

Mozsár Anna

Csokoládé fogyasztás vizsgálata a Jászságban élő huszonéves fiatalok körében

Mozsár, Anna:

The Examination of Chocolate Consumption in Jászság among Young People in their Twenties

Nowadays hyper- and supermarkets, which have been opening by the dozen, have been offering various price ranges and flavour categories of chocolate for customers. Apart from premium quality chocolate, they also offer their own brands. According to Hungarian manufacturers and retailers in the last couple of years a positive shift can be observed towards quality chocolates, first of all chocolate figure products made from milk chocolate and exclusive desserts that are bought in large quantities despite their high prices. What factors (price, flavour, and brand) and to what extent influence our choice of products? The aim of my paper has been to reveal and analyse the chocolate buying habits of young people in their twenties.

Keywords: consumer behaviour, factors influencing product choice, chocolate

ÁTTEKINTÉS

Napjainkban, tucatjával nyílnak a hiper- és szupermarketek, amely különféle ár- és íz kategóriákat kínálnak: a prémium márkás csokoládék mellett a saját márkás édességeket is. A hazai gyártók és kereskedők szerint az utóbbi években pozitív elmozdulás figyelhető meg a minőségi csokoládék, elsősorban a tejsokoládéból készült figurás termékek, exkluzív desszertek irányában, amelyeket még magas áruk ellenére is sokan vásárolnak. Milyen tényezők (ár, íz, márká) és milyen mértékben befolyásolják termékválasztásunkat? Célom az volt, hogy feltárjam és elemezzem, a 20-as években járó fiatalok csokoládévásárlási magatartását.¹ Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, termékválasztást befolyásoló tényezők, csokoládé

BEVEZETÉS

A csokoládé felemás érzéseket kelt bennünk: egyrészt élvezetet nyújt, másrészt pedig egész-

ségtelen és hizlaló. **Kevés étel van, ami több érzelmet vált ki, mint ez a termék.** Napjainkban számos tudományos publikáció jelenik meg arról, hogy bizonyos csokoládéfajták igen jó hatással vannak az egészségre, a csokoládé egyik alapanyaga, a kakaó antioxidáns tulajdonságainak köszönhetően. Ma elképzelhetetlen lenne az életünk nélküle. Bár ez az édes kis örömforrás csupán a 16. században kezdte meg hódító útját Európában, de elképesztő sikerességgel vált mindennapjaink részévé. Ma már tudjuk, hogy nem csupán boldogsághormon termelésére alkalmas, de más élettanilag jótékony hatása is van, így a hétköznapi gyógymódotól a szépségiparig felhasználásra kerül. Természetesen még mindig fogyasztható formában a legnépszerűbb. És azt is tudjuk, hogy egy kis csokizáshoz nem kell különleges alkalom, hiszem bárhol, bármikor. A hazai gyártók és kereskedők szerint az utóbbi években pozitív elmozdulás figyelhető meg a minőségi csokoládék, elsősorban a tejsokoládéból készült figurás termékek, exkluzív desszertek irányában, amelyeket még magas áruk ellenére is sokan vásárolnak. A szeletes termékek esetében a

¹ Szalai László: Erős Márkák, könnyű szeletek In Élelmiszer, 2005. 13.évf. 3.sz. 9.p.



terméktulajdonságokon túl az imázs is nagyban befolyásolja a fogyasztói döntéseket, hiszen impulzív kategóriáról beszélünk. A legnagyobb szeletfogyasztók a fiatalok, pont a fogyasztási helyzet dinamizmusából adódóan. Így a márkák többsége őket célozza meg. Mindeközben a gyermektermékek szerepe a szeletesen piacán is növekszik.²

