

HUSZKA Péter<sup>1</sup>,  
POLERECZKI Zsolt<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Széchenyi István Egyetem, Marketing és  
Menedzsment Tanszék  
(Széchenyi István University, Kautz Gyula  
Faculty of Economics Department of  
Marketing and Management)  
H-9026 Győr, Egyetem tér 1.

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

## ALAPÉLELMISZEREK FOGYASZTÁSA ÉS VÁSÁRLÁSA, VALAMINT A DÖNTÉST MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK VIZSGÁLATA NYUGAT-DUNÁNTÚLON

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

Our research concentrates on the consumption of dairy, meat and bakery products in the Western Transdanubian Region and the motivations for the choice. The liquid milk consumption is above the average of the product group. It is followed by the butter, ripened cheeses and fruit yoghurts, which take precedence over traditionally Hungarian sour cream.

Poultry and pork consumption are extremely above the beef consumption in the region.

It can be stated that white bread is the most preferred bakery product, its consumption surpasses the consumption of all other product of the product group. The most important point of views are the taste, the quality and the price of the product. Consumers lay almost the same stress on wholesomeness which is ranked on the fourth position. The producer and its national character are among the last motivations.

### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az élelmiszerpiac napjainkban telített piacnak tekinthető. Ilyen körülmények között az élelmiszeripari marketing jelentősége ugrásszerűen megnő. 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. Az utóbbi években számos felmérés készült a magyar fogyasztók táplálkozási szokásairól. Jelen közleményben az alapvető élelmiszerek fogyasztásának alakulását elemezzük primer információk feldolgozásával. Köztudomású és a nemzetközi összehasonlításokból is kitűnik, hogy pl. vaj és sajt-fogyasztásunk igen alacsony (1,0 illetve 7,1 kg/fő/év), de húsfogyasztásunk is jelentősen elmarad a nyugat-európai országok szintjétől, tehát a fogyasztás növelése érdekében van még mit tenni.

A tejtermékek, a hús- és kenyérféleségek fogyasztásának fontosságát, a táplálkozásban betöltött szerepének szükségsze-

rűségét nehéz lenne vitatni. 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 termékféleségek 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. Mindezek mellett a fogyasztási szokásokban is változások történtek.

A vevők döntéshozatalában az árak mellett egyre nagyobb szerepet kap az élelmiszerminőség, az egészséges életmód és táplálkozás, valamint a kényelem (convenience foods) és az élelmiszerbiztonság (food safety), de egyre inkább az organikus szemlélet és az állatjólét (animal welfare) is (SZAKÁLY, SZENTE ÉS SZÉLES, 2008).

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 a Nyugat-Dunántúli régióban 220 fő kiválasztására került sor. Ezt a számot az indokolta, hogy a vizsgált régióban a lakosság 11%-a lakik. Az első kérdőíves megkérdezés 2007. április és 2007. május között történt, a hibás és rosszul kitöltött adatok pótlására 2007. június végén került sor. A vizsgálatot egy évvel később, 2008-ban újból megismételtük, annak eredménye összevetésre kerül jelen cikkben a korábbi vizsgálatokkal és adatokkal.

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 és iskolai végzettség szerint úgy állítottuk össze, hogy tükrözze a magyar lakosságot. A válaszadók megkeresése szerint a kvóta szerint történt. A kérdezőbiztosok a kérdőíveket a válaszadók lakásán töltették ki. A kérdéssorok megválaszolása 10-15 percet vett igénybe. A kapott adatokat SPSS matematikai-statisztikai programmal elemeztük.

A kérdések túlnyomó részénél egy ötfokozatú illetve nyolcfokozatú skálán kellett a kérdőívet kitöltőknek bejelölni választásukat. Ez a válaszadók számára könnyen értelmezhető volt, a kapott eredmények pedig jól szemléltetik a megkérdezettek véleményét.

