazai folyadéktej fogyasztását vizsgálja a MAI PIAC (2001) cikke 1988 és 2001 között. Megállapítható, hogy 1988-ban a fenti termék fogyasztási gyakorisága heti 5,2 alkalom volt, ami 1991-re 4,1 alkalomra csökkent. A visszaesés leginkább a magas jövedelmű, a vidéki városiak és a diplomások körében volt megfigyelhető. A férfiak 74%-a, a nők 84%-a körében különösen kedvelt a tej. 1999-ben a férfiak hetenként 3,6, míg a nők 4,6 alkalommal ittak tejet. Leggyakrabban a háztartásban gyermekneveléssel foglalkozó nők, a 15-19 éves korosztály; fogyasztói típus szerint pedig azok, akik szeretik a hasukat. A tej fogyasztása átlag alatti az árorientált, a szakképzettség nélküli fizikai munkás és a főzni nem tudó vásárlók körében. Kiemelkedő, hogy minél magasabb a válaszadók iskolai végzettsége, annál ritkábban fogyasztanak tejet. Meglepő, hogy az egészséges életmódra törekvők is csak ritkán töltenek poharukba folyadékot.

A GfK HUNGÁRIA 2002-ben publikált tanulmánya az 1997-es évet a 2002-es évvel hasonlítja össze, és átfogó képet ad a hazai fogyasztási és vásárlási szokások változásáról. A fogyasztási szokások változásában csaknem minden terméknél növekedésről számol be. Látványos elmozdulást a tartós tej, az előrecomagolt sajt és a gyümölcsjoghurt esetében fedezhetünk fel, hiszen itt a megkérdezettek egyegyed-egyötöd részével bővült a fogyasztók tábora. A legtöbb háztartás által fogyasztott két termék a tejfő és a túró, amelyek 2002-ben a háztartások 92-95%-ának asztalára kerülnek valamilyen gyakorisággal. A válaszadó háztartások 80%-a

fogyaszt folyadékot. A vásárlási gyakoriság vizsgálata azt mutatja, hogy 2002-ben a leggyakrabban vásárolt tejtermék a friss zacskós vagy dobozos tej, amelyet napi gyakorisággal vesz a háziasszonyok 40%-a, míg minden negyedik vásárló hetente 3-4 alkalommal teszi ezt a terméket kosarába. A kimért sajt hetente egyszer-kétszer sorban állók aránya közel 30%, a hetente 3-4 alkalommal kosárjukba tevők részesedése pedig 14%. Az egy-egy vásárlás során kosárba kerülő tejtermékek mennyisége csaknem minden vizsgált kategóriában nőtt.

Látványosabban a tejdesszerteknél (67%) és a gyümölcsjoghurtoknál (53%) történt változás. A vaj esetében minimális, 2%-os csökkenés következett be. A vásárlások helyét vizsgálva jelentős átrendezéssel számol be a tanulmány. 1997-ben a tejtermékeket a megkérdezettek 5%-a szerezte be nagy bevásárlóközpontokban, míg 2002-ben ez 37%-ra emelkedett. Ugyancsak emelkedett a szupermarketekben történő vásárlás aránya is. Ezzel szemben csökkenés tapasztalható a diszkontok, ABC-k (58%-ról 51%-ra), valamint a kisboltok vevőtáboránál. A szerzők ennek ellenére felhívják a figyelmet, hogy 2002-ben még így is az ABC-k (közértek) jelentik a tejtermékek elsődleges beszerzési forrásait.

SZAKÁLY Z. et al. 2002-ben kérdőíves megkérdezéssel a hazai fogyasztók sajtokkal kapcsolatos preferenciáit, attitűdjeit vizsgálta. A kutatás során 460 személyt kérdeztek meg, amely során megállapítást nyert, hogy a fogyasztók az érlelt sajtokat jobban preferálják, mint az ömlesztett sajtokat. Az előbbi terméket 3 naponta, utóbbit pedig átlagosan 4 naponta fogyasztották a megkérdezettek. A részletes felmérés rávilágít arra, hogy a nők, és a 26-35 éves korosztály tagjai körében a legmagasabb a naponta érlelt sajtot fogyasztók aránya. Az említett termékeket legritkábban a 18 év alattiak fogyasztják, mindössze 3,5 naponta. Az ömlesztett sajtoknál ez a 36-55 éves korosztálynál figyelhető meg, esetükben minden 5. napon valósul meg fogyasztás. A magyar fogyasztó leggyakrabban Trappista, majd Medve és Mackó sajtot tesz asztalára. A termékek kiválasztása során a legfontosabb tényező a termék íze és minősége. A kutatás kitért a sajtvásárlási szokásokra is. Megállapítást nyert, hogy egy átlagfogyasztó 3,5 naponta, alkalmanként 10-25 dkg sajtot vásárol, amit leggyakrabban szupermarketekből szerez be.