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

BAUER-BERÁCS (2006) szerzőpáros szerint : „A fogyasztói magatartás a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka-és boltválasztás stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése.” Vagyis, minden olyan tevékenység a fogyasztói magatartás tárgyköréhez tartozik, amely a konkrét termék vagy szolgáltatás megszerzéséig mutat a fogyasztó.³ A VERES-SZILÁGYI (2004) szerzők kiegészítik azzal, hogy a fogyasztói magatartás tanulmányozásába beletartozik a termék vagy a szolgáltatás használata során mutatott megnyilvánulások is. Mindezek fő célja, a fogyasztói elégedettség elérése.⁴ HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES (2006) szerint a fogyasztói magatartás tárgykörébe tartoznak még az egyéni szükségletek, érzések és mind azok az információk, amikkel a fogyasztók rendelkeznek, és azokat hogyan dolgozzák fel.⁵ A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőknél két csoportja van, a társadalmi tényezők és pszichológiai tényezők. Véleményem szerint az egyik legfontosabb befolyásoló tényező, a referenciacsoport, ezen belül a család befolyása. A család alkotja az elsődleges referenciacsoportot és a legfontosabb fogyasztó-és vásárlószervezet. A család és a háztartás megismerése nagyon fontos, hiszen

a legtöbb termék vagy szolgáltatás fogyasztói a háztartások. A vásárlási döntésekbe a család többi tagja is beleszólhat, ezért fontos, hogy a marketingszakemberek megértsék a háztartások működését.⁶ Vannak termékek, szolgáltatások, amelyek hagyományosan a feleség, és vannak, amelyek a férj kompetenciájába tartoznak. Általában máshogyan éli meg a nő a vásárlást (talán a folyamat örömet is okoz) és máshogyan egy férfi (a folyamatot nem, de a végeredményt szereti), de lehetnek ettől eltérő női és férfi csoportok.⁷

A fogyasztói magatartás változásainak értelmezésére, előrejelzésére legalkalmasabb módszer a trendkutatás, melynek célja, hogy a jelenben feltűnő és egyre inkább erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, okait feltárja és a fogyasztás területén várható hatásait felismerje, ezáltal támogatva a gazdaság szereplőit.

Gyorsan változó világban élünk, érezzük, ahogyan újabb és újabb kihívások érnek bennünket a magán- és az üzleti szférában egyaránt. Az új jelenségek trendekké formálódnak, következményeik hatással vannak a marketingdöntésekre.

A trendek elemzését bizonyítja, hogyha egy trend eléggé megerősödik, életre hívja az ellentrendet, tehát egyidejűleg kell trendekben és ellentrendekben gondolkodni.⁸ Ha a trendeket megvizsgáljuk nemek szerint, akkor kijelenthetjük, hogy a nemek között lényeges különbségek vannak a vásárlásokkal kapcsolatos beállítódásaikat tekintve. Mi nők, órákon át képesek vagyunk nézelődni, anélkül, hogy vennénk valamit. Ha pedig szeretnénk venni valamit, egy egész nap is képesek vagyunk keresgélni. Majd a hosszas kutatás után, általában azt vesszük meg, amit legelőször megláttunk.

Ezzel szemben a férfiak célirányosan kiválasztják a nekik megfelelő terméket és megveszik.

² Molnár Éva: Figurás csokoládék In Progresszív magazin, 2002. 10. évf. 3. sz. 12. p.

³ Bauer András-Berács József (2006): Marketing, Budapest, Aula Kiadó, 80.p.

⁴ Veres Zoltán-Szilágyi Zoltán (2004): A marketing alapjai, Budapest, Perfekt Kiadó, 33.p.

⁵ Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): Fogyasztói magatartás, Budapest, Aula Kiadó, 12.p.

⁶ Hofmeister-Tóth Ágnes (2008): Fogyasztói magatartás alapjai, Budapest, Aula Kiadó, 117.p.

⁷ Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás (2007): Budapest, Akadémia Kiadó, 82.p.

⁸ Törőcsik Mária: (2003) Fogyasztói magatartás trendek, Budapest, KJK-KÉRSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. 57-58.p.