A termékek fogyasztási gyakoriságának bemutatására a SZAKÁLY (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, vagyis 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 tételeztünk fel, ezért az év napjainak számát szoroztuk kettővel), a „naponta” fogyasztókat 365-tel, a „hetente 3-4 alkalommal” fogyasztókat 182-vel, a „hetente 1-2 alkalommal fogyasztókat” 78-cal, a hétfőként 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 AND DISCUSSION

A magyar lakosság alapvető élelmiszer (tejtermék, hús, kenyér) fogyasztását egy gyakorisági skálán vizsgáltuk. Ezen termékeként kellett megjelölni, hogy milyen gyakorisággal fogyasztja a válaszadó az adott termékeket (pl. 1: soha sem fogyasztja a ter-

méket, 4: hétfőeken 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 és a margarin fogyasztása – The consumption of different dairy products and the margarine

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

A táblázat adatai alapján megállapíthatjuk, hogy a lakosság 215 alkalommal fogyaszt évente margarint, azaz ezt a terméket fogyasztja legnagyobb gyakorisággal az alapvető élelmiszereink közül. Egy korábbi tudományos felmérés megállapítása szerint ezt a terméket leginkább reggelire és vacsorára fogyasztjuk.

Közel hasonló gyakorisággal fogyasztunk folyadéktejet. Ez azt jelenti, hogy évente 203 alkalommal kerül asztalunkra valamilyen folyadéktej féleség.

Kedvezőnek mondható a vajfogyasztás alakulása is. A megkérdezettek ugyanis az év 138 napján használják fel étkezésükhöz ezt a terméket. Ismerve a hazai fogyasztási adatokat feltételezhető, hogy a lakosság jelentős része nincs tisztában azzal, hogy valójában mit is fogyaszt.

1. táblázat

Table 1

Tejtermékek éves fogyasztási alkalmainak száma a gyakoriságok csökkenő sorrendjében az országos átlag tükrében, napokban kifejezve (The number of consumption occasions of different dairy products, in days)

n=210

Termékcsoport (Product group)	Fogyasztási alkalmak száma (nap/év) (The number of consumption occasions – day/year)
Margarin (Margarine)	215
Folyadéktej (Liquid milk)	203
Vaj (Butter)	138
Érlelt sajtok (Ripened cheese)	104
Gyümölcsjoghurtok (Fruit yoghurts)	95
Tejföl (Sour cream)	87
Túró (Curds)	30
Jégkrém (Ice cream)	20

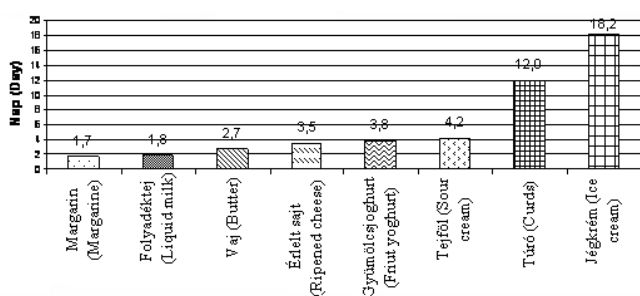
A rangsor negyedik helyén az érlelt sajt (104), majd a gyümölcsjoghurt (95) áll. Ez a mindkét termék esetében közel évi 100 alkalommal történő fogyasztás azt jelenti, hogy a gyümölcsjoghurt 3,5 a sajt 3,8 naponta kerül a fogyasztók asztalára. Fontos ugyanakkor hangsúlyozni, hogy mindkét termék esetében csökkent a fogyasztás gyakorisága egy, 2007-ben elvégzett kutatáshoz viszonyítva (13 ill. 7%-kal). A sajtoknál bekövetkező fogyasztás csökkenés jelentősnek mondható, ami egyrészt magyarázható a termék árának emelkedésével, másrészt a reálkeresletek 2007 évi csökkenésével is.

A termékek versenyében a fogyasztási gyakoriságok tekintetében a „középmezőnyben” foglal helyet a tejföl éves szinten 87 alkalmankénti fogyasztási gyakorisággal.