BERKE (2003) doktori disszertációjában megállapítja, hogy az 1000 fős országos megkérdezés alapján legnagyobb gyakorisággal fogyasztott tejtermék a folyadéktej, ami évente 260 alkalommal (azaz megközelítőleg másfél naponta) kerül a hazai fogyasztó asztalára. Közel hasonló eredményt mutat a vaj, de a kiugró fogyasztási érték mögött a margarinnal való összetévesztés húzódik meg. Hetente 1-2 alkalommal fogyasztanak a megkérdezettek sajtot, tejfőt, joghurtot és vajkrémet. Ennél ritkábban, inkább csak kéthetente-havonta kerül az asztalukra kefir, ízesített tej, valamint tejdesszert. A hazai fogyasztók körében legkedveltebb tejtermékek a sajt (4,2 skálaérték-átlaggal), majd ezt követi sorrendben a tejfő, a fogyasztói tej, a joghurt, a vaj, a vajkrém, a kefir, a tejdesszert, és végül az ízesített tej. Az egyes tejtermékek egészségességének megítélése tekintetében a fogyasztók első helyre emelték a sajtot, mint legegészségesebb tejterméket (4,06

skálaértékkel). Ezt követi a kefir, a joghurt, a fogyasztói tej, a tejföl, majd a vaj és a vajkrém, s végül az ízesített tej, valamint a tejdesszert.

A legfrissebb kutatásban HUSZKA (2005) eredményei azt mutatják, hogy az olcsóbb árkategóriába tartozó zacskós kiszerezésű folyadéktejeket általában kétnaponta fogyasztják a válaszadók. A vaj, és a fogyasztók által jobb minőségűnek ítélt, de drágább dobozos tej 2,5 naponta kerül az asztalukra. Az érlelt sajtok, vajkrémek, a gyümölcsjoghurtok és a tejföl esetében 3-4 naponkénti fogyasztás realizálható. Hetente legalább egyszer fogyasztjuk a tejdesszerteket, ömlesztett sajtokat és a tejport. A sort a legritkábban, általánosan kéthetente fogyasztott túró, natúr joghurt és jégkrém zárja. A tejtermékek fogyasztását és kedveltségét összevetve megállapítható, hogy a fogyasztási szokások nem esnek egybe a kedveltséggel. Míg a leggyakrabban fogyasztott tejtermékek kedveltsége csak közepesnek, legjobb esetben jónak mondható, a fogyasztási gyakoriságban hátrébb sorolt termékek, mint a sajtok és a tejdesszertek kedveltsége kimagasló. A vásárlási szokások vizsgálata során kiderült, hogy a fogyasztók 77,4%-a vásárol valamilyen gyakorisággal tejet és tejterméket. Leggyakrabban, átlagosan 3 naponta zacskós folyadéktej kerül a kosarakba, ezt a gyümölcsjoghurt, a dobozos tej és a tejföl követi 4 napos gyakorisággal. Hetente legalább egyszer vásárolnak a válaszadók tejdesszerteket, érlelt sajtot és kefirt.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Kutatásunkhoz a marketingkutatás nemzetközileg elismert két módszerét, az ún. ökoszkópiai, vagy szekunder, valamint az ún. demoszkópiai, vagy primer módszereket használtuk fel. A szekunder kutatás a már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatok rendszerezett gyűjtését, feldolgozását, elemzését jelenti a kutatás céljainak, szempontjainak megfelelően (HAJDÚ és LAKNER, 1999). Ökoszkópiai vizsgálataink a nemzetközi és a hazai tejágazatra jellemző adatok megismerésére és feldolgozására irányultak, ezek között is kiemelt figyelmet fordítva a tejfogyasztás tendenciáinak. Az adatokon kívül összegyűjtöttük és rendszereztük a témában fellelhető főbb külföldi és hazai szakirodalom jelentős részét.

A fogyasztói preferenciák megismerését egy megkérdezős vizsgálat szolgálta. A megkérdezős lebonyolítása során 201 személy kiválasztására került sor. A mintaszámot az indokolta, hogy a különböző háttérváltozók alapján képzett alcsoportok ebben az esetben már megfelelő méretűek voltak ahhoz, hogy statisztikailag megbízható eredmények adódjanak.

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál mindenekelőtt a reprezentativitás biztosítása volt a cél. A települések népességének figyelembe vételével 3 tesztelepülés véletlenszerű kiválasztása történt meg. Ezek közül egy megyeszékhely, egy város, és egy község vásárlóinak fogyasztói magatartását vizsgáltuk. A települések népességének megfelelően

a megyeszékhelyen 100, a városban 71, a községben 30 kérdőív kitölttetésére került sor. A KSH adatai alapján összeállított kvótás mintavétel a kijelölt településekre vonatkoztatva nemre és korra való tekintettel biztosítja a reprezentativitást, vagyis a mintasokaság összetétele nem és kor szerint megegyezik az alapsokaságéval.

