

HUSZKA Péter<sup>1</sup>,  
POLERECZKI Zsolt<sup>2</sup>,  
SZENTGRÓTI Eszter<sup>2</sup>,  
BAKONYI Erika<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Szentgyörgyi Albert Gimnázium  
(Albert Szentgyörgyi Grammar School)  
9029 Győr, Bácsai u. 55.

<sup>2</sup>Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi  
Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék  
(University of Kaposvár, Faculty of  
Economics, Dept. of Marketing and Trade)  
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.  
e-mail: huszkapdr@freemail.hu

## NÉHÁNY ALAPVETŐ ÉLELMISZER FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK ÉS VÁSÁRLÁSI MOTIVÁCIÓINAK VIZSGÁLATA A NYUGAT-DUNÁNTÚLI RÉGIÓBAN

EXAMINATION OF CONSUMPTION HABITS AND PURCHASING  
MOTIVATIONS OF SOME BASIC FOODS IN THE WESTERN-  
TRANSDANUBIAN REGION

Our research concentrates on the dairy, meat and bakery product consumption in the Western Transdanubian Region and the motivations of choosing them. The liquid milk consumption is above the average of the product group, it is consumed on 190 days of the year. It is followed by the butter, ripened cheeses and fruit yoghurts which take precedence of traditionally Hungarian sour cream. Curds and ice creams can be found on the last places.

Poultry and pork consumptions are extremely above the beef consumption in the region. Beef is consumed on 17 days of the year while poultry 135, pork 120 times a year.

It can be stated that white bread is the most preferred bakery product, its consumption surpasses the consumption of all other products of the product group. It is consumed on 312 days a year, but brown (or half brown) bread only 42 times. This picture shows considerable differences taking background variables into consideration. For example brown bread consumption is on much higher level among the younger than 60 years old people with higher salary and living in Győr.

The most important factors are the taste, quality and the price of the product. Consumers lay almost the same stress on wholesomeness which is ranked on the fourth position. It shows a bit more favourable picture than the national average. The producer of the product and its national character are among the last motivations, which is bad news for Hungarian food producers.

### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A tejtermékek, a hús- és kenyérféleségek fogyasztásának fontosságát, táplálkozásban betöltött szerepének szükségességét nehéz lenne vitatni. Mindezek mellett e termékeknek az egészségvédelemben, illetve a népegészségügyben betöltött szerepe is közismert ténynek tekinthető. Az 1960-as évektől kezdve a jelentős állami dotációnak, valamint a hathatós reklámpropagandának köszönhetően – „A tej élet, erő, egészség”, „Nem megmondtam, hogy bontott csirkét vegyél!” – ezen termékek fogyasztása növekedésnek indult. Ez a tendencia azonban az 1980-as évek végén megtört és ezt követően – az egyre mélyülő válság, a növekvő infláció és munkanélküliség következtében – fogyasztásuk drasztikusan visszaesett. A tejtermékek esetében az 1987-es 199 kg/fő/éves csúcst követően a fogyasztás 1995-re 133 kg /fő/éves mélypontra, a sertéshús tekintetében az 1989-es 43,3 kg-os egy főre eső fogyasztás 1997-re 26,2 kg-ra csökkent.

Mindezek mellett a fogyasztási szokásokban is változások történtek. Ezt jól szemlélteti a baromfi-hús fogyasztásának alakulása, ahol nem történt számottevő csökkenés, hanem inkább a stagnálás jelei voltak megfigyelhetők, az 1990-es évek közepétől pedig lassú növekedés mutatkozott. Ennek ellenére alapvető élelmiszereink jelenlegi fogyasztási volumene elmarad a

táplálkozásbiológiailag kívánatos szinttől, illetve a fejlett országok szintjétől (A. DE CROOK, 1995; KSH, 2002).

Munkánk során célul tűztük ki a Nyugat-Dunántúli Régióban alapvető élelmiszereink fogyasztási szokásainak és termékmarketingjének vizsgálatát.

### 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A mintavétel során 220 fő kiválasztására került sor. Ez a szám a teljes hazai lakosságra vetített átlagosnak mondható 2 000 fős minta arányában került meghatározásra, ugyanis a régió lakossága 11%-a a teljes hazai lélekszámnak. A kérdőíves megkérdezés 2007. április és 2007. május között történt, a hibás és rosszul kitöltött adatok pótlására 2007. június végén került sor. Az alapsokaságból vett minta összeállításánál célunk a reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítása volt. Egy korábban kidolgozott többlépcsős mintavételi eljárás segítségével többszörös reprezentativitást sikerült elérnünk. A kvótarendszert nem, kor, iskolai végzettség szerint úgy állítottuk össze, hogy tükrözze a magyar lakosságot. A válaszadók megkeresése szerint a kvóta szerint történt. A kérdezőbiztosok a kérdőívet a válaszadók lakásán

töltették ki. A kérdéssorok megválaszolása 10-15 percet vett igénybe. A háztartások kiválasztása a minden  $n$ -edik módszer segítségével történt, a háztartásokon belül a konkrét válaszadót pedig a születésnapjukkal jelöltük ki. A kapott adatokat SPSS matematikai-statisztikai programmal elemeztük.