SZEKUNDER KUTATÁS

Több mint 1500 tonna húsvéti csokoládét gyártottak az idei szezonra a Nestlé diósgyőri üzemében, ennek 88 százalékát exportra termelték. A közlemény szerint az idén tavasszal 21 országba jut el a Diósgyőrben készült figurás csokoládé. A megnövekedett igényekkel arányosan 8 százalékkal több húsvéti üreges csokoládét gyártottak az idei szezonra. Az exporttermelés 1040 tonnáról 1320 tonnára emelkedett a tavalyihoz képest.⁹ A korábbi évekhez hasonlóan a 2013. évi szezonban is a hagyományos húsvéti csokoládé figurák voltak a legkelendőbbek; a háztartások mintegy harmada tett bevásárlókosarába csokoládétojást, nyulat, bárányt vagy egyéb üreges húsvéti csokoládé figurát március és április során. A húsvéti édességekből összességében kisebb mennyiséget (mintegy 10 százalékkal kevesebbet) vásároltak a háztartások 2013. március-április időszakában az előző év azonos két hónapjához viszonyítva, viszont az emelkedő árak következtében értékben jóval kisebb mértékű volt a forgalom csökkenése. Legnagyobb mértékben – mintegy harmadával – a húsvéti csokoládé figurák ára nőtt meg, míg az ajándékot tartalmazó csoki tojások átlagára közel a tavalyi szinten maradt.¹⁰

Egyre közkedveltebbnek számít a szeletes csokoládé. Éves kiskereskedelmi forgalma meghaladja a 26 milliárd forintot.

⁹ Több mint 1500 tonna húsvéti csokoládé az idén: <http://mno.hu/belfold/tobb-mint-1500-tonna-husveti-csokolade-az-iden-1146343> (letöltés dátuma: 2013-03-27)

¹⁰ Nincsen Húsvét csokinyúl nélkül: Bakonyi-Kovács Kriszta, GfK In Progresszív Magazin » 2013. évfolyam, 3. szám melléklet <http://www.progressziv.hu/4199-Melleklet-Husvet/> (letöltés dátuma: 2013-04-20)

Az elmúlt években növekedett a piac mind mennyiségben, mind értékben. Az emelkedés egyebek között a termelői márkák termékbevezetések és a limitált kiadásoknak volt köszönhető. Figyelemre méltó, hogy a szeletes csokoládék fogyasztói átlagára nem emelkedett számottevően.¹¹

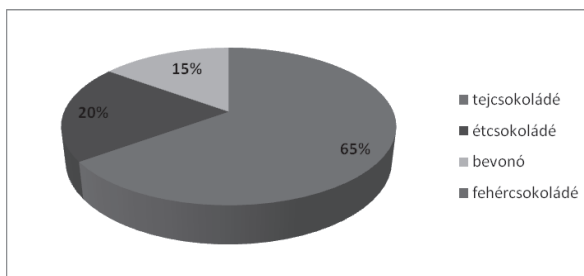
Primer Kutatás

Három kutatási módszert alkalmaztam: Fókuszcsoportos interjút, ízesítet és kérdőíves megkérdezést.

Fókuszcsoportos interjú

Első primer kutatásom a fókuszcsoportos interjú volt. A megkérdezés Jászberényben zajlott és 7 fővel végeztem el. Kutatási célom, a fókuszcsoport alanyainak a csokoládé vásárlási magatartásának és a vásárlást befolyásoló

1. ábra: A legnépszerűbb csokoládé fajták 2013 Húsvéti szezon



Forrás: Saját szerkesztés: A minőségi csokoládék az idei húsvét slágerei: http://newsletter.progressziv.hu/index.php?page=article&cat=1&news_id=170&id=2633&lang=1 alapján (letöltés dátuma: 2013-03-22)

tényezők feltárása. További célom bemutatni a csokoládé vásárlással kapcsolatos véleményeket. Hipotézisek: H1: A csokoládé márkája befolyásoló hatással van a vásárlási szokásokra, H2: A csokoládé ára nagymértékben befolyásolja, hogy megvesszük-e az adott termék