A kutatást vásárlóhelyi (in hall) megkérdezős alkalmazásával bonyolítottuk le, az ún. „face to face interjúk” segítségével. A terepmunkát a témakörből előzetesen felkészített kérdezőbiztosok végezték, akiknek munkáját folyamatosan ellenőriztük. Az elkészített kérdőív jellemzően zárt kérdésekre épült. Bizonyos kérdéseknél öt- és hétfokozatú intervallumskálákat használtunk, amelyek a válaszadók számára könnyen érthetőek, a kapott értékek pedig jól szemléltetik a fogyasztók véleményét. Adott kérdéseknél lehetőséget biztosítottunk a megkérdezettek egyéni meglátásainak kifejtésére.

A kutatás során összegyűjtött adatok feldolgozása a célnak leginkább megfelelő számítógépes matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt, amelyhez a válaszok előzetes kódolására volt szükség. Az SPSS for Windows 9.0 szoftver alkalmazásával gyakorisági eloszlásokat számoltunk, keresztábrák segítségével vizsgáltuk az összes változó valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát, valamint egyes változók egymással való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett Chi²-próbával szignifikancia-vizsgálatokat végeztünk és alkalmaztuk az egymintás T-próbát.

A tejtermékek fogyasztási gyakoriságának érzékeltetésére az éves gyakorisági mutatót alkalmaztuk (SZAKÁLY Z., 1994), amely szemléletesen mutatja hogy egy adott élelmiszerből egy évben hány alkalommal fogyaszt a magyar vásárló.

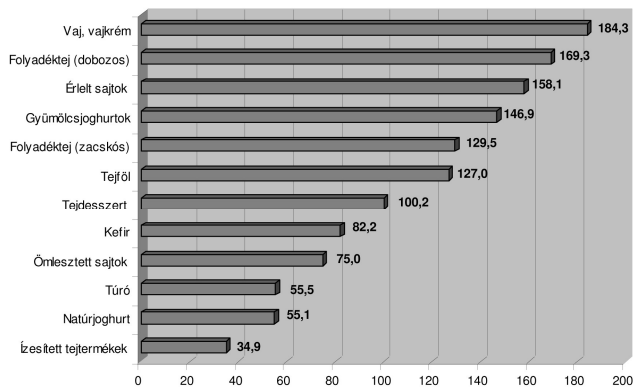
4. TEJ- ÉS TEJTERMÉKEK FOGYASZTÓI SZOKÁSAI: A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI – CONSUMER HABITS OF MILK AND DAIRY PRODUCTS: SURVEY RESULTS

A kutatás eredményei a kérdőíves felmérés adatai alapján adódtak. A következőkben – törekedve a tömörségre – a leglényegesebbnek vélt szignifikáns eredmények a háttérváltozók szerinti elemzésekkel együtt kerülnek bemutatásra.

4.1. Fogyasztási gyakoriság vizsgálata – Testing of consumption frequency

A kérdőíves felmérés első kérdése arra kereste a választ, hogy a megkérdezett fogyasztók a felsorolt tejtermékek közül melyiket milyen gyakorisággal fogyasztják.

A fogyasztás gyakoriságának megállapításához egy hét-fokozatú skálát alkalmaztunk (7 – naponta fogyaszt, 1 – egyáltalán nem fogyaszt), amely alapján kiszámíthatóvá vált az éves fogyasztási gyakorisági mutató, vagyis hogy egy átlag magyar fogyasztó az év hány napján fogyaszt az egyes tejtermékekből (1. ábra).



1. ábra

Fig. 1

A tej- és tejtermék fogyasztási gyakoriság, nap/év (n=201)
(Consumption frequency of milk and dairy products, day/year)

A kiértékelés alapján a fogyasztók asztalára leggyakrabban vaj, vajkrém kerül, évente 184,3 napon, vagyis egy átlag magyar fogyasztó minden másnap e termékből étkezik. A megyeszékhelyen élő lakosság fele, a kisvárosiak 40%-a, illetve a községben élők negyede is – állítása szerint – mindennap fogyaszt e termékkörből. Az eredmény azért meglepő, mivel a vajfogyasztás mennyisége, mint arra több szerző és szaklap (FILANNIO, 1999; SZAKÁLY S., 2001; IDF BULLETIN, 2004) is rávilágít, a világon összességében csökkenő tendenciát mutat. Különösen igaz ez Európában és az USA-ban, ahol a termék erős versenyben áll a „kenhető piac” olcsóbb növényi alapú alternatíváival. Magyarországon is a vajfogyasztás alacsony szintű, mindössze 0,7-1,0 kg/fő/év (IDF BULLETIN, 2004), jellemzőbb hazánkban a margarinfogyasztás. Ezzel kutatásunk során megerősítést nyert BERKE (2003) megállapítása, miszerint a fogyasztók 60,8%-a nincs tisztában azzal, hogy a margarin nem tejtermék.