A kérdések túlnyomó részénél egy ötfokozatú, illetve nyolcfokozatú skálán kellett a kérdőívet kitöltőknek bejelölni válaszáukat. Ez a válaszadók számára könnyen értelmezhető volt, a kapott eredmények pedig jól szemléltetik a megkérdezettek véleményét. A termékek fogyasztási gyakoriságának bemutatására a SZAKÁLY Z. (1994) által kidolgozott módszerrel, illetve ennek a módszernek HUSZKA (2006) által átdolgozott változatával került sor.

A módszer alkalmazásával a termékek éves fogyasztási gyakorisága is bemutatásra kerül, hogy egy évben az adott készítményből hány alkalommal fogyaszt az átlagos magyar élelmiszerfogyasztó. A módszer azon alapszik, hogy a nyolcfokozatú gyakorisági skála mindegyik értékéhez rendeltünk egy számot, és ezzel a számmal szoroztuk meg a fogyasztók százalékos értékét. A „naponta többször fogyasztók” esetében 730-cal (ebben az esetben napi két alkalommal történő tejtermékfogyasztást feltételeztünk, ezért az év napjainak számát szoroztuk kettővel), a „naponta” fogyasztókét 365-tel, a „hetente 3-4 alkalommal” fogyasztókét 182-vel, a „hetente 1-2 alkalommal fogyasztókat” 78-cal, a hétvégeként fogyasztókat 52-vel, a „havonta 1-2 alkalommal fogyasztókat” 18-cal, az ennél „ritkábban” fogyasztókat 6-tal, míg a „nem fogyasztókat” – sohasem fogyasztókat – 0-val. Ezt követően a szorzatokat összeadtuk, és az így kapott szám az egy éven belüli fogyasztási alkalmak számát mutatja. Ha az év napjainak számát, azaz a 365-öt elosztjuk az egy éven belüli fogyasztási alkalmak számával, akkor azt is kiszámíthatjuk, hogy hány naponta fogyasztunk egy bizonyos terméket.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS

A magyar lakosság élelmiszer (tejtermék, hús, kenyér) fogyasztását egy gyakorisági skálán vizsgáltuk. Ezen termékeként kellett megjelölni, hogy milyen gyakorisággal fogyasztja a válaszadó az adott tejterméket (pl. 1: soha sem fogyasztja a terméket, 4: hétvégeken fogyasztja, 8: naponta többször fogyasztja).

A gyakorisági skálán kapott eredményeket az anyag és módszer fejezetben leírtakkal összhangban hasonlítottuk össze. Így megkaptuk, hogy a különböző tejtermékeket az év során hány alkalommal fogyasztjuk, illetve, hogy hányadik napon fogyasztunk az egyes termékekből.

#### 3.1. Tejtermékek fogyasztása – Consumption of dairy products

A 1. táblázatban a néhány fontosabb tejtermék éves fogyasztási gyakoriságát az e mutatószám alapján számított fogyasztási sorrendben mutatjuk be.

A táblázat adatai alapján megállapíthatjuk, hogy a lakosság 190 alkalommal fogyaszt évente folyadéktejet, azaz ezt a terméket

fogyasztja legnagyobb gyakorisággal a tej és tejtermékek közül. Közel hasonló gyakorisággal fogyasztunk vaját is, a megkérdezettek ugyanis az év 146 napján használnak fel étkezésükhöz vajat. A rendkívül magas érték mögött valószínűsíthetően az a tény áll, mely szerint a fogyasztók igen nagy arányban tévesztik össze a vajat és a margarint (SZAKÁLY Z., SZIGETI, 2007). Ennek köszönhetően miközben úgy vélik, hogy vajat fogyasztanak, sok esetben margarin kerül az asztalukra.

#### 1. táblázat

**Table 1**  
Tejtermékek éves fogyasztási alkalmainak száma a gyakoriságok csökkenő sorrendjében az országos átlag tükrében, napokban kifejezve (Number of consumptions in a year, in decreasing order)  
( $n=210$ )

Termékcsoport (Product group)	Fogyasztási alkalmak száma, nap/év (Number of consumptions, day/year)
Folyadéktej (Liquid milk)	190,2
Vaj (Butter)	145,5
Érlelt sajtok (Ripened cheeses)	118,5
Gyümölcsjoghurt (Fruit yoghurt)	102,1
Tejföl (Sour cream)	88,3
Túró (Curds)	42,0
Jégkrém (Ice-cream)	23,2

A rangsor harmadik helyén az érlelt sajt (118,5), majd a gyümölcsjoghurt (102,1) áll. Ez a fogyasztási gyakoriság azt jelenti, hogy a gyümölcsjoghurt 3,6 naponta kerül a fogyasztók asztalára.

