

FELFÖLDI János,
APÁTI Ferenc,
SZABÓ Viktor,
NÁBRÁDI András

Debreceni Egyetem, Agrár- és Műszaki
Tudományok Centruma, Agrárgazdasági és
Vidékfejlesztési Kar, Vállalatgazdasági és
Marketing Tanszék
(University of Debrecen, Faculty of
Agricultural Economics and Rural
Development, Department of Farm Business
Management and Marketing)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: jfelfoldi@agr.unideb.hu

FOGYASZTÓI ATTITÚDOK AZ ALMAPIACON CONSUMER ATTITUDE TO APPLE

Apple is well-balanced by its content, therefore, it has a significant role in fruit consumption from the age of baby up to old age. Despite that Hungarians like apple very much and consume it regularly, the apple consumption per capita a year has been around 14 kgs for years. The aim of this survey was to reveal consumer behaviour to apple, and it was based on primary data collection. We had 30 species of apple tasted and assessed by their appearance, which was conducted by 153 respondents. This value judgment was based on five traits of apple, namely taste, flesh, peel, colour, and size-shape.

It is important to lay down that this is not a publication on how decisions were made on buying apple, rather on value judgement of consumers on apple as a product.

I. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A világ gyümölcsstermesztésében és -fogyasztásában kiemelkedő szerepet tölt be az alma. A legjelentősebb mérsékelt égövi gyümölcsfaj, amely a föld mindkét féltekéjén eredményesen termeszthető. Az alma korszerű kereskedelmi viszonyok mellett egész évben megtalálható a piacon. Beltartalmi értékei alapján harmonikus és igen kiegyensúlyozott összetételű gyümölcs, benne több száz, az egészséget pozitívan befolyásoló összetevő található. Az almafogyasztás áldásos hatásaira már Hippokratész (ie. 460-377) is rámutatott. Az emberi táplálkozásban különleges szerepet tölt be, fogyasztásának kiemelkedően kedvező étrendi hatása van. Szerepét jól kifejezi az egészség fenntartásában az a közismert angol szólásmondás, amely szerint „naponta egy alma a doktort távol tartja”. Az étkezésben meghatározó jelentőségű a friss alma szerepe, mert a keményhúsú, ropogós, de bőlevű, ízletes gyümölcs fogyasztása az étvágy fenntartásában, az emésztőrendszer karbantartásában, a természetes vitamin- ásványianyag-utánpótlásban nélkülözhetetlen. Alacsony kalóriatartalma miatt ideális gyümölcs fogyókúrázóknak részére (PAPP, 2004).

A KSH (2007) adatai szerint az elmúlt öt évben a gyümölcsfogyasztásunk kismértékben csökkent. Az egy főre jutó 2002-es év 48 kg-os fogyasztása 2006-ra 44 kg-ra csökkent. Ebből kisebb ingadozásokkal ugyan, de 14 kg körül alakult az almafogyasztásunk.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A vizsgálat primer adatgyűjtésen alapult, ami 386 fő válaszadót foglalt magában. Kérdőbiztosok irányítása mellett a strukturált kérdőíves felmérésre 2007-ben került sor. A kérdések elsődlegesen a fogyasztói szokások felmérését szolgálták, ugyanakkor szekunder és a korábbi évek eredményeit felhasználó adatgyűjtés is történt. A 3.1 fejezet a primer és a szekunder adatgyűjtés eredményeit mutatja be.

A fogyasztói értékítélet vizsgálatához 30 almafajtát vontunk be a szokásos termékbírálat eszközrendszerét alkalmazva. Ezt organoleptikus vizsgálattal kötöttük egybe („kóstoltatás” és bírálati lap kitöltés). A termékbírálatnál fontos kérdésnek tartottuk

azt, hogy mitől tetszik az adott alma? Vizsgáltuk, hogy miként ítélik meg az adott terméket a külső jellemzők, vagyis a szín és a méret-alak alapján. Az alma színeket 5 kategóriába soroltuk, világos piros, piros, sötétpiros, sárga, és zöld. Ezzel együtt természetesen a belső jellemzőket is értékeltettük, vagyis az íz, a héj és az állomány értékítélete is megtörtént. A minősítést kontrollált körülmények között 153 fő végezte el.