A dobozos folyadéktej (169,3) gyakrabban fogyasztott termék a válaszadók körében, mint a zacskós kiszerelesű (129,5). A megyeszékhelyen élők preferálták elsősorban a dobozos formát, a kisvárosban és a községben élők körében a zacskós folyadéktej fogyasztása elterjedtebb.

Az érelett sajtok éves fogyasztási gyakorisági mutatója 158,1 nap, vagyis szinte minden másnap (2,3 naponta) alkalmuk nyílik a megkérdezetteknek érelett sajtot fogyasztani. A felmérésből az is kiderült, hogy ezt a termékkört az átlagos, vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztói csoport részesíti előnyben. SZAKÁLY Z. et al. (2002) kutatása is megerősíti, hogy az érelett sajtokat jobban preferálják a fogyasztók, mint az ömlesztett sajtokat, az előbbi terméket 3 naponta, az utóbbit 4 naponta fogyasztották a megkérdezettek. Jelen felmérés szerint az ömlesztett sajtok fogyasztása azonban alacsonyabb szintű, mintegy 5 naponta kerül rá sor.

A gyümölcsjoghurtokat és a tejdesszerteket a fiatalok és a nők építik be leginkább étkezéseikbe, míg a kevésbé fogyasztott natúr joghurt változatok az idősebb korosztályok (51-65 év és 65 év felett) asztalára kerülnek inkább.

Az ízesített tejtermékek a legritkábban fogyasztott termékkörök (34,9 nap), megközelítően havonta egy alkalommal kerülnek a fogyasztók asztalára. E termékkör fogyasztói

főként a két fiatal korcsoportból adódnak össze (16-25 év, illetve 26-35 év), akiknek harmada legalább hetente, valószínűleg délelőtti étkezéseikhez (reggeli, tízórai) fogyaszt ízesített tejterméket.

Az elmúlt 5 évhez képest a fogyasztók harmadának (34,3%) változtak tejtermék fogyasztási szokásai. A nők 42,1%-a, a férfiaknak 26,7%-a gondolta azt, hogy valamely tejtermékből többet, vagy kevesebbet fogyaszt, mint korábban. A savanyított tejtermékek (kefir, natúr joghurt) kivételével minden termékkör esetében gyakoribb fogyasztásról adtak hírt a válaszadók. Erőteljes növekedés mutatkozik az érelett sajtok és a gyümölcsjoghurtok fogyasztásában. A megkérdezettek 19,4%-ának gyakrabban kerül asztalára érelett sajt, 18,4%-uk pedig a gyümölcsjoghurtokból fogyaszt többet az elmúlt 5 évhez képest. Jelentős (16,0%) a fogyasztás növekedése a tejdesszertek, a tejföl és a dobozos folyadéktej esetében is.

Az ízesített tejtermékekből és a tejdesszertekből a fiatalok fogyasztanak többet a korábbi évekhez viszonyítva.

4.2. Tej- és tejtermékek kedveltségének vizsgálata – Testing the preference of milk and dairy products

A következő kérdésben arra kerestük a választ, hogy a megkérdezett fogyasztók mennyire kedvelik a felsorolt tejtermékeket. A kedveltséget ötfokozatú skálán (5 – kifejezetten kedveli, 1 – egyáltalán nem kedveli) kellett a válaszadóknak értékelniük, az így adódott kedveltségi sorrendet az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat

Table 1

A tej- és tejtermékek kedveltségének megítélése (n=201)
Preference of milk and dairy products (n=201)

Termékcsoport (Product group)	Kedveltség (Preference)	Szórás (Standard deviation)
Érelett sajtok (Ripened cheese)	4,3	1,08
Tejföl (Sour cream)	4,2	0,98
Túró (Cottage cheese)	3,9	1,12
Vaj, vajkrém (Butter (cream))	3,8	1,45
Gyümölcsjoghurtok (Fruit yoghurt)	3,7	1,52
Folyadéktej (dobozos) (Box milk)	3,6	1,53
Tejdesszert (Milk dessert)	3,5	1,65
Ömlesztett sajtok (Processed cheese)	3,4	1,52
Kefir (Kefir)	3,2	1,61
Folyadéktej (zacskós) (Sacket milk)	3,1	1,61
Natúrjoghurt (Natural yoghurt)	2,6	1,61
Ízesített tejtermékek (Flavoured milk products)	2,4	1,56

A fogyasztók véleménye szerint a legkedveltebb tejtermékek közé tartoznak az érlelt sajtok (4,3) és a tejföl (4,2), a legkevésbé preferált termékek a natúrjoghurt és az ízesített tejtermékek, amelyek kedveltsége 2,5 körüli értéken mozog.