A sort a túró és végül a jégkrémek (20) zárják. Érdekes megfigyelés, hogy túrót mindössze 30 alkalommal fogyasztunk, – feltételezhetően hungarikum jellegű ételeinkben, mint a körözött, túrós tészta és 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 (1. ábra). Megállapíthatjuk tehát, hogy az olcsóbb árkategóriába tartozó folyadék tejeiket közel kétnaponta fogyasztjuk, amit csupán a margarin fogyasztása előz meg.

A vaját átlagosan közel 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 dairy products, in days), n=210

Az előbb bemutatott fogyasztási gyakoriságok jól tükrözik általánosságban a hazai fogyasztási szokásokat. Mivel a lakosság jövedelmi viszonyai, szerkezete, korbéli eloszlása stb. nagymértékben befolyásolhatják az egyes termékek éves fogyasztási alkalmainak számát (GFK, 2002), szükségesnek tartottuk ezek részletesebb vizsgálatát is.

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

eltérés a 2007-es (HUSZKA ET AL., 2008) és 2008-as felmérések között. Jellemzően inkább a férfiak fogyasztanak gyakrabban jégkrémeket és minimális különbséggel a vajat. A két nem között látványos különbséget tapasztalhatunk a nők javára a túró, a gyümölcsjoghurt és a margarin esetében. A harmadik csoportba kerültek az érlelt sajtok, itt a nők és férfiak között a fogyasztási gyakoriságok tekintetében nincs, vagy minimális különbség található.

A jövedelmek alapján a gyümölcsjoghurt és az érlelt sajtféleségek érdemelnek kiemelt figyelmet. Az egy főre jutó nettó jövedelem emelkedésével a gyümölcsjoghurt fogyasztása mind nagyobb gyakoriságot mutat. Amíg például a 30 000 forint nettó jövedelem alattiak éves szinten csupán 72,6 addig a 85 000 forint felett keresők már 216,9 alkalommal fogyasztják a terméket. Ilyen nagymértékű különbség figyelhető meg az érlelt sajtok esetében is, hiszen míg a legalacsonyabb jövedelem kategóriába tartozók (30 ezer forintos fejenkénti nettó jövedelem alattiak) mindössze 53,3, addig a legmagasabb jövedelműek 220 alkalommal fogyasztják évente.

A margarin esetében a jövedelmek növekedésével párhuzamosan csökken a termékek fogyasztási gyakorisága.

Ha 2007-es adatokkal összevetjük (HUSZKA ET AL., 2008) a 2008-ban elvégzett kutatás eredményeit megállapíthatjuk, hogy némiképp emelkedett a folyadéktej fogyasztás gyakorisága, ugyanakkor a magasabb hozzáadott értéket képviselő, ezáltal drágább árfejkvésű termékek esetében (sajt, gyümölcsjoghurt, vaj) esetében a fogyasztási gyakoriság csökkent. A csökkenés oka feltételezhetően a lakosság anyagi helyzetének visszaesésében keresendő.

### 3.2. Hústermékek fogyasztási gyakorisága – The consumption frequency of meat products

A hústermékeket tekintve az első legfontosabb megállapítás az, miszerint a felmérésben résztvevők ritkábban fogyasztanak tokehúst, mint tejtermékeket. A legmagasabb fogyasztási gyakoriságú termékcsoporthoz a baromfi (140,3 alkalom/év), ezek éves szinten 63 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 (The consumption frequency of different meats in days), n=207

Termékcsoport (Product group)	Fogyasztási alkalmak száma (nap/év) (The number of consumption occasions – day/year)
Baromfi (Poultry)	140,3
Sertéshús (Pork)	115,3
Marhahús (Beef)	12,1