¹¹ Nem bírjuk ki csokoládé nélkül: <http://index.hu/gazdasag/magyar/csoki071207/> (letöltés dátuma: 2013-02-25)

ket, H3: A csokoládé, hizlaló és egészségtelen hatásai ellenére rendszeresen fogyasztják. A megkérdezés előre elkészített forgatókönyv alapján, szóbeli megkérdezéssel történt. Az interjú 7 fő vett részt, 3 férfi és 4 nő. A mintába kerülő személyek kiválasztása előre eltervezett volt. A megkérdezettek személyek közül 5 fő városi lakosú, 2 pedig községi. Mind a 7 fő 20- és 30 közötti független fiatal. Az interjú egy jászberényi lakásban készült és minden résztvevő egyszerre volt jelen. A fókuszcsoporthoz moderátora én magam voltam és minden választ pontosan jegyzeteltem. Minden kérdést másik résztvevőnél kezdtem, a befolyásolás elkerülése érdekében.

Ízteszt

A fókuszcsoporthoz résztvevőivel íz tesztet is végeztem. Kutatásommal bizonyítani akarom, azt a hipotézisemet, miszerint a márka ismerete nélkül is helyesen megnevezik a csokoládé márkákat. Továbbá rá szeretnék világítani azokra a tényezőkre, hogy mik befolyásolják az embereket a csokoládé vásárlásakor.

Ízteszthez hat féle csokoládét vásároltam. Kettő alsó kategóriásat, kettő közép- és kettő felső kategóriájút. Alsó kategóriások: Tesco gazdaságos mazsolás mogyorós csokoládé, Ryeland mogyorós csokoládé, középkategóriások: Tesco Színes Hazelnut mogyorós csokoládé, Schogetten mogyorós csokoládé, felső kategóriások: Milka mogyorós csokoládé, Boci mogyorós csokoládé. A csokoládék kategóriáit az árak színvonala és saját tapasztalataim révén határoztam meg. A kísérlet során a résztvevők összesen hat kocka csokoládét kaptak. A befolyásolás elkerülése érdekében minden alanyt más-más sorrendben osztottam szét a csokoládékat. A kóstolás két lépcsőben folyt. Az első körben nem tudták melyen csokoládékról van szó, csak az ízüket határozták meg. Az általános minősítés után, megkértem a résztvevőket rendezzék sorba a

csokoládékat, hogy melyiket találták a legfinomabbnak és melyiket kevésbé finomnak. A második kóstolás előtt elmondtam milyen márkájú csokoládékat fognak fogyasztani. Megkértem a résztvevőket, próbálják meg kitalálni melyik ízhez, melyik márka tartozik.

Majd az íztesztben résztvevők meghatározták, melyek azok a csokoládé márkák amelyeket vásárolnának ízüik és márkájuk alapján.

Az első kóstolás során a teszt hozta a papírfomat, mindenki, egyöntetűen a legrosszabb csokoládénak minősítette a Tesco gazdaságos mazsolás mogyorós és a Ryeland mogyorós csokoládékat. Ízüket a tortabevonó illetve a kakaómassza ízéhez hasonlították, továbbá, hogy nem vennének ilyet sem maguknak sem ajándékba.

A középkategóriásnak mondott Hanzelnut Tesco csokoládét a válaszadók többsége finomnak értékelte. Ketten mondták közepes minőségűnek és ketten ítélték meg egyenesen rossz ízünek.

A szintén középkategóriás Schogetten felemás értékeket mutatott. A tesztet végző hét emberről, hárman mondták közepes minőségűnek és négyen kifejezetten finomnak. A felső kategóriásnak mondott Boci csokoládét hat alany ítélte meg finomnak, egy ember közepes minőségűnek. A szintén felső kategóriás Milka csokoládét egyöntetűen nagyon finomnak ítélték meg, anélkül, hogy megkérdeztem volna, azonnal tudták melyik csokoládé márkáról van szó. Majd az első kóstolás után a résztvevők rangsorolták 1-től 6-ig terjedő skálán a csokoládékat az ízüik szerint.