A termékek versenyében a fogyasztási gyakoriságok tekintetében a „középmezőnyben” foglal helyet a tejföl (88,3).

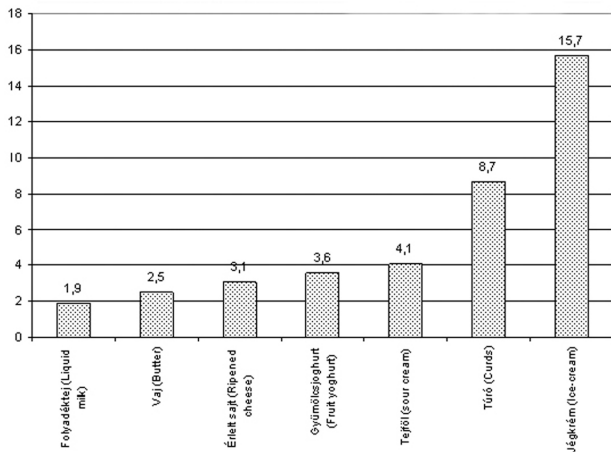
A sort a túró és végül a jégkrémek (23,2) zárják. Érdekes megfigyelés, hogy túró alig több mint 40 alkalommal fogyasztunk, feltételezhetően hungarikum jellegű ételeinkben, mint a körözött, túrós tészta, és a rétes.

Az előbbi megállapításainkat még szemléletesebbé tehetjük, ha a fogyasztási alkalmak számát szembeállítjuk a fogyasztási gyakoriságokkal, azaz azzal, hogy az adott termék átlagosan hány naponta kerül a fogyasztó asztalára. Ebben az esetben az év napjainak számát, azaz a 365-öt elosztjuk az egy éven belüli fogyasztási alkalmak számával, így megkaphatjuk, hogy hány naponta fogyasztunk egy bizonyos terméket.

A 1. ábrán feltüntetett eredmények azt mutatják be, hogy az egyes tejtermékek hány naponta kerülnek a fogyasztók asztalára, ami tulajdonképpen a fogyasztási gyakoriság mérőszáma.

Megállapíthatjuk tehát, hogy az olcsóbb árkatóriába tartozó fogyasztói tejeiket általában kétnaponta fogyasztjuk.

A vajat átlagosan két és félnaponta tesszük asztalunkra étkezéseink alkalmával. A sort ezt követően az egyre kedveltebb érlelt sajtok, majd a gyümölcsjoghurtok és a tejföl követik. Az említett termékek esetében ez három, illetve négy naponta történő fogyasztást jelent.



1. ábra

Fig.1

Hány naponta kerülnek a különböző tejtermékek a fogyasztók asztalára? (How often do consumers consume different kinds of dairy products – in days) (n=210)

A sort a túró és a jégkrémek zárják. Ez utóbbit kéthetenként fogyasztjuk általánosan.

Az 1. ábra adatait röviden a következőkben foglalhatjuk össze: míg a folyadéktej féleségeket általában kétnaponta fogyasztja a magyar lakosság, majd ezt a vaj, a sajt, a gyümölcsjoghurt, illetve a tejföl követi, addig a jégkrémek fogyasztása kéthetente történik. Eredményeinket alátámasztják HUSZKA (2006) és a GFK (1997) felmérései is.

Az előbb bemutatott fogyasztási gyakoriságok jól tükrözik általánosságban a hazai fogyasztási szokásokat. Miután a lakosság jövedelmi viszonyai, szerkezete, korbéli eloszlása stb. nagymértékben befolyásolhatják az egyes termékek éves fogyasztási alkalmainak számát, ezáltal a termékek fogyasztási gyakoriságait – és ezt a hazai vizsgálatok is alátámasztották (GFK, 2002) –, szükségesnek tartottuk ezek részletesebb vizsgálatát is. A következőkben a legfontosabb háttérváltozók szerinti különbségeket mutatjuk be.

A nemek szerinti különbségeket vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a két csoport között a fogyasztási alkalmak számában több termék esetében jelentős a különbség.

Jellemzően inkább a férfiak fogyasztanak gyakrabban jégkrémeket és minimális különbséggel vaját.

A második csoportba azok a termékek kerültek, amelyeket inkább a nők fogyasztanak. A két nem között látványos különbséget tapasztalhatunk a nők javára a túró és a gyümölcsjoghurt esetében.

A harmadik csoportba kerültek az érlelt sajtok, itt a nők és férfiak között a fogyasztási gyakoriságok tekintetében nincs, vagy minimális különbség található (a válaszadók harmada naponta fogyasztja).