A húsok toplistája 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. Eszerint hetente átlagosan 2,6 alkalommal fogyasztanak a megkérdezettek szárnyasból készült ételeket ma is, akárcsak 5 évvel ezelőtt, és némileg többet mint egy éve. A kedveltség fokozatos emelkedését egyrészt az egészséges táplálkozás iránti igénnyel, másrészt pedig az egyes húsfajták közötti árányok változásával magyarázhatjuk. A sertéshús fogyasztási gyakorisága alacsonyabb – miképp az egy főre eső fogyasztás mennyisége is csökkenő tendenciát mutat – valószínűleg a sertéshús szempontjából kedvezőtlenül alakuló hús árányok miatt. Ezt a húsfajtát gyakorlatilag minden 3. napon fogyasztjuk. A marhahús fogyasztása pedig egyébként is alacsony szinten (gyakorlatilag havi egy alkalommal) stagnál. Ha a fenti fogyasztási gyakoriságokat összevetjük a hazai húsfogyasztási arányokkal és adatokkal, akkor az eredmények kiegészítik, illetve alátámasztják egymást. A KSH adatai szerint ugyanis a baromfihús hét éve őrzi vezető helyét az összes húsfogyasztáson belül, 2005-ben és 2006-ban is 47 százalék volt az aránya (nominálisan 31 kg/fő). A sertéshús részesedése az összes húsfogyasztásból 42,3 százalék volt (28 kg/fő). Az összes húsfogyasztás 5 százalékát kitevő marhahúsfogyasztás pedig 2006-ban egy főre vetítve 3,4 kg-ra emelkedett (KSH, 2008). Eredményeinket alátámasztják, illetve hasonló tendenciákat fogalmaztak meg a fogyasztás tekintetében BERKE (2003) és LENDVAI (2005) kutatásai is.

### 3.3. Kenyér és pékáruk fogyasztási gyakorisága – The consumption frequency of bread and baker's wares

A kenyérféleségek piacán továbbra is a fehér kenyér dominál. A megkérdezettek több mint kétharmada (69,7%) kizárólag ilyen terméket fogyaszt. Kizárólag barna (félbarna) kenyeret a megkérdezettek csupán 2,5%-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 családosoak körében népszerű.

Érdekes megállapítás lehet, hogy a megkérdezettek közel egy százaléka (0,89%) nem vásárol kenyérféleséget, ők valószínűleg otthon saját maguknak készítik el ezt az élelmiszertípust, vagy azt más cereáliákkal (pl. müzlik, kétszersültök) helyettesítik. A fentiekkel összhangban leggyakrabban fogyasztott élelmiszertünk a fehér kenyér, amit gyakorlatilag naponta fogyasztunk. A vizsgált élelmiszerek között tehát ez az élelmiszertípus kerül leggyakrabban asztalunkra (1,16 naponta). A péksüteményeket átlagosan minden 3. nap, míg barna kenyeret csaknem másfél hetente tesszük asztalunkra. Az elmondottakat, illetve a fogyasztási alkalmak számát a 3. táblázatban szemléltetjük.

Érdekes, hogy a fehér kenyér kedveltsége az egészségükkel törődő fogyasztók körében is elég magas. Ezzel együtt a barna kenyér fogyasztása magasabb az egészségesen táplálkozóknak köré-

ben. A barna és a fehér kenyér fogyasztási gyakoriságát nézve éppen ellentétes tendenciákat figyelhetünk meg: míg előbbi a 60 évben aluliak, a magasabb végzettségűek 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 nagyvárosi fogyasztót találhatunk.

### 3. táblázat

**Table 3**  
Kenyérféleségek éves fogyasztási alkalmainak száma, napokban kifejezve (The consumption frequency of baker's wares in days),  
n=220

Termékcsoport (Product group)	Fogyasztási alkalmak száma (nap/év) (The number of consumption occasions – day/year)
Fehérkenyér (Whithe bread)	315,2
Barna (félbarna) kenyér (Half-brown bread)	35,4
Pékárúk (Baker's wares)	127,0

### 3.4. A fogyasztók vásárlási döntéseinek vizsgálata – Examination of the consumers' decision making

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 az 4. a és b táblázatban is bemutatunk, megállapíthatjuk, hogy a lakosság 18%-a elviselhetetlenül drágának, 60%-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 6%-a tartja a készítmények árát.