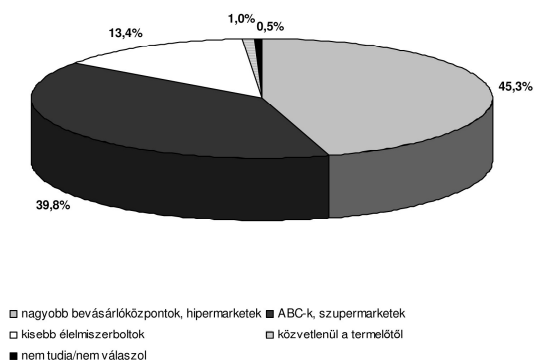
Az érlelt sajtok kedveltségének megítélésében nem találtunk szignifikáns eltérést. A tejfölt és a túrót az idősebb korosztályok (51-65 év és 65 év felett) jobban kedvelik, mindkét termék a legfiatalabbak (16-25 év) körében a legkevésbé kedvelt. Az ízesített tejtermékeknél éppen ellentétes ez a tendencia, a fiatal korosztály preferálja leginkább, és az idősebbek nem kedvelik. A gyümölcsjoghurtokat és a tejdesszerteket is a fiatalok fogyasztják szívesen, a kefir pedig a középkorúak kedvence, a 36-50, és az 51-65 évesek kedvelik főként. A kefir kedveltsége az iskolai végzettség és a településtípus függvényében is változik. Minél képzetlenebb valaki, illetve minél nagyobb településen él, annál inkább szereti a savanyú tejkészítményt. A zacskós folyadéktej kedveltsége a legalacsonyabb jövedelmű csoportban a legnagyobb, a települések viszonylatában pedig a kisvárosiak preferálják leginkább. A dobozos tej és a natúr joghurtot a megyeszékhelyen élő lakosság értékelte a legmagasabb pontszámmal, a községben élők pedig a legalacsonyabbal.

A nők összességében jobban kedvelik a tejet és tejtermékeket, mint a férfiak, a dobozos tej és az ömlesztett sajt kivételével minden más terméktípust jobban preferálnak.

Az 1. ábra és az 1. táblázat adatainak összehasonlításából kiderül, hogy a tej- és tejtermékek fogyasztási gyakorisága és kedveltsége nem feltétlenül esik egybe. Ennek oka lehet, hogy a vásárlói döntések sorozatában racionális pénzügyi és érzelmi motivációk is közrejátszanak (HOFFMANN, 1990).

4.3. Vásárlási szokások vizsgálata – Survey of the purchasing behaviour

A kérdőív vásárlási szokásokat vizsgáló részében azt kértük a válaszadóktól, hogy ismertessék, honnan szerzik be a tejet és a tejtermékeket leggyakrabban, illetve mennyire jellemző az impulzusvásárlás a vizsgált termékkörben. A tej- és tejtermékek vásárlásának helyszínét a 2. ábra mutatja.



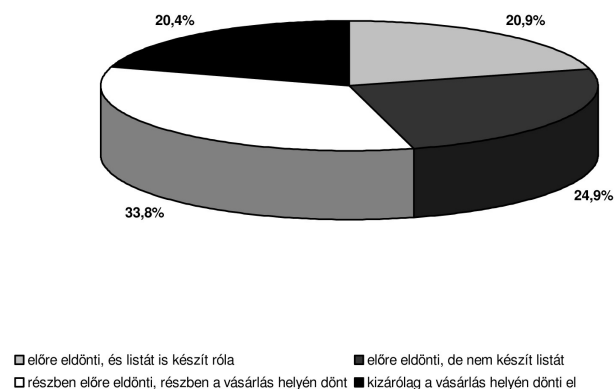
2. ábra

A tej- és tejtermék vásárlásának helyszínei (n=201)
(Shopping sites of milk and milk products)

A 2. ábra alapján elmondható, hogy a fogyasztók előnyben részesítik a nagyobb üzleteket a tej- és tejtermékek be-

szerezésénél, 45,3%-uk bevásárlóközpontokban, hipermarketekben vásárol, 39,8%-uk az ABC-ket, szupermarketeket preferálja, és mindössze 13,4% vásárol kisebb élelmiszerboltokban. A termelőtől történő árubeszerezés elhanyagolható. A vásárlás helyszínének megválasztásánál szignifikáns eltérést a településtípus esetén találtunk. Minél nagyobb településen él a fogyasztó, annál nagyobb üzletekből szerzi be a tejet és tejtermékeket. A megyeszékhelyen élőkre jellemző leginkább a bevásárlóközpontokban, hipermarketekben történő vásárlás, a kisebb város lakossága az ABC-ket, szupermarketeket preferálja, a községben élő fogyasztók pedig főként kisebb élelmiszerboltból tudják a szükséges tejet és tejtermékeket beszerezni.