A kor szerinti fogyasztási eltéréseket tekintve az alábbi lényeges megfigyeléseket tehetjük. A folyadéktej esetében fiatalabb korosztály lényegesen gyakrabban fogyasztja az említett terméket. Amíg például ez 2,5 naponta kerül a fiatalok asztalára, addig a 60 évnél idősebbek mindössze 3,5 naponta fogyasztják.

Az átlagoktól lényegesen eltérnek a korcsoportok a fogyasztási gyakoriságok tekintetében a gyümölcsjoghurt és a jégkrémek

esetében. Az életkor előrehaladtával ezen termékek fogyasztása számottevően csökken. A gyümölcsjoghurtot a 15-29 éves korosztály négyszer olyan gyakran fogyasztja, mint a hatvan évnél idősebb korcsoport.

Az említett termékeknel a fiatal korosztály további szegmentációjával a későbbiekben érdemes lenne tovább foglalkozni, hiszen itt újszerű egyedi ízlésvilágot lehetne kialakítani a gyártóknak, és a korcsoport tagjai a későbbiekben, mint potenciális vevők tovább növelhetnék a termékek forgalmát.

### 3.2. Hústermékek fogyasztási gyakorisága – Consumption frequency of meats

A hústermékeket tekintve az első legfontosabb megállapítás, miszerint a felmérésben résztvevők ritkábban fogyasztanak toke-húst, mint tejtermékeket. A legmagasabb fogyasztási gyakoriságú termékcsoport a baromfi (134,6 alkalom/év), ezek éves szinten 56 alkalommal ritkábban kerülnek a vizsgálatba bevont személyek asztalára, mint a fogyasztói tej. A 2. táblázatban a hústermékek fogyasztási gyakoriságát mutatjuk be.

2. táblázat

Table 2

Hústermékek éves fogyasztási alkalmainak száma, napokban kifejezve (Consumption frequency of meats, in days) (n=207)

Termékcsoport (Product group)	Fogyasztási alkalmak száma (nap/év) (Number of consumptions, day/year)
Baromfi (Poultry)	134,6
Sertéshús (Pork)	120,1
Marhahús (Beef)	16,9

A húsk top listája az elmúlt évek során nem változott – a GFK (2002) felméréséhez képest – továbbra is a szárnyashús a legkedveltebb. Ha a fogyasztási alkalmak számát szembeállítjuk a fogyasztási gyakoriságokkal – hasonlóan, mint a tejtermékeknel –, akkor megkapjuk, hogy az adott termék átlagosan hány naponta kerül a fogyasztó asztalára. E szerint átlagosan 2,71 naponta, tehát átlagosan hetente kétszer-háromszor fogyasztanak a megkérdezettek szárnyasból készült ételeket ma is, akár csak 5 évvel ezelőtt. A kedveltség fokozatos emelkedését egyrészt az egészséges táplálkozás iránti igénnyel, másrészt pedig az egyes húsfajták közötti arányok változásával magyarázhatjuk. A sertéshús fogyasztási gyakorisága alacsonyabb – miképp az egy főre eső fogyasztás mennyisége is csökkenő tendenciát mutat – valószínűleg a sertéshús szempontjából kedvezőtlenül alakuló húsfajták miatt. Ezt a húsfajták gyakorlatilag minden 3. napon fogyasztjuk. A marhahús fogyasztása pedig egyébként is alacsony szinten (0,32 alkalom hetente) stagnál, aminek az előző évek BSE járványa sem kedvezett. Fenti eredményeinket alátámasztják, illetve hasonló tendenciákat fogalmaztak meg a fogyasztás tekintetében BERKE (2003) és LENDVAI (2005) kutatásai is.

A táblázatban feltüntetett háttérváltozók szerint az alább felsorolt főbb megállapításokat tehetjük: a férfiak valamennyi

hústermék fogyasztásában élen járnak, kisebb-nagyobb különbséggel, de rendre megelőzve a női fogyasztókat. Érdekes megfigyelés, hogy a marhahús fogyasztásnál eltűnne látszik a két nem között korábban meglévő fogyasztási különbség. Kor tekintetében is találunk adott korcsoporthoz tartozó jellegzetességeket. Így pl. a 40-59 évesek fogyasztása kiemelkedően magasabb az átlagnál a marhahús fogyasztása tekintetében. Itt érdemes szólni arról, hogy a 60 év felettek fogyasztása rendre a legalacsonyabb minden termékcsoportban. A jövedelmeknél arra a jelenségre figyelhetünk fel, miszerint a marhahús fogyasztása a bevétel növekedésével párhuzamosan nő. Tehát a jövedelem emelkedésével párhuzamosan a háztartások egyre gyakrabban iktatják be étrendjükbe az említett ételfajtát, mely egyértelműen arra enged következtetni, hogy jövedelem-rugalmas termékekről van szó. A szárnyasok ezzel ellenkező tendenciát mutatnak.