Az ízteszt alanyai a felső kategóriásnak mondott Boci csokoládét kevésbé finomnak tartották, mint a Milkát. Továbbá, hogy a Schogetten csokoládét finomabbnak érzik a Tesco Hanzelnut csokoládénál. A Tesco gazdaságos és a Ryeland csokoládékat rangsorolták a legutolsó helyre, melyeknek az íze a lehető legrosszabb.

A második körben elárultam a résztvevőknek, milyen márkájú csokoládékat kóstoltak. Majd

újra kaptak egy-egy kockát minden csokoládéból és meg kellett határozniuk, melyik csokoládét kóstolják. A Tesco gazdaságos, a Milka, és a Boci csokoládékat az íz tesztben résztvevők 100%-a felismerte. A Schogetten és a Tesco Hanzelnut csokoládékat nem feltétlenül sikerült beazonosítani. Előfordult néhány alkalom, hogy összekeverték a két fajta csokoládé márkát. A Ryeland csokoládé márkát csupán kizárásos alapon ismerték fel, nem pedig íz alapján. E csokoládé márkát az ismeret hiányában nem voltak képesek felismerni.

Majd az ízesztben résztvevők meghatározták azokat a csokoládékat, amelyeket nem vennének meg az ízük alapján. A Ryeland mogyorós és a Tesco Gazdaságos mazsolás-mogyorós csokoládék fellelhetőek voltak minden válaszban. A Tesco Hanzelnut csokoládét 2 alkalommal jelölték meg. Végül, az alanyok kiválaszhatták azokat a csokoládékat, amelyeket nem vennének meg, ha csupán márkájukat látnák. Mindössze két csokoládét jelöltek meg az ízesztben szereplő alanyok. A Tesco Gazdaságos mazsolás-mogyorós csokoládé és a Tesco Hanzelnut csokoládét egyik résztvevő sem vásárolná meg, ha csak a márkát ismernék, az ízt pedig nem.

Hipotézisem, miszerint, a kiválasztott alanyok fel fogják ismerni az egyes csokoládé típusokat nem teljes mértékben igazolódott be. Hiszen csak a legjobb és legrosszabb ízű csokoládékat ismerték fel a résztvevők, a közepes minőségű csokoládékat viszont nem.

Másik hipotézisem, hogy a csokoládé márkája befolyással van a vásárlási szokásainkra, teljes mértékben bebizonyosodott. Az ízesztben résztvevők, ha íz szerint választhatnak csokoládét, akkor kereskedelmi márkás csokoládét is vásárolnának, mint például a Tesco Hanzelnut mogyorós csokoládé. Ha viszont csak a márka alapján döntenek, akkor kereskedelmi márkás csokoládét nem vásárolnának sem ajándékba, sem saját részre.

Kérdőíves megkérdezés

Kutatási célom, a szegmens csokoládé vásárlási magatartásának feltárása és a vásárlást befolyásoló tényezők kutatása. Továbbá a csokoládévásárlással kapcsolatos véleményeket bemutatni. Hipotézisek: H1: A csokoládé márkája befolyásoló hatással van a vásárlási szokásokra, H2: A csokoládé ára nagymértékben befolyásolja, hogy megvesszük-e az adott terméket, H3: A csokoládé, hizlaló és egészségtelen hatásai ellenére rendszeresen fogyasztják.

A minta tervezett nagysága 120 fő, a feldolgozható kérdőívek száma 100 db volt, az eltérés a hibás, vagy hiányos kitöltésből, a pontatlan válaszokból ered. A mintába kerülő lakosok kiválasztása kvóta szerinti volt, melynek alapja a Jászság lakosságának életkor és lakóhely szerinti megoszlása. A mintában, a nemek szerinti eloszlás tekintetében felülreprezentáltak a nők.