A 2007-es kutatási eredményekkel összehasonlítva a 2008-as adatokat azt is tapasztalhatjuk, hogy az árak tekintetében átrendezés történt. Mindkét évben ugyan közel 80% volt azok aránya, akik drágának vagy elviselhetetlenül drágának tartották a termékeket, de 2008-as felmérés azt mutatta, hogy (ha csak kis mértékben is), de nőtt azok aránya, akik számára ezen termékek ára elviselhetetlenül drága. Ha a korcsoportonkénti bontást is szemügyre vesszük, akkor szembetűnő, hogy a 30-39 éves korosztályba tartozók körében jelentősen nőtt azok aránya, akik alapvető élelmiszereinket drágának gondolják. Ez összességében azt jelenti, hogy 2008-ban a megkérdezetteknek már 83%-a gon-

dolta azt, hogy ezen termékek ára drága illetve túlságosan drága szemben a 2007-es 74%-kal. Feltételezhető, hogy ezen családok körében magasabb a gyermekesek aránya, ami növelheti a korcsoport árzékenységet. Ezt erősítheti az is, hogy a legidősebbek körében összességében 3 %-kal csökkent azok aránya, akik a termékek áráról hasonlóan gondolkoznak. Az ő esetükben talán a 2007-2008-as évben bekövetkező reálbér csökkenés kevésbé érvényesült.

4.a táblázat

Table 4.a

Milyennek tartja Ön a magyarországi élelmiszer árakat 2007-ben kérdésre adott válaszok korcsoportonkénti megoszlása %-ban kifejezve (What do you think about Hungarian food prices in 2007?), n=220

Ár megítélése (Judgement of price)	16-29	30-39	40-59	60+	Átlag (Average)
	Életkor(Age)				
Elviselhetetlenül drága (Unbearably expensive)	11,0	13,0	15,0	21,0	15,0
Drága (Expensive)	58,0	61,0	63,0	64,0	61,5
Még elviselhető (Bearable)	27,0	17,0	15,0	11,0	17,5
Reális (Adequate)	4,0	6,0	3,0	2,0	3,8
Olcsó (Cheap)	2,0	0,0	1,0	0,0	0,8

4.b táblázat

Table 4.b

Milyennek tartja Ön a magyarországi élelmiszer árakat 2008-ban kérdésre adott válaszok korcsoportonkénti megoszlása %-ban kifejezve (What do you think about Hungarian food prices in 2008?), n=218

Ár megítélése (Judgement of price)	16-29	30-39	40-59	60+	Átlag (Average)
	Életkor(Age)				
Elviselhetetlenül drága (Unbearably expensive)	15,0	20,0	18,0	17,0	17,5
Drága (Expensive)	50,0	63,0	60,0	65,0	59,5
Még elviselhető (Bearable)	27,0	11,0	18,0	14,0	17,5
Reális (Adequate)	6,0	6,0	3,0	4,0	4,8
Olcsó (Cheap)	2,0	0,0	1,0	0,0	0,8

Érdekes, hogy a fiatal korosztály tagjai szerint alapvető élelmiszereink ára a válaszadók 27%-a szerint még elviselhető. A két

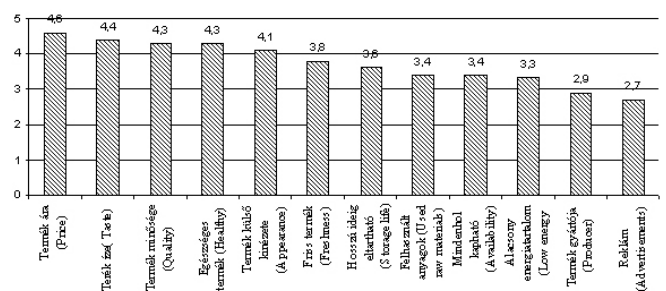
felmérés között eltelt időszak alatt ezen véleményük nem változott, sőt némiképp csökkent azok aránya akik szerint drágák a vizsgálatba bevont termékek. Mivel ezen korcsoportban megkérdezettek között jelentős az iskolások aránya (több mint 2/3) feltételezhető, hogy körükben „kevésbé tudatosul” a pénz értéke, és napi kiadásainkon túl jelentkező egyéb költségeket (pl. lakásfenntartási költségek) sem ők fizetik. Mindez eredményezheti azt, hogy esetükben a legmagasabb azok aránya, akik szerint a termékek ára még reális.