### 3.3. Kenyér és pékáruk fogyasztási gyakorisága – Consumption frequency of bread and bakery products

A kenyérféleségek piacán továbbra is a fehér kenyér dominál. A megkérdezettek több mint kétharmada (67,3%) kizárólag ilyen kenyeret fogyaszt. Kizárólag barna (félbarna) kenyeret a megkérdezettek csupán 4%-a fogyasztott. Jellemzőbb volt a fogyasztók között az is-is pozíció, azaz ezt a kenyérfajtát táplálkozásuk változatosabbá tétele miatt (is) fogyasztják. A péksütemények jellemzően ritkábban kerülnek a fogyasztók asztalára, valószínűsíthető, hogy alkalmi étkezéseknél, illetve reggelire, tízórára és uzsonnára fogyasztják. Ezt a sejtést erősíti az is, hogy jellemzően a családok körében népszerű.

Érdekes megállapítás lehet, hogy a megkérdezettek közel egy százaléka (1,19%) nem vásárol kenyérféleséget, ők valószínűleg otthon saját maguknak készítik el ezt az élelmiszerfajtát, vagy azt cereáliákkal (pl. müzlik, kétszersült) helyettesítik. A fentiekkel összhangban, mint az a 3. táblázatból is kiolvasható, leggyakrabban fogyasztott élelmiszerünk a fehérkenyér, amit gyakorlatilag naponta fogyasztunk. A vizsgált élelmiszerek között tehát ez az élelmiszerfajta kerül leggyakrabban asztalunkra (1,16 naponta).

3. táblázat

Table 3

Kenyérféleségek éves fogyasztási alkalmainak száma, napokban kifejezve (Consumption frequency of bread and bakery products, in days) (n=220)

Termékcsoport (Product group)	Fogyasztási alkalmak száma (nap/év) (Number of consumptions, day/year)
Fehérkenyér (White bread)	312,2
Barna (félbarna) kenyér (Brown (half brown) bread)	41,7
Pékárúk (Bakery products)	120,0

A péksüteményeket átlagosan minden 3. nap, míg barna kenyeret csaknem másfél hetente teszünk asztalunkra. Az elmondottakat, illetve a fogyasztási alkalmak számát a 3. táblázatban szemléltetjük.

Érdekes, hogy a fehér kenyér kedveltsége az egészségükkel tördő fogyasztók körében is elég magas. Ezzel együtt a barna kenyér fogyasztása magasabb az egészségesen táplálkozók körében. A barna és a fehér kenyér fogyasztási gyakoriságát nézve éppen ellentétes tendenciákat figyelhetünk meg: míg előbbi a 60 éven aluliak, a magasabb végzettségű és jövedelműek körében magasabb, addig az utóbbi ennek éppen a fordítottját mutatja. Éles különbség tapasztalható e tekintetben a kisebb településeken élők és a Győrben lakók között is; ez utóbbiak esetében a barna kenyér fogyasztási gyakorisága jóval magasabb, mint a kisebb településeken. Ezt az eddigiekben is észlelt törvényszerűséget támasztja alá, hogy a "reformkonyha" követői között több nőt, felsőfokú végzettségűt, fiatalot és magasabb jövedelemmel rendelkezőt, valamint nagyvárosi fogyasztót találhatunk.

### 3.4. A fogyasztók vásárlási döntéseinek vizsgálata – Examination of the consumers' shopping decisions

Mivel vásárlásainkat jelentősen befolyásolja jövedelmi helyzetünk, az egyes termékek ára, valamint a termékek minősége is, röviden szemléltetjük, hogy vizsgálatunk e téren milyen eredményeket hozott. Ezzel összefüggésben a kérdőívet kitöltőket arra kértük, hogy ítélik meg alapvető élelmiszereink árát.

A vizsgálat eredménye szerint, amit korcsoportonkénti bontásban és egész számra kerekítve a 4. táblázatban is bemutatunk, megállapíthatjuk, hogy a lakosság 15%-a elviselhetetlenül drágának, 62%-a pedig drágának tartja az élelmiszer árakat. Azok aránya, akik még elviselhetőnek tartják azt csupán 18%. Reálisnak vagy olcsónak a megkérdezettek mindössze 5 %-a tartja a készítmények árát.