Minta összetétele

Életkor szerinti összetétel szerint legnagyobb arányban a 26-és 30 év közöttiek fejtették ki véleményüket. Lakóhely szerint legjelentősebb, 52% a városi megkérdezettek aránya. A községi lakosú válaszadók aránya 20%, a falusi pedig 27%. A végzettségre adott válaszok igen eltérőek voltak. Felülreprezentáltak a szakmunkásképzőt végzett válaszadók. Második legnagyobb arányban az általános iskola és a szakközépiskolai érettségi végzettséggel rendelkezők voltak egyenlő 20-20%-kal. A háztartások átlagos létszáma 2-és 4 fő között mozog, jelentős azonban azok aránya, akik egy személyes háztartásban élnek és azoké, akik 5 vagy ennél több főben. A háztartások jövedelmi helyzete eltérő de, felülreprezentáltak az egy főre jutó havi nettó jövedelem 50.000-és 100000 forint között mozog, valamint a jövedelem 50.000 forint alatt van. A 100.000-és 200.000 forint közötti egy főre jutó jövedelmet csak néhányan

jelöltek meg. Ezen adatok vélhetően csak jelzés értékűek, mivel az emberek valós jövedelmi viszonyait nem szívesen tárják fel.

A kérdőív kitöltését a megkérdezettek önállóan végezték el, írásos formában. A kérdőívek feldolgozása Microsoft Office Excel 2007 programmal történt, amely megkönnyítette a matematikai és statisztikai számítások alkalmazását. A kérdőív 24 kérdést tartalmazott. Részben nyílt, részben zárt kérdések voltak. A zárt kérdéseknél törekedtem arra, hogy a megadott válaszlehetőségek minél árnyaltabban jellemezzék a lakosok véleményét az adott témában. Ennek megfelelően zárt kérdésekre adható válaszok legtöbb esetben egyéb kategóriát is tartalmaztak, így lehetőség nyílt az önálló vélemény kifejtésére. A zárt kérdések jelentős része skálakérdés volt, amely statisztikai számítások elvégzésére nagyobb lehetőséget teremt, így a feldolgozás során módomban állt átlagot számítani. Egyes kérdéseknél a válaszokat hat fokozatú Likert-skála szerint határoztam meg, amely az egyetértés erősségét mérte.

A kérdőív első három kérdése élelmiszervásárlással kapcsolatos általános kérdések voltak. A válaszadók 41%-a mindennap vásárol élelmiszert, 25% hetente körülbelül ötször, 18% hetente körülbelül háromszor, 11% hetente és 5% ritkábban, mint hetente. Megállapítható tehát, hogy a kutatásban résztvevők döntő többsége mindennap vásárol élelmiszert.

Száz megkérdezettből huszonkilencen 1000-és 2000 forint között fizetnek egy vásárlás alkalmával. A legtöbb válaszadó, negyvennégy fő, 2001-és 4000 forint értékben vásárol, tizennégyen 4001-és 5000 forint között, 5001-és 10 000 forint között kilencen, végül 10 000 forint felett mindösszesen négy megkérdezett költ. A mindennap vásárlók közül 32% 1000-és 2000 forint között, 51% 2001-és 4000 forint között, 10% 4001-és 5000 forint között, 7%, pedig 5000-és 10 000 forint között költ. Ezen adatok alapján kijelenthető, hogy a mindennapi élel-

miszer vásárlások alkalmával a megkérdezettek több mint a fele 2001-és 4000 forint közötti értékben vásárol.

