

Pólya Éva – Kovács Éva

Tejtermékek fogyasztói magatartás vizsgálata

Pólya, Éva – Kovács, Éva:

The Examination of Consumer Behaviour in the Case of Dairy Products

In our paper we aimed to examine the milk consuming habits of the Hungarian population. We highlight how often and what type of dairy products are consumed by the population, what are the factors that influence their purchasing and consuming habits.

Keywords: dairy product, consumption, purchasing behaviour

ÁTTEKINTÉS

Jelen munkánkban a hazai tejtermék fogyasztási szokások vizsgálatát tűztük ki célul. Rávilágítunk arra, hogy a lakosság milyen gyakran, milyen típusú tejtermékeket fogyaszt, melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják mind a vásárlási, mind a fogyasztási szokásainkat.

KULCSSZAVAK: tejtermék, fogyasztás, vásárlói magatartás

1. BEVEZETÉS

Az élelmiszerfogyasztói magatartás egy sajátos szeletét jelenti a fogyasztói magatartás vizsgálatoknak, mivel azt egy átlagos termékhez képest jóval több tényező befolyásolja. Az élelmiszerek fogyasztását meghatározza a termék megjelenése, de ugyanakkor különösen fontos az érzékelés fiziológiai, társadalmi és pszichológiai összefüggéseinek a vizsgálata is. (Lehota, 2001). Az élelmiszerek esetében döntő fontossággal bír a táplálékkal kapcsolatos túlérzékenység, allergia, illetve intolerancia. Mindezek természetesen az emberek élelmiszerfogyasztói magatartását jelentősen befolyásolhatják. A tejfogyasztás szintén egy sajátos területét teszi ki az élelmiszerfogyasztásnak: a lakosság napi energia felvételének 10-20%-a származik tejből és tejtermékekből. (Szendi, 2009) Érdekes, hogy Európában, bár a lakosság 90% toleráns a laktózzal szemben, mégis a többi alkotóelemmel szembeni reakció aggodalomra ad okot. Főképp gyermekkorban komoly immunreakciót

válthat ki és az I. típusú cukorbetegség kialakulásáért is felelős lehet a tejfogyasztás. (Szendi, 2009) Az egy főre jutó tejfogyasztás Magyarországon az elmúlt 20 évben átlagosan 30 literrel csökkent. (KSH, 2012), az elmúlt egy évtizedben stagnált. Kutatásunk során próbáltunk rávilágítani ennek a hátterére, a változó fogyasztói magatartás mibenlétére és a mögöttes okokra.

2. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Feltáró jellegű kutatást végeztünk 2013 I: negyed-évében a magyar 15-60 év közötti felnőtt lakosság körében. A kutatásban mind a női, mind a férfi lakosság reprezentálva volt. A kutatás megkérdezésses vizsgálat volt, mely során változatos módszerekkel dolgoztunk. A megkérdezés online módon történt a megkérdezettek gyorsabb és számukra kényelmesebb megkeresése céljából. A kérdések alapvetően zárt kérdések voltak, a könnyebb összehasonlíthatóság és kvantifikálhatóság miatt, a kérdések változatosabbá tétele skálakérdések alkalmazásával történt meg.

Kutatásunk elején az alábbi hipotéziseket állítottuk fel:

H1: A magyar vásárlók inkább a magyar termékeket részesíti előnyben

H2: A magasabb keresetűek többször vásárolnak bioterméket, mint a kevesebb jövedelemmel rendelkezők

H3: A nők minden esetben figyelnek a beltartalmi értékekre

3. EREDMÉNYEK

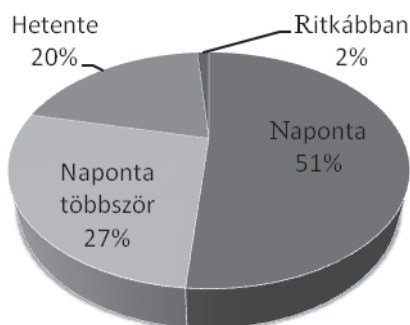
3.1. A minta demográfiai jellemzői

A minta elemszáma 103 fő, ebből 89 nő és 34 a férfiak száma. Lakóhelyüket tekintve 6% lakik a fővárosban, 20% megyeszékhelyen, 57% városban, míg 17% községben. Végzettségüket tekintve 40%-uk rendelkezik felsőfokú végzettséggel, 58% a középfokú végzettséggel rendelkezők száma, míg mindössze 2%, aki alacsony végzettséggel bír. A minta jövedelem szerinti megoszlása azért érdekes, mert a többség (96%) esetében az egy főre eső jövedelem kevesebb, mint az átlag magyar fizetés. A megkérdezettek 12%-a esetében a családban az egy főre eső jövedelem kevesebb, mint 20.000 Ft havonta. 35% esetében az egy főre eső jövedelem 20.000-50.000 közé esik, míg 33% azok aránya, akiknél egy főre 50.000-100.000 forint jut havonta. 100.000-150.000 Ft 16%-nál, 150.000 Ft-nál több pedig mindössze 4% esetében jut egy főre egy hónapban.