4. táblázat

Table 4

„Milyennek tartja Ön a magyarországi alapvető élelmiszer árakat?” - kérdésre adott válaszok korcsoportonkénti megoszlása %-ban kifejezve („What do you think of the prices of Hungarian foods?” - answers according to age groups in % ) (n=220)

Ár megítélése (Judgement of price)	Életkor (Age)				Átlag (Mean)
	16-29	30-39	40-59	60 +	
Elviselhetetlenül drága (Unbearably expensive)	11,0	13,0	15,0	21,0	15,0
Drága (Expensive)	58,0	61,0	63,0	64,0	62,0
Még elviselhető (Tolerable)	27,0	17,0	15,0	11,0	18,0
Reális (Real)	4,0	6,0	3,0	2,0	4,0
Olcsó (Cheap)	2,0	0,0	1,0	0,0	1,0

Az életkor előrehaladtával, mint ahogy az a táblázatból is kitűnik, egyre nő azok aránya, akik drágának, vagy elviselhetetlenül drágának tartják alapvető élelmiszereinket. A hatvan évnél idősebbek mintegy 75%-a állítja ezt. Különösen az ő esetükben lehet igaz, hogy például a folyadéktej egykori 3,60 Ft-os és a kenyér 7,20 Ft-os – fogyasztói ártámogatásban részesített – bolti árában gondolkoznak, illetve, hogy jövedelmük valóban igen alacsony. Az ár megítélése a többi háttérváltozó vonatkozásában is egységes képet alkot. Ez azt jelenti, hogy a lakosság mindegyik szegmense drágának találja a termékeket.

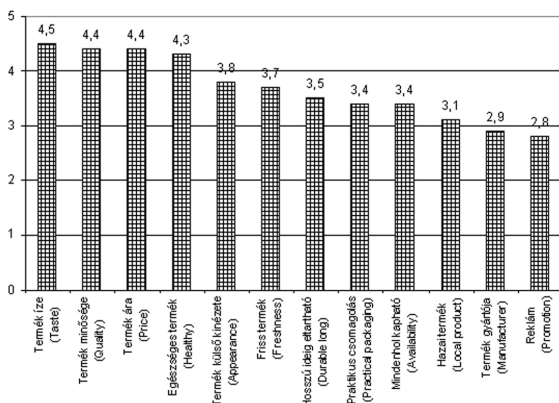
Érdekes, hogy a fiatal korosztály tagjai szerint alapvető élelmiszereink ára a válaszadók 27%-a szerint még elviselhető. Mindenestre megállapítható, hogy a lakosság nagy százaléka gondolja úgy, hogy túl sok pénzt hagy ott bevásárlásai során.

Ennek és a következő fejezetben elmondottaknak némileg ellentmondani látszik, hogy felmérésünk szerint a vásárlók 45%-ának az a véleménye, hogy ha kedvelt márkás termékének ára növekedne, akkor is megvásárolná kedvencét. Ide valószínűleg a magasabb feldolgozottsági fokú termékek tartoznak, mint arra BAJAI (2002) cikke is rámutat. Az árnövekedés tekintetében a felmérést kitöltő személyek 87,9%-a legfeljebb 10%-os emelkedést tolerálna.

### 3.4. A termék kiválasztását befolyásoló tényezők – Factors affecting the choice of product

Kérdőíves felmérésünk során a válaszadóknak egy ötfokozatú skálán azt is meg kellett jelölniük, hogy a tejtermékek kiválasztásakor a különböző szempontok mennyire befolyásolják őket. Fontosnak tartottuk ugyanis megvizsgálni, hogy a vásárló milyen terméktulajdonságok és/vagy külső és belső benyomások alapján dönt akkor, amikor egy tejterméket a kosarába tesz. A vásárlást befolyásoló tényezők elemzése során átfogó képet kaptunk arról, hogy milyen szempontokat vesz figyelembe a vevő akkor, amikor dönt egy tejtermék megvásárlásáról.

A 2. ábrán a kiválasztást befolyásoló szempontok csökkenő sorrendjében mutatjuk be azt, hogy mi és mennyire befolyásol bennünket vásárlásaink során. Eredményeinket a háttérváltozók egyes fontosabb megállapításaival is kiegészítjük.



2. ábra

Fig. 2

A tejtermékek kiválasztását befolyásoló tényezők sorrendje a válaszadók véleményének átlagában (Order of factors affecting the choice of dairy products) (n=220)

Az eredmények alapján mindenekelőtt megállapítható, hogy a megkérdezettek számára – alapvető élelmiszereink esetében – a termékek ízletessége (5 részes skálán 4,5 átlagérték) és minősége (4,4) a legfontosabb vásárlást befolyásoló tényező. A vásárló tehát először is azt a terméket választja, amelyről tudja, hogy jó az íze és állandó jó minőség jellemzi. A minőséggel azonos értéket kapott, tehát a vásárlók számára hasonlóan fontos tényezővé lépett elő a termék ára. Az eredmények ellentmondanak a GFK piackutató cég eredményeivel (2002), vagyis azzal, hogy a vevők számára a minőséghez tartozó tényezők fontosabbak, mint az árhoz kapcsolódók. Az adott élelmiszer egészségességének viszonylag kedvező megítélése ugyanakkor azt jelzi, hogy a lakosság számára az egészséges táplálkozás egyre fontosabbá váló tényező. Mivel felmérésünk 2007 tavaszán történt, talán nem is annyira meglepő ez, hiszen ebben az évben a reálbérek területén több mint hat százalékos csökkenés következett be. Mindez, valamint a lakosság nagymértékű eladósodottsága, az elmúlt évben bekövetkező energiaár emelések nagymértékben közrejátszhatnak abban, hogy a lakosság körében az ár meghatározó tényezővé lépett elő. A sorban utánuk következik a termék egészségessége (4,3), külső megjelenése és frissessége (3,8 illetve 3,7). Ez utóbbiak nyilvánvalóan a hús- és kenyérféleségek esetében dominálnak. Viszonylag fontos kiválasztási tényező a csomagolás és az eltarthatósági idő is. Sajnálatos ugyanakkor, hogy az imázstényezők (gyártó neve, reklámozottság, hazai termék) vásárlást befolyásoló szerepe a legalacsonyabb a lakosság körében.