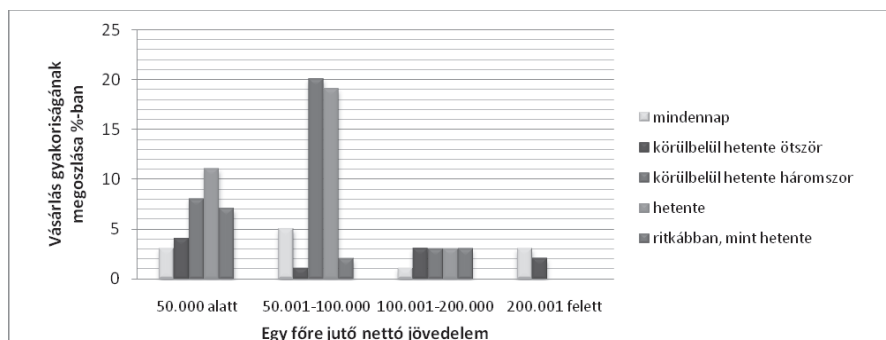
Élelmiszer vásárlás helyszínénél a válaszadók több válaszlehetőséget is megjelölhettek. 25 válaszadónál szerepelt a hipermarket a bevásárlás helyszínéeként. A szupermarket 45, a kisbolt 51, a diszkont 11 esetben volt megjelölve. A piac, mint a bevásárlás hagyományos helyszíne, csupán 8-szor szerepelt a lehetséges válaszok között.

A szakboltok, mint például a hentes, zöldséges, pedig 18-an választották. A fent említett adatok alapján megállapítható, hogy a hiper- és szupermarketek rohamos terjedésének ellenére, az emberek még mindig szeretnek kisboltban vásárolni.

A válaszadók döntő többsége, 36%, hetente egy alkalommal fogyaszt csokoládét. Második legnagyobb számban, 30%-kal azok a válaszadók hetente háromszor vásárolnak csokoládét. 14%, akik ritkábban, mint hetente fogyasztanak csokoládét. A mindennap és körülbelül hetente ötször, válaszlehetőségeket 12%, az illetve 8%-a jelölte meg a megkérdezetteknek. A kutatásban résztvevők csokoládé fogyasztása tehát nem túljelentős, a mindennap és a hetente ötször fogyasztók aránya együttesen is csak 20%.

Megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés a csokoládéfogyasztás gyakorisága és az egy főre jutó nettó jövedelem között. Látszik, hogy az 50.000 forint alatti nettó jövedelemmel rendelkezők közül a legtöbben csupán hetente vásárolnak csokoládét. Ezt a 2. ábra szemlélteti. Az 50.000-és 100.000 forint közötti jövedelemmel rendelkezők közül is a legtöbben hetente illetve hetente háromszor vásárolnak csokoládét. Meglepő, de a nettó jövedelem növekedésével inkább csökken a csokoládéfogyasztás, mint sem nő. Saját megítésem szerint, ennek, azaz oka, hogy a magasabb diszkrecionális jövedelemmel rendelkezők tudatosabban, egészségesebben élnek és jobban odafigyelnek az étkezési rendjükre.

2. ábra: A kereslet és a csokoládéfogyasztás közötti összefüggés



Forrás: Saját kutatás 2013

A válaszadóknak csokoládéről legtöbbször a boldogság, az édes íz, az édesség, az öröm, a finom, a gyerekek és a Milka szavak jutottak eszükbe, amelyet szófelhő módszerrel értékelttem. A pozitív fogalmak mellett megjelent néhány negatív dolog is, mint például az elhízás és a vércukor. Annak ellenére, hogy a válaszadók többsége a csokoládét pozitív fogalmakkal azonosítja, mégsem fogyasztják mindennap, itt egyfajta ellentmondásba ütközünk.

A válaszadók 72%-a igen is jótékonynak a fennmaradó 28% pedig inkább káros hatásúnak tartja a csokoládét. A mindennap csokoládét fogyasztók közül szintén 72% gondolja jó hatásúnak a csokoládé fogyasztását. Azokból a fogyasztókból, akik ritkábban, mint hetente fogyasztanak csokoládét, 50% gondolja jótékonynak, illetve 50% károsnak.