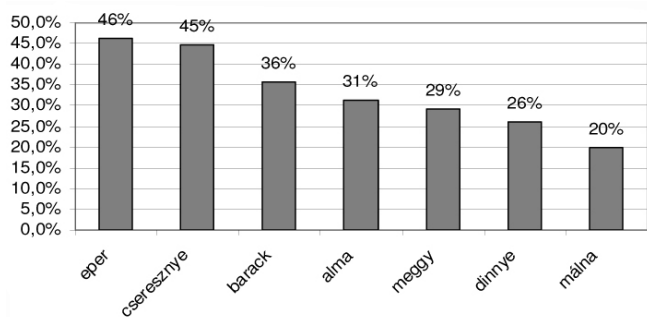
Arra kerestük a választ, hogy mit tartanak számukra megfelelőnek és ebben milyen szerep jut az egyes termékjellemzőknek. Fontos leszögezni, hogy ez nem a vásárlási döntés vizsgálatának, vagy nem azzal egyenértékű eredményeknek a közlése.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉS – RESULTS AND EVALUATION

3.1. Almafogyasztás (mikor, honnan, hogyan, és mit?) – Apple consumption (when, from where, how, and what?)

A felmérés első lépéseként arról informálódunk, hogy jellemzően mikor és milyen súllyal szerepel az alma a gyümölcsfogyasztásunkban, illetve jellemzően honnan szerezzük be ezt a gyümölcsöt.

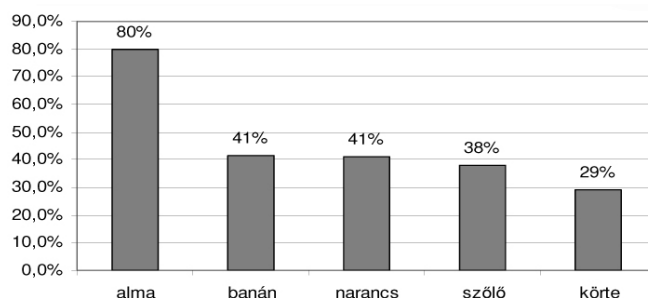
Egy, az alma fogyasztói szokás vizsgálatára szolgáló kérdőíves felmérést 2001 júliusában végeztek el. A felmérés elsődleges célja a friss almafogyasztási szokások vizsgálata volt. A kérdőívekben zárt és nyílt kérdéseket tettek fel a gyümölcs, ezen belül elsődlegesen az alma fogyasztási szokásokkal kapcsolatban. A megkérdezett mintában 905 fő szerepelt, budapesti (17,7%), nagyvárosi (48,4%) és falusi (33,9%) lakosok. Ez alapján megállapítható, hogy az év első felében leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök között a teljes mintában a megkérdezettek majdnem fele nevezte meg az epret, illetve cseresznye gyümölcsöket, kb. egyharmaduk pedig a barackot, almát és a meggyet (1. ábra).



1. ábra Tavasszal és nyáron leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök relatív gyakorisága (Frequency of most consumed fruits in spring and summer time)