A háttérváltozók vizsgálata során is azt tapasztaltuk, hogy a minőség és íz a legtöbb szegmensnél elvesztette vezető pozícióját. Az alacsonyabb iskolai végzettségűek, a szerényebb jövedelműek és a családostok körében ugyanis az ár messze megelőzte a minőségi és íztényezőket, így meghatározó tényezővé lépett elő. Ez a megállapítás összhangban van TÖRÖCSIK (2003) felmérésével is, miszerint a termékek árára a családostok érzékenyebbek, mint a fiatalabbak.

A nők, a közép- és felsőfokú végzettségűek és a 40 000 Ft-nál nagyobb egy főre jutó jövedelműek körében az íz és egészségügyi szempontok nagyobb szerephez jutnak a termék kiválasztásakor, mint a férfiak, az érettségivel nem rendelkezők, és az alacsony keresetűek esetében. Ugyancsak fontosabb számukra a termékek állandó minősége, mint az átlag számára.

A termékek márkája ugyanakkor a felsőfokú végzettségűek számára lényegesen fontosabb, mint a 8 osztályt végzettek körében.

A fogyasztók által felállított sorrendben utolsó helyet kapott a termék reklámozottsága, valamint a termék gyártója sem játszik fontos szerepet a termékek kiválasztásánál.

A reklámok szerepét vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy a nemek között nincs jelentős különbség, azaz a kiválasztás során a férfiakat és a nőket is ugyanolyan mértékben befolyásolják. Az iskolázottság vonatkozásában a reklámok leginkább a felsőfokú végzettségűeket befolyásolják (3,14) szemben a többiekkel, ahol 2,01 és 2,41 között mozgott az átlagpontszám. A felmérés tanúsága szerint a legfiatalabb korosztályt befolyásolja leginkább egy termék reklámozottsága (2,88), a 60 évnél idősebbekre pedig a legkevésbé (1,72) hat ez. A reklámok a falun élőket befolyásolja leginkább egy adott termék kiválasztásakor (2,53) és a városokban lakókat legkevésbé (2,07).

A felmérés alapján tehát megállapítható, hogy ha a fogyasztó állandó jó minőségű, kellemes ízhatású terméket viszonylag kedvező áron kap meg, akkor számára a gyártó cég, a termék reklámozottsága nem döntő szempont.

Az ár és a minőség relációját vizsgálva REKETTÉ (2004) is azt a megállapítást teszi, hogy a fogyasztók szemében a termék minőségét sok esetben annak ára testesíti meg. Az hogy felmérésünkben a termék minősége és annak ára szorosan „összefonódik egymással”, megerősítést nyer ez által.

Bemutatott eredményeinket alátámasztják a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és a GfK Piackutató Intézet felmérései is (CSENGERI, DUDINSZKY ÉS TELLER, 2004; SZUPERMARKET, 2004).

#### 4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A tejtermékek, a hús- és kenyérféleségek fogyasztásának fontosságát, a táplálkozásban betöltött szerepének szükségességét nehéz lenne vitatni. Mindezek mellett e termékeknek az egészségvédelemben, illetve a népegészségügyben betöltött szerepe is közismert ténynek tekinthető. Mindezek ellenére e termékek fogyasztása az 1990-es évek közepén jelentősen visszaesett, majd az ezt követő években ismételen növekedésnek indult. Ennek elsődleges okai, a növekvő infláció, a dotációk megszűnése és a reáljvedelmek visszaesése. Mindezek mellett a fogyasztási szokásokban is változások történtek.

A Nyugat-Dunántúli Régióban néhány alapvető élelmiszer (tejtermékek, húsok és a kenyér) fogyasztási szokásainak és termékmarketingjének vizsgálatát egy 220 fős kérdőív megkérdezés során igyekeztünk felmérni. A feldolgozott adatokból SPSS program segítségével végeztük az elemzéseket, melyek alapján a fogyasztási szokásokra és a termékmarketingjükre vonatkozóan az alábbi következtetéseket vontuk le.