Rákérdeztünk arra is, hogy a fogyasztók milyen módszer alapján vásárolják meg a vizsgált termékeket. A válaszok százalékos megoszlása a 3. ábrán látható.



3. ábra

A tej- és tejtermék vásárlásának módja (n=201)
(Shopping manner of milk and dairy products)

Fig. 3

A 3. ábráról leolvasható, hogy a fogyasztók többsége vásárlás előtt legalább részben eldönti, hogy milyen tejtermékeket szeretne vásárolni, azonban több mint fele (54,2%) a vásárlás helyszínén is befolyásolható. Egy új termékkel, egy vonzó csomagolással, vagy egy akcióval a vásárlók nagy része könnyen befolyásolható, hiszen mindössze a megkérdezettek 20,9%-a vásárol előre elkészített lista alapján.

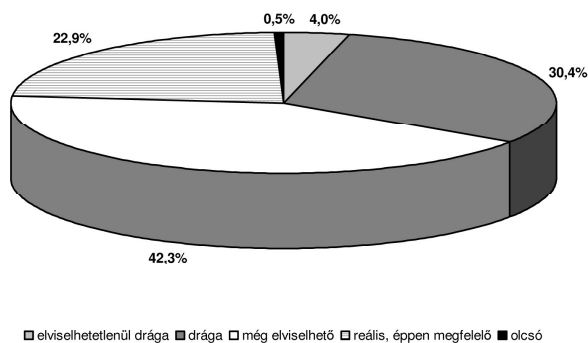
A nők racionálisabbak e tekintetben, a kutatás eredményei alapján 51,0%-uk befolyásolható vásárlóhelyi reklámeszközökkel, a férfiaknak viszont 58,3%-a fogékony az impulzusvásárlásra, a férfivásárlók több mint negyede (26,4%) kizárólag a vásárlás helyszínén dönt a beszerzendő árukról. Szintén könnyen befolyásolható csoportot képeznek a fiatalok. A 16-25 éves korosztály több mint kétharmada, 68,6%-a szívesen vásárol a kereskedelmi egységben látottak alapján. A legidősebb vizsgált korcsoportban (65 év felett) ez az arány mindössze 40,7%-ra csökken.

4.4. Minőség és ár vizsgálat – Survey of the quality and price awareness of milk products

E kérdéscsoport esetében arra kerestük a választ a megkérdezett fogyasztók körében, hogy milyennek ítélik a

család elkölthető jövedelméhez képest a tejtermékek árait, illetve tapasztaltak-e minőségváltozást az elmúlt években.

A tejtermékek árának megítélését a 4. ábra szemlélteti.



4. ábra

Fig. 4

A tej- és tejtermék árának megítélése (n=201) (Judgement of the prices of milk and dairy products)

A 4. ábra szerint a legtöbb fogyasztó (42,3%) még elviselhető áron érzi megvásárolhatónak a tejtermékeket, 34,4%-uk viszont valamilyen mértékben drágának találja a vizsgált termékkört, és mindössze a válaszadók 22,9%-a tartja reálisnak a jelenlegi árakat.

A fogyasztók az elmúlt években nem érzékelték jelentősebb minőségváltozást. 19,9%-uk kisebb-nagyobb romlást tapasztalt a minőség terén, 17,9%-uk viszont javulást érzékelt. A legtöbben (59,7%) semmiféle változásról nem tudtak beszámolni.

4.5. A tejtermékekkel kapcsolatos fogyasztói vélemények vizsgálata – Consumers' opinions about dairy products

A fogyasztói vélemények vizsgálata során a felmérésben 14 állítással találkoztak a válaszadók: feladatuk volt meghatározni meg egy ötfokozatú skálán, hogy mennyire értenek egyet az egyes állításokkal (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljesen egyetért). A válaszok alapján megállapítható, hogy milyen kép él a fogyasztókban a tejtermékekkel kapcsolatban. Válaszaik átlagértékeit a 2. táblázat tartalmazza.

A tejtermékek egészséges volta egyértelmű a fogyasztók körében. 99,0%-uk valamilyen szinten egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy a tejtermékek egészségesek. Ezen belül konkrétan a joghurt és a tej megítélése is kedvező. A jobb minőséget a válaszadók 75,1%-a egyértelműen hajlandó megfizetni. A tejtermékek áaira vonatkozó megállapításokat 3 állítás is tartalmazott. A válaszok alapján kiderült, hogy a megkérdezettek 65,1%-a szívesen vásárolna nagyobb mennyiségű tejterméket, ha kedvezőbb lenne az ár. Ezen belül a sajt készítmények beszerzése is intenzívebb lenne alacsonyabb áron. A legkevésbé azzal értettek egyet a fogyasztók, hogy a tejtermékek csak gyerekeknek valók lennének, illetve a reklámok befolyásoló hatását is megkérdőjelezték. Bár a fogyasztók 57,7%-a úgy nyilatkozott, hogy tudatosan ellenáll a reklámok csábításának, a tudat alatti hatások kiküszöbölhetetlenek.