Mindenesetre 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, hogyha 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.

### 3.5. A termék kiválasztását befolyásoló tényezők – Factors affecting on choiche

Kérdőíves felmérésünk során a válaszadóknak egy ötfokozatú skálán azt is meg kellett jelölniük, hogy az alapvető élelmiszerek kiválasztásakor a különböző szempontok mennyire befolyásolják őket. A 2. ábrán a kiválasztást befolyásoló szempontok csökkenő sorrendjében mutatjuk be azt, hogy mi és mennyire befolyásol bennünket vásárlásaink során. Fontos megemlíteni, hogy a 2007-es és 2008-as felmérés jelentősnek mondható különbségeket eredményezett. Az eredmények alapján mindenekelőtt megállapítható, hogy a megkérdezettek számára – alapvető élelmiszereink esetében – a termékek ára (4,6) a legfontosabb vásárlást befolyásoló tényező (a 2007-es felmérésben ez 4,4 pontos értékkel a minőséggel együtt a harmadik helyen állt). Ezt követi az íz (4,4) és a minőség (4,3) csupán a harmadik helyen áll. A vásárló tehát először is azt a terméket választja, amelyik számára megfizethető, és jó az íze. Az adott élelmiszer egészségességének viszonylag kedvező megítélése ugyanakkor azt jelzi, hogy a lakosság számára az egészséges táplálkozás egyre fontosabbá váló tényező.



2. ábra

Fig. 2

Az alapvető élelmiszerek kiválasztását befolyásoló tényezők sorrendje a válaszadók véleményének átlagában (The order of factors affecting on choiche), n=220

Mivel felmérésünk az év tavaszán történt, talán nem is annyira meglepő ez, hiszen az előző évben a reálbérek területén 4,8 százalékos csökkenés következett be, és a 2008-as évben is kismértékű csökkenés realizálható. Mindez, valamint a lakosság nagymértékű eladósodottsága, a folytatódó 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 (4,1 illetve 3,8). Ez utóbbiak nyilvánvalóan a hús és kenyérféleségek esetében dominálnak.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS

A tejtermékek fogyasztását vizsgálva megállapítottuk, hogy három csoportot tudunk képezni a nemek viszonylatában. Az első azon termékek csoportja, melyeket a férfiak nagyobb gyakorisággal fogyasztanak, mint a nők. Ezek közé tartoznak a jégkrémek és a vaj. A második termékcsoportnál egyensúlyban van a két nem. Ide sorolhatóak az érlelt sajtok. A harmadik termékcsoportot elsősorban a nők fogyasztják. Ide a túró, a gyümölcsjoghurt és a margarin tartozik. Amennyiben ezen tendenciák országos szintű felmérésekben is visszaigazolódnak, akkor a jégkrémek jellemzően nőies, míg a sajtok inkább férfias jellege a jövőben átalakításra kerülhet.

Mindhárom termék fogyasztása esetén markánsan jelentkező tendencia az árak megítéléséből fakadóan a magasabb hozzáadott értékű termékek háttérbe szorulása. 2007-ről 2008-ra az élelmiszeripari termékeket kisebb-nagyobb mértékben drágának tartó fogyasztók aránya nőtt, ami kedvezőtlen változás mind a hazai, mind a nemzetközi gyártók számára. Ez két üzenetet hordoz magában. Egyrészt a hazai lakosság jövedelmi helyzetének romlásával egyre inkább az olcsóbb, kevésbé megbízható minőségű termékek vásárlása felé fordul, ami az árverseny felerősödését hozhatja magával. Másrészt ez a tendencia felerősíti a feldolgozók szelekcióját a piacon. Azon vállalkozások, akik képesek jól körülhatárolni piacaikat, felismerni fogyasztóik elvárásait és az árversenyen túllépve a marketing eszköztárának más elemeit is alkalmazni, azok képesek lehetnek átvészelni ezen időszakot. Ezt a tendenciát támasztja alá, hogy a vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata során az első helyen szerepel az ár.