3.2. Tejtermék fogyasztási szokások

Össességében megállapítható, hogy a megkérdezettek rendszeresen fogyasztanak tejtermékeket. A megkérdezettek háromnegyede naponta vagy akár naponta többször is fogyaszt tejterméket.

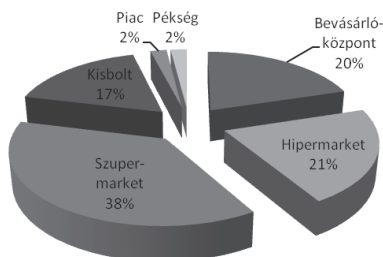
1. ábra: Tejtermék fogyasztás gyakorisága



Forrás: saját kutatás, 2013

A tejtermékek megvásárlása során a megkérdezettek leginkább az árat figyelik (44%), a márka 24%, a származás és a gyártó 13%-13%-ban fontos számukra. A beltartalmi értékek a megkérdezettek többségének nem igazán fontos. Mindössze 28%-uk veszi figyelembe minden vásárlása során, 25%, aki alkalmanként figyel a termék összetevőire. Egy termék megvásárlásakor leginkább az ár (44%) figyelnek a megkérdezettek, a márka 24%, a származás és a gyártó vállalat 13-13% esetében bír befolyásoló tényezővel.

2. ábra: Tejtermék vásárlásnak helye



Forrás: saját kutatás, 2013

Tejtermékeket elsősorban szupermarketben (38%) vásárolnak a megkérdezettek, 21% a hipermarketet, 17% a kisboltot, 2-2% a pékséget vagy a piacot részesíti előnyben. Érdekes, hogy 20% a bevásárlóközpontokban vásárol elsősorban, holott tejtermékre szakosodott szaküzletet viszonylag ritkán találunk, különösen nem jellemző ez a bevásárlóközpontokra. 8% mindig közvetlenül a termelőtől vásárol, míg 48% még soha nem vásárolt termelőtől. A fővárosiak az átlagnál is gyakrabban vásárolnak szupermarketekben tejtermékeket. A magyar termékeket nagy többség előnyben részesíti, hűek a magyar termékekhez, ugyanakkor érdekes, hogy nem győztek meg minket arról, hogy képesek a magyar termékeket azonosítani. 48%-uk drágának tartja a magyar termékeket, 37%-uk gondolja jó minőségűnek, míg 36% versenyképesnek azokat. A férfiak közül többen gondolják úgy, hogy a magyar termékek drágák (29%), a nőknél ez az arány mindössze 17%.

A biotermékekre is érzékenyen reagálnak a megkérdezettek. A többség alkalmanként fogyaszt bioterméket, ugyanakkor a jövedelemszint és a biotermék fogyasztás gyakorisága között nem fedeztünk fel összefüggést. A lakóhely tekintetében elsősorban a községben élők fogyasztanak bioterméket saját bevallásuk szerint. Valószínűsíthető, hogy a közvetlenül a termelőtől beszerzett terméket -nem feltétlenül helyesen-, de „bio”-ként azonosítják.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásunk során felállított hipotéziseink közül két hipotézist el kellett vetnünk (H2, H3). Kutatásunk során rá kellett döbbernünk, hogy a fogyasztók sajnos nem igazán figyelnek oda a beltartalmi értékekre (H3), azt nem

vizsgáltuk, hogy ezek tényleges jelentésével, annak szervezetünkre, egészségünkre gyakorolt hatásával tisztában vannak-e. Biotermékeket a megkérdezettek közül alapvetően nem a magas keresetűek vásárolnak (H2), ez sokkal inkább jellemző a községben lakó, kifejezetten alacsony jövedelmű családokra (20.000 Ft alatti egy főre jutó havi nettó jövedelem). Valószínűsíthetőnek tartjuk, hogy a megkérdezettek nincsenek tisztában a „bio” fogalmával, azt a termelőtől közvetlenül vásárolt tejtermékkel azonosítják. Ugyanakkor megerősítést nyert a hipotézisünk, mely szerint a magyar fogyasztók a magyar terméket részesítik előnyben (H1). Szinte minden megkérdezett úgy nyilatkozott, hogy a magyar termékeket előnyben részesíti a külföldi termékekkel szemben.

IRODALOMJEGYZÉK

- LEHOTA J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
SZENDI G. (2009): Paleolit táplálkozás. Jaffa Kiadó, Budapest
Az élelmiszerfogyasztás alakulása, 2010 In: Statisztikai tükrök (2012) 42 (VI) Központi Statisztikai Hivatal