Forrás (Source): VANCZÁK, TAKÁCSNÉ ÉS KOMÁROMI, 2002

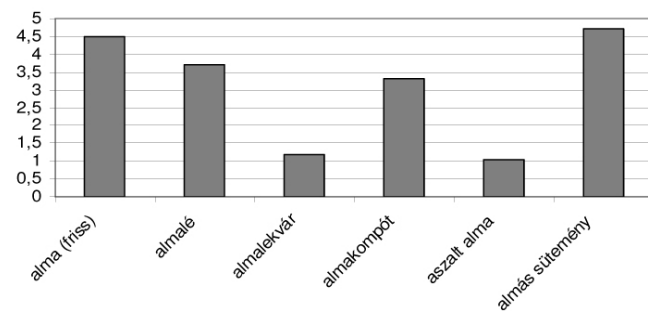
Az őszi és téli időszakot tekintve elsősorban almát (80%) fogyasztanak, de jelentősnek mondható (40%) a banán, a narancs, a szőlő (40-38% körüli) fogyasztása, és a körté is (30%) (2. ábra). A banán és a narancs említésének gyakorisága alátámasztja a déligyümölcs fogyasztás növekvő tendenciáját. A hazai piacon az elmúlt 30 évben a déli gyümölcsök egy főre jutó fogyasztása megkétszereződött. Ugyanakkor ezek alapján nem igazolódott az, hogy a déli gyümölcsök leváltották az almát, bár jelentős piaci térnyerésen mentek keresztül.



2. ábra Ősszel és télen leggyakrabban fogyasztott gyümölcsök relatív gyakorisága (Frequency of most consumed fruits in autumn and winter time)

Forrás (Source): VANCZÁK, TAKÁCSNÉ ÉS KOMÁROMI, 2002

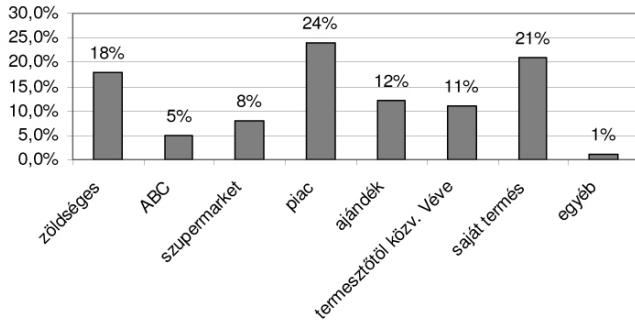
Amikor alma fogyasztásról van szó, akkor jellemzően a friss fogyasztás jut az eszünkbe, habár legalább hatféle csoportot tudunk képezni ebből az aspektusból. GONDA ÉS MTSAI (2007) feltárták, hogy az almát főleg süteményekben és nem kevésbé frissen szeretik (3. ábra). Ezeket követi az almale és almakompót kedveltsége, viszont alig fogyasztják az almalekvárt és az aszalt almát.



3. ábra Az alma fogyasztás formáinak kedveltsége (Ways of apple consumption)

Forrás (Source): GONDA ET AL., 2007

Az élelmiszerláncok látványos térnyerése ellenére ezt a gyümölcsöt igen változatos forrásból szerzik be a fogyasztók. Leginkább piacon (24%) és a zöldségesnél (18%) veszik az almát, de még mindig jelentős a saját termés (21%) fogyasztása. Termesztőtől közvetlenül véve, vagy ajándékként kapott almát 10-12%-ban, míg szupermarketekben 8%-ban szerzik be. Alig van jelentősége az ABC-eknek és az egyéb forrásoknak (4. ábra).



4. ábra Fig. 4
A beszerzési források megoszlása (Structure of apple procurement for human consumption)

Forrás (Source): GONDA ET AL., 2007

Az almának táplálkozás szempontjából egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy a Magyarországon termelt gyümölcsök közül az almában található a legtöbb vitamin. Ebben a gyümölcsben összesen tíz különböző vitamin található, amelyek elengedhetetlenek a szervezet napi működéséhez. Ezeket a vitaminokat a 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat Table 1
100 gr almában található vitaminok mennyisége, valamint egy átlagos ember napi vitaminszüksége (Vitamin content of 100 g of apple and vitamin demand of an adult a day)