Kedvező azonban, hogy az ár egyre nagyobb szerepe mellett fontossá válnak olyan tényezők is, mint az íz, minőség vagy a termék egészségessége. A marketingorientáció erősödését kényszeríti ki a feldolgozókból azon fogyasztói csoportok megtalálásának kényszere, akik esetében az árral szemben ezek az egyéb szempontok erőteljesebben vannak jelen.

#### 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A tejtermékek, a hús- és kenyérféleségek fogyasztásának fontosságát, a táplálkozásban betöltött szerepének szükségszerűségét nehéz lenne vitatni. Mindezek ellenére e termékek fogyasztása az 1990-es évek közepén jelentősen visszaesett, majd az ezt követő években ismételtelen növekedésnek indult.

A Nyugat-Dunántúli Régióban néhány alapvető élelmiszer (tejtermékek, húsok és a kenyér) fogyasztási szokásait egy 220 fős kérdőíves megkérdezés során igyekeztünk felmérni. A feldolgozott adatokból SPSS program segítségével végeztük az elemzéseket.

Az olcsóbb árkatóriába tartozó fogyasztói tejet általában kétnaponta fogyasztjuk. A vajat átlagosan közel két és félnaponta tesszük asztalunkra étkezéseink alkalmával. Ismerve a hazai fogyasztási adatokat feltételezhető, hogy a lakosság jelentős része nincs tisztában azzal, hogy valójában mit is fogyaszt. Mindezek mellett az megállapítható, hogy a leggyakoribb kenyérré kenhető termékünk a margarin, aminek fogyasztási gyakorisága 1,7 nap.

A húsok toplistája az elmúlt évek során nem változott – a GfK (2002) felméréséhez képest –, továbbra is a szárnyashús a legkedveltebb. A sertéshús fogyasztási gyakorisága alacsonyabb – miképp az egy főre eső fogyasztás mennyisége is csökkenő tendenciát mutat.

A kenyérféleségek piacán továbbra is a fehér kenyér dominál. A megkérdezettek több mint kétharmada (69,7%) kizárólag ilyen kenyeret fogyaszt. Kizárólag barna (félbarna) kenyeret a megkérdezettek csupán 2,5%-a fogyasztott.

A termék kiválasztását befolyásoló tényezők vizsgálata alapján megállapítható, hogy a vásárló tehát először is azt a terméket választja, amelyik számára megfizethető, és jó az íze. Az adott élelmiszer egészségességének viszonylag kedvező megítélése ugyanakkor azt jelzi, hogy a lakosság számára az egészséges táplálkozás egyre fontosabbá váló tényező.

#### 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. Doktori (PhD) értekezés, Kaposvári Egyetem Kaposvár, 2003.
- (3) **KSH Statisztikai tükör:** Élelmiszer fogyasztás alakulása 2006-ban. 2 (86) (2008)
- (4) **GfK:** Élelmiszer fogyasztási és vásárlási szokások. 2002.
- (5) **Huszka P.:** A tejtermékfogyasztás szerkezeti változása a vásárlói magatartás függvényében. Doktori (PhD) értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2006.
- (6) **Huszka P., Polereczki Zs., Szentgróti E., Bakonyi E.:** Néhány alapvető élelmiszer fogyasztási szokásainak és vásárlási motívációinak vizsgálata a nyugat-dunántúli régióban. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 5 (1) 47-53 (2008)
- (7) **Szakály Z.:** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés, Kaposvár, 1994.
- (8) **Szakály Z., Szente V., Széles Gy.:** Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, a hagyományos- és a funkcionális élelmiszerek piacán. In Szűcs I., Farkasné Fekete M. (szerk.): Hatékonyság a mezőgazdaságban. Agroinform Kiadó, Budapest, 2008, 207-226.
- (9) **Lendvai E.:** Marketingstratégia és fogyasztói magatartás elemzése a továbbfeldolgozott baromfiipari termékek piacán. Doktori (PhD) értekezés, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2005.