2. táblázat

Table 2

Tejtermékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök elemzése (n=201) Analysis of consumers' attitudes towards dairy products (n=201)

Állítások (Statements)	Átlag (Average)	Szórás (Standard deviation)
A tejtermékeket egészségesnek tartom. (Milk products are healthy.)	4,8	0,59
A joghurt élőflórája egészséges a szervezetemnek. (The live flora of yoghurt is healthy for my body.)	4,4	1,09
Ha tejet iszom, akkor teszek valamit azért, hogy egészséges legyek. (If I drink milk, I do something for my health.)	4,3	1,19
A jobb minőséget hajlandó vagyok megfizetni. (I pay for better quality.)	4,2	1,04
Szívesen vásárolnék sajt készítményeket, de túlságosan drágák. (I would like to buy cheese products, but they are expensive.)	4,0	1,42
Alacsonyabb árak esetén több tejterméket vásárolnék. (I would buy more milk products if they were cheaper.)	3,8	1,56
A tejtermékek a többi élelmiszerhez viszonyítva kedvező árúak. (Milk products are cheap compared to other food-stuffs.)	3,3	1,16
A tejtermékek vásárlásakor a márkás termékeket keresem. (I look for brand when I buy milk products.)	3,2	1,37
A tejtermékek kiváló minőségűek. (Milk products are of good quality.)	3,1	1,09
A dobozos tejek jobb minőségűek, mint a zacskós tejek. (Box milk is better than sacket milk.)	3,0	1,58
Inkább alacsonyabb árfekvésű termékeket vásárolok. (I buy cheaper products.)	3,0	1,44
A tej- és tejtermékek közül a jó minőségűek könnyen megfizethetők. (Good quality milk and milk products are not expensive.)	2,8	1,31
A tejtermékek különösen gyerekeknek valók. (Milk products are especially for children.)	2,6	1,52
A tejtermékek vásárlásakor figyelembe veszem a reklámokat. (Advertisements influence me when I buy milk products.)	2,4	1,42

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A tanulmánynak keretet adó OTKA kutatás egyik fő célkitűzése újszerű, rendszerszemléletű kép kialakítása a tejtermékpályáról, ami alapján elemezhető, milyen gazdasági, jogi és kulturális tényezők befolyásolják a hatékony marketingcsatorna működését, és hogy a koordinációs eszközök hogyan járulhatnak jobban hozzá a tejpiaci stabil egyensúlyhoz, illetve milyen árhatások érvényesülnek. Fenti célkitűzéshez kapcsolódóan jelen tanulmányban a tej- és tejtermékek fogyasztásának objektív és szubjektív okait, valamint a fogyasztói magatartásnak az elmúlt 5 évben tapasztalható változásait elemezzük.

A fogyasztói preferenciák megismerését egy megkérdezős vizsgálat szolgálta. A megkérdezős lebonyolítása során 201 személy kiválasztására került sor a 16 évnél idősebb lakosság körében 3 véletlenszerűen kiválasztott tesztelepülésen, vásárlóhelyi interjúk segítségével. A KSH adatai alapján összeállított kvótás mintavétel a kijelölt településekre vonatkoztatva nemre és korra való tekintettel biztosítja a reprezentativitást. Az adatok feldolgozása előzetes kódolás után SPSS for Windows 9.0 szoftver alkalmazásával történt.

A kiértékelés alapján a fogyasztók asztalára leggyakrabban vaj, vajkrém kerül, évente 184,3 napon, vagyis egy átlag magyar fogyasztó minden másnap e termékből étkezik. A megyeszékhelyen élő lakosság fele, a kisvárosiak 40%-a, illetve a községben élők negyede is – állítása szerint – mindennap fogyaszt e termékből. A dobozos folyadék (169,3) gyakrabban fogyasztott termék a válaszadók körében, mint a zacskós kiszerelésű (129,5). A megyeszékhelyen élők preferálták elsősorban a dobozos formát, a kisvárosban és a községben élők körében a zacskós folyadék fogyasztása elterjedtebb. Az érlelt sajtok éves fogyasztási gyakorisági mutatója 158,1 nap. A felmérésből az is kiderült, hogy ezt a termékkört az átlagos, vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztói csoport részesíti előnyben.