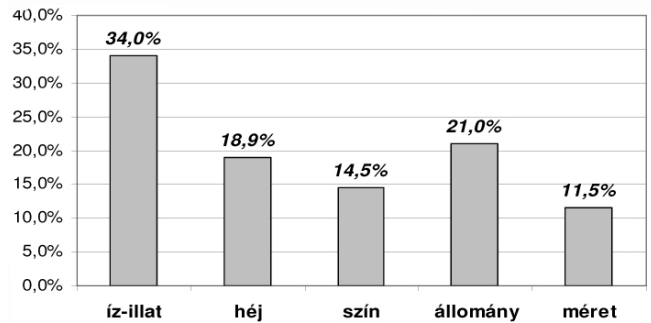
Megnevezés (denomination)	K-vit	karotin	E-vit	B1-vit	B2-vit	B6-vit	bio-tin	folsav	C-vit	niacin
	(μ g)	(mg)	(mg)	(μ g)	(μ g)	(mg)	(μ g)	(μ g)	(mg)	(mg)
100 gr alma (apple 100 gr)	2,5	0,05	0,6	50	50	0,07	1	6	5	0,5
felnőtt napi vitamin igénye (vitamin demand of an adult a day)	65	0,8	12	1,3	15	2	60	200	60	1,7
arány (ratio)	4%	6%	5%	3846%	333%	4%	2%	3%	8%	29%

Forrás (Source): www.elelmezesvetok.hu, 1998

3.2. A termékjellemzőknek az összbemérés kialakításában betöltött szerepe – Role of apple traits in overall impression on apple

A továbbiakban kizárólag a friss fogyasztásra koncentrálna értékeltük öt termékjellemző alapján a fogyasztók értékítéletét. Az öt jellemző, vagyis az íz-illat, a héj, a szín, az állomány, és a méret alapján értékelték a fogyasztók.

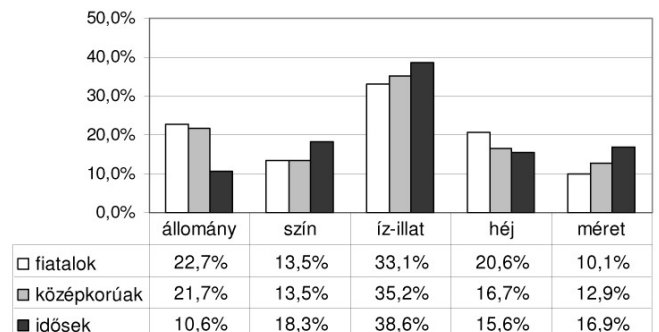
Az alma kedveltségét elsősorban az íze befolyásolja (34%), majd azt követi az állomány (21%) és a héja (19%). A szín jóval kevésbé befolyásol (14%), míg legkevésbé a mérettől (11%) függ az adott termék (fajta) minősítése (5. ábra).



5. ábra Fig. 5
A termék-jellemzőknek az összbemérés kialakításában betöltött szerepük az összes válasz alapján (Role of apple traits in overall impression on apple)

Forrás (Source): FELFÖLDI, 2007

A termék-jellemzőknek az összbemérés kialakításában betöltött szerepükről tájékoztat a válaszadók kora alapján a 6. ábra. A termékjellemzőket tekintve a fiatalok és középkorúak közel hasonlóan írták le. Tőlük egyértelműen különböznek az idősek. Az értékítéletet mindhárom korosztály elsősorban az íz alapján hozza, és nincs jelentős különbség a különböző korosztályok között. Viszont az állomány szerepe sokkal kifejezettebb és egyértelműbb a fiataloknál és a középkorúaknál, mint az idősekénél. A szín és a méret szerepe nagyobb az idősekénél – bár nem mondható nagy eltérésnek – mint a másik két korosztálynál. A méret legkevésbé a fiatalokat befolyásolta az összbemérés kialakításában.