A megkérdezettek az olcsóbb árkategóriába tartozó fogyasztói tejekeket általában kétnaponta fogyasztják. A vaját átlagosan két és fél naponta teszik asztalunkra étkezéseik alkalmával. A sort ezt követően az egyre kedveltebb érlelt sajtok, majd a gyümölcsjoghurtok és a tejföl követik. Az említett termékek esetében ez három-, illetve négy naponta fogyasztást jelent.

A húsok toplistája az elmúlt évek során nem változott – a GfK (2002) felméréséhez képest –, továbbra is a szárnyashús a legkedveltebb. Hetente átlagosan 2,71 naponta fogyasztjuk. A sertéshús fogyasztási gyakorisága alacsonyabb – miképp az egy főre eső fogyasztás mennyisége is csökkenő tendenciát mutat – valószínűleg a sertéshús szempontjából kedvezőtlenül alakuló hús árarányok miatt. Ezt a húsfajtát gyakorlatilag minden 3. napon fogyasztjuk.

A kenyérféleségek piacán továbbra is a fehér kenyér dominál. A megkérdezettek több, mint kétharmada (67,3%) kizárólag ilyen kenyeret fogyaszt. Kizárólag barna (félbarna) kenyeret a megkérdezettek csupán 4%-a fogyasztott. Jellemzőbb volt a fogyasztók között az is-is pozíció, azaz ezt a kenyérfajtát táplálkozásuk változatosabbá tétele miatt (is) fogyasztják.

A termékek árszínvonalát vizsgálva megállapítható, hogy a lakosság 15%-a elviselhetetlenül drágának, 62%-a pedig drágának tartja az élelmiszer árakat. Azok aránya, akik még elviselhetőnek

tartják a tejtermékek, húskészítmények és kenyér árát csupán 18%. Reálisnak vagy olcsónak a megkérdezettek mindössze 5%-a tartja a készítmények árait.

A termék kiválasztását befolyásoló tényezők vizsgálata alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek számára – alapvető élelmiszereink esetében – a termékek ízletessége (5 részes skálán 4,5 átlagérték) és minősége (4,4) a legfontosabb vásárlást befolyásoló tényező. A vásárló tehát először is azt a terméket választja, amelyről tudja, hogy jó az íze és állandó jó minőség jellemzi. A minőséggel azonos értéket kapott, tehát a vásárlók számára hasonlóan fontos tényezővé lépett elő a termék ára. Mivel felmérésünk 2007 tavaszán történt, talán nem is annyira meglepő ez, hiszen ebben az évben a reálbérek területén több, mint százalékos csökkenés következett be. Mindez, valamint a lakosság nagymértékű eladósodottsága, nagymértékben közrejátszhatnak abban, hogy a lakosság körében az ár meghatározó tényezővé lépett elő. Sajnálatos ugyanakkor, hogy az imázstényezők (gyártó neve, reklámozottság, hazai termék) vásárlást befolyásoló szerepe a legalacsonyabb a lakosság körében.

#### IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Bajai E.:** Ugyanolyan sokan többet vesznek, de kevésbé gyakran. *Élelmiszer* 10 (10) 70-74 (2002)
- (2) **Berke Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. PhD értekezés, Kaposvár, 2003.
- (3) **Csengeri É., Dudinszky Á., Teller Zs.:** A nők figyelmesebben és megfontoltabban vásárolnak. *Élelmiszer* 12 (6) 22-24 (2004)
- (4) **De Crook, A.:** The dairy sector and agricultural policy in Hungary: Ready for the EU? Wageningen Agricultural University. Department of Agricultural Economics, 1995
- (5) **GfK:** 1997 in *Progresszív Magazin* 7 (5) 11-13 (1999)
- (6) **GfK:** *Élelmiszer fogyasztási és vásárlási szokások* (2002)
- (7) **Huszka P.:** A tejtermékfogyasztás szerkezeti változása a vásárlói magatartás függvényében. Doktori (PhD) értekezés, Kaposvári Egyetem, 2006
- (8) **KSH:** *Statisztikai Évkönyv* (2002)
- (9) **Lendvai E.:** Marketingstratégia és fogyasztói magatartás elemzése a továbbfeldolgozott baromfiipari termékek piacán. PhD értekezés, Kaposvár, 2005.
- (10) **Reketté G.:** Az ár a marketingben. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2004
- (11) **Szakály Z., Szigeti O.:** Fogyasztói attitűdök és (tév)hitek elemzése tejtermékeknél I. rész. *Élelmészeti Ipar* 61 (5) 145-156 (2007)
- (12) **Szakály Z.:** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés. Kaposvár, 1994.
- (13) **Szupermarket:** *Felmérés a fogyasztói szokásokról* 11 (1) 25 (2004)
- (14) **Töröcsik M.:** Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003.