Az elmúlt 5 évhez képest a fogyasztók harmadának (34,3%) változtak tejtermék fogyasztási szokásai. A megkérdezettek 19,4%-ának gyakrabban kerül asztalára érlelt sajt, 18,4%-uk pedig a gyümölcsjoghurtokból fogyaszt többet az elmúlt 5 évhez képest. Jelentős a fogyasztásnövekedés a tejdesszertek, a tejföl és a dobozos folyadék esetében is (16,0%).

A fogyasztók véleménye szerint a legkedveltebb tejtermékek közé tartoznak az érlelt sajtok (4,3) és a tejföl (4,2), a legkevésbé preferált termékek a natúrjoghurt és az ízesített tejtermékek, amelyek kedveltsége 2,5 körüli értéken mozog. A tejföl és a túrót az idősebb korosztályok (51-65 év és 65 év felett) jobban kedvelik, mindkét termék a legfiatalabbak (16-25 év) körében a legkevésbé kedvelt. Az ízesített tejtermékeket, gyümölcsjoghurtokat és a tejdesszerteket a fiatal korosztály preferálja leginkább, a kefir pedig a középkorúak kedvence, a 36-50, és az 51-65 évesek kedvelik főként.

A kutatásból az is kiderült, hogy a tej- és tejtermékek fogyasztási gyakorisága és kedveltsége nem feltétlenül esik egybe.

A vásárlási szokások vizsgálata rávilágított arra, hogy minél nagyobb településen él a fogyasztó, annál nagyobb üzletekből szerzi be a tejet és tejtermékeket. A kereskedelmi

egységekben erőteljesen befolyásolhatók a vásárlók tej- és tejtermék vásárlás esetén is. A nők racionálisabbak, a kutatás eredményei alapján 51,0%-uk befolyásolható vásárlóhelyi reklámeszközökkel, a férfiaknak viszont 58,3%-a fogékony az impulzusvásárlásra. A legkönnyebben befolyásolható fogyasztói csoportot a fiatalok képezik.

A legtöbb fogyasztó (42,3%) még elviselhető áron érzi megvásárolhatónak a tejtermékeket, 34,4%-uk viszont valamilyen mértékben drágának találja a vizsgált termékkört, és mindössze a válaszadók 22,9%-a tartja reálisnak a jelenlegi árakat. Kedvezőbb árak több termék vásárlására ösztönöznék a fogyasztókat. A fogyasztók az elmúlt években nem érzékeltek jelentősebb minőségváltozást. 19,9%-uk kisebb-nagyobb romlást tapasztalt a minőség terén, 17,9%-uk viszont javulást érzékelt. A legtöbben (59,7%) semmiféle változásról nem tudtak beszámolni.

6. IRODALOM – REFERENCES

- (1). **Berke Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Doktori (PhD) értekezés. Kaposvár, 2003, 1-194.
- (2). **Filannino, D.:** World trends in the main dairy products. *Mondo del Latte* 52 (10) 762-766 (1999)
- (3). **FIL-IDF Bulletin:** World Dairy Situation 2004. International Dairy Federation, 391/2004.
- (4). **GfK Hungária Kft.:** Élelmiszerfogyasztási és -vásárlási szokások. 2002.
- (5). **Hajdu I., Lakner Z.:** Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1999.
- (6). **Hoffmann I.:** Modern marketing. Universitas Kiadó, Budapest, 1990.
- (7). **Horváth Á., Lehota J.:** Az élelmiszerfogyasztási szokások változásának fogyasztás-lélektani és szociológiai vonatkozásai. *AGRO-21 Füzetek* (22) 42-46 (1998)
- (8). **Huszka P.:** A tejtermékfogyasztás szerkezetének változása a vásárlói magatartás függvényében. Doktori (PhD) értekezés. Kaposvár, 2005, 1-174.
- (9). **Mai Piac:** Több száz válasz. 6 (8) 20-22 (2001)
- (10). **Promar International Strategic Management Consultancies (PISMBC):** Új ízlések és étkezési szokások Európában az ezredforduló után, AMC, 1998.
- (11). **Szakály S. (szerk.):** Tejgazdaságtan. Dinasztia-ház Rt., Budapest, 2001, 1-478.
- (12). **Szakály Z.:** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés. Kaposvár, 1994.
- (13). **Szakály Z.:** Nutrimarketing in the service of health-protective foods. Habilitációs előadás. Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár, 2002.
- (14). **Szakály Z., Tápler H., Huszka P., Berke Sz.:** Sajt fogyasztási szokások, preferenciák, attitűdök vizsgálata primer piackutatás alkalmazásával II. *Tejgazdaság* 62 (1) 40-49 (2002)
- (15). **Szocio-Gráf Piac és Közvélemény-kutató Kft.:** A tejfogyasztási szokások vizsgálata. AMC tanulmány, 1998.