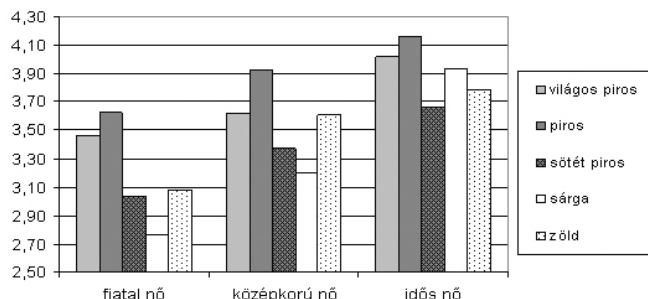
6. ábra Fig. 6
A termék-jellemzőknek az összbemérés kialakításában betöltött szerepük a kor szerint (Role of apple traits in overall impression on apple by groups of age)

Forrás (Source): FELFÖLDI, 2007

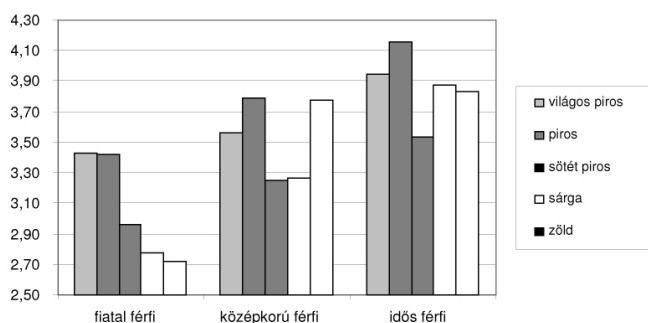
3.3. A korcsoportok szerinti alma-színpreferencia – Colour preferences of apple by groups of age

A korcsoportok szerinti, nemek közötti színpreferencia különbségek bemutatását segítik a 7. és 8. ábrák. A nő válaszadók színpreferenciáját a 7. ábra mutatja. A nők a piros, világos piros színű almát kedvelik. Kevésbé szeretik a sötétpiros színt, ha almáról van szó. Viszont egyértelmű korosztályhoz köthető különbségeket azonosíthatunk. A leginkább elfogadó az idős korosztály, mert mindegyik színt szeretik és a másik két korosztályhoz képest jobban is kedvelik. Inkább elfogadják a sárga színt, mint a

zöldet vagy a sötétpirosat. A fiatal és a középkorú nők inkább elfogadják a zöld színű almát, mint a sötétpirosat, de legkevésbé a sárgát kedvelik. Nagyon nem kedvelik a sárga színű almát a fiatal női válaszadók, és a legszigorúbb értékítélet az almaszíneket illetően a fiatal női korosztályt jellemzi.



7. ábra A korcsoportok szerinti alma-színpreferencia a nő válaszadók alapján (Colour preferences of apple by female groups of age)
Forrás (Source): FELFÖLDI, 2007



8. ábra A korcsoportok szerinti alma-színpreferencia a férfi válaszadók alapján (Colour preferences of apple by male groups of age)
Forrás (Source): FELFÖLDI, 2007

A férfiak is a piros, világos piros színű almát kedvelik. Ugyanakkor itt is az idősök azok, akik mindenféle színű almát elfogadnak, de legkevésbé a sötétpiros színűt kedvelik. A középkorúak kevésbé szeretik a sötétpiros és a sárga színű almát, de a piros és a zöld almát közel egyformán szeretik. Itt is a fiatalok az igazán kritikusak, nagyon nem kedvelik a sárga és a zöld színű almát.

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Az alma ősszel és télen a leggyakrabban fogyasztott gyümölcs. Tavasszal és nyáron szélesebb gyümölcs választékból választhatnak a fogyasztók, hiszen ekkor megjelennek a szezonálisan fogyasztható gyümölcsök is. Viszont ebben az időszakban is gyakran fogyasztott gyümölcs az alma.

Szinte minden értékesítési csatornán (helyen) elérhető (relatívén könnyen), de főként piacon, zöldségesnél veszik, és saját terméskől fedezik az igényt. Az egyre inkább a figyelem középpontjába kerülő élelmiszerláncok (szupermarketek stb.) szerepe nem meghatározó, mint ahogy az ABC-ké sem jelentős.

Főleg a friss fogyasztás, ezzel együtt a „süteményekben, desszertekben” való fogyasztás dominál, jóval kisebb mértékben fogyasztjuk almaként, kompótként ezt az energiában szegény, de vitaminokban gazdag (B-vitaminok, C-vitamin, stb.) gyümölcsöt.

Az adott termékkel kapcsolatos összbemutást az íz, az állomány és héj, majd a szín és utána a méret-alak befolyásolja. A jellemzők szerepét illetően az idősök főleg íz alapján értékelnek, így eltérnek a fiataloktól és a középkorúaktól. A fiatalokat viszont a legkevésbé a méret érdekli, de a középkorúakkal együtt az állományt szigorúbban ítélik meg. Vagyis az íz után ez következik, mint az összbemutás kialakítását befolyásoló jellemző.

A világos piros és piros szín dominál a sötétpirossal szemben, de a „piros alma” a kedvenc. A fiatalok legkevésbé a zöld színű almát, a középkorúak a sárga almát, míg az idősök szinte mindenféle színű almát kedvelnek. A sárga és a zöld almát is az idősök értékelték a legtöbbször.

A fiatal férfiak nem nagyon kedvelik a zöld almát, de a középkorúak igen. Akárcsak a fiatal és középkorú nők, akik sokkal jobban kedvelik a zöld színű almát, mint a sárgát.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az alma beltartalmi értékei alapján a legharmonikusabb és legkiegyensúlyozottabb összetételű gyümölcs. Gyümölcsfogyasztásban a szerepe kiemelkedő jelentőségű, a békortól az idős korig egyaránt fogyasztható.

A vizsgálat primer adatgyűjtésen alapul, ami 386 fő válaszadót foglal magában. A kérdések a fogyasztói szokások felmérését szolgálták. Ugyanakkor szekunder és a korábbi évek eredményeit felhasználó adatgyűjtés is folyt ebben a témában. A fogyasztói értékítélet vizsgálatához 30 almafajta bevonásával termékbecslés folyt, amit organoleptikus vizsgálattal egybekötve 153 fő végzett el. Arra kerestük a választ, hogy mit tartanak számukra megfelelőnek és ebben milyen szerep jut az egyes termékjellemzőknek. Fontos leszögezni, hogy ez nem a vásárlási döntés vizsgálatának, vagy nem azzal egyenértékű eredményeknek a közlése.

Az adott termékkel kapcsolatos összbemutást az íz, az állomány és héj, majd a szín és utána a méret-alak befolyásolja. A világos piros és piros szín dominál a sötétpirossal szemben, de a „piros alma” a kedvenc. A fiatalok legkevésbé a zöld színű almát, a középkorúak a sárga almát, míg az idősök szinte mindenféle színű almát kedvelnek.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Felföldi J.:** Marketingprogram kidolgozása a hazai frissalma fogyasztás növelése érdekében, Kutatási jelentés-adatbázis, 2007.
- (2) **Gonda I., Dremák P., Vaszily B., Rakonczás N.:** Marketingprogram kidolgozása a hazai frissalma fogyasztás növelése érdekében, Kutatási jelentés, 2007.
- (3) **KSH (2007):** http://portal.ksh.hu/.../tabl2_02_07i.html
- (4) **Papp J. (szerk.):** A gyümölcsök termesztése 2. Mezőgazda kiadó, 2004.
- (5) **Vanczák E., Takácsné György K., Komáromi N.:** A gyümölcs- és almafogyasztás helyzete: egy kérdőíves felmérés eredményei. Kertgazdaság 34 (2) 55-60 (2004) ISSN 1419-2713
- (6) www.elelmezesvezetok.hu/szamok/02/03/07.html, 1998.