A megkérdezettek tej-, ét- és fehér csokoládé közül választhattak, továbbá adva volt a lehetőség több válasz jelölésére is. A mind a három fajtájú csokoládét kedvelők aránya 24%. A tejcokoládét 58, az étcsokoládét 18, a fehér csokoládét pedig 24 alkalommal jelölték meg. A válaszokból kiderül, hogy még mindig a tejből készült csokoládék a legnépszerűbbek és ezeket fogyasztják szívesen az emberek.

A kérdőívet kitöltők leggyakrabban szupermarketben vásárolnak csokoládét. Mi sem mutatja

jobban, hogy a válaszok között 45 alkalommal szerepel. Több válasz lehetőség megjelölésére volt lehetőség, így a második legkedveltebb csokoládévásárlási helyszín a kis bolt, amely 42 esetben volt a kedvenc bevásárló helyszín. A hipermarketet 20-szor, a csokoládé szaküzletet 7-szer választották a válaszadók. Meglepő volt számomra, hogy a diszkontot mindösszesen 7-en választották. Véleményem szerint, pedig a diszkontok kínálják a legkedvezőbb áron a csokoládét. Az internetről történő rendelést egyetlen megkérdezett sem választotta, a vásárokon történő csokoládévásárlást is mindösszesen 1 alany választotta.

Megvizsgáltam a csokoládé választásának befolyásoló tényezőit. Hat fokozatú Likert-skálán értékelhették az egyes tényezőket. A legfontosabb befolyásoló tényezőnek az ízesítést tartották. A második leglényegesebb vásárlási szempont a minőség volt, a harmadik pedig az ár. Az egyáltalán nem fontos tényezők közé kerültek a ne legyen hizlító tulajdonság, a csomagolás, a forma és a reklám. Az **ízesítésnél** 67% gondolta úgy, hogy ez nagyon fontos kategóriába sorolható. A válaszadók 16%-ának ugyan fontos az ízesítés, de nem a legfontosabb. Az alanyok közül mindösszesen 2% gondolta úgy, hogy az ízesítés egyáltalán nem fontos. A **márkánál**, mint befolyásoló tényezőnél, 37% jelölte a nagyon

fontos válaszlehetőséget. A kutatásban résztvevők 12%-ának abszolút nem fontos a csokoládé márkája. A **csomagolás**, a válaszadók több mint a felének, 52%-nak egyáltalán nem fontos, nem befolyásolja csokoládé vásárlásakor. Mindösszesen 9%, akik megnézik a csokoládé megvételekor a külső borítást.

A **csokoládé formája**, mint befolyásoló tényező is hasonló eredményeket mutatott. A tesztet kitöltők 49% - a abszolút nem nézi meg csokoládé formáját, nem befolyásolja vásárlása során. 9% az, akik igenis megnézik a formáját, számukra fontos, hogy a csokoládé esztétikailag is megfeleljen az elvárásoknak. Mint már említettem, az **ár** a harmadik legfontosabb befolyásoló tényező. A válaszadók 60%-a gondolta fontosnak illetve nagyon fontosnak. Az egyáltalán nem fontos és a nem fontos válaszlehetőségeket a válaszadók 7% sorolta az árat. A **reklámokat**, mint a csokoládé vásárlásakor befolyásoló tényezőket, csupán 14% tartotta nagyon fontosnak illetve fontosnak. A válaszadók közül összesen 44% gondolja egyáltalán nem- illetve kicsit fontosnak. A **minőséget** viszont annál inkább szem előtt tartják a csokoládé kiválasztásánál. Döntő többség, összesen 80% nagyon fontosnak és fontosnak ítéli meg a minőségi csokoládé megvásárlását. Csak 1% gondolja, úgy hogy egyáltalán nem fontos, 3% pedig úgy, hogy némileg fontos a csokoládé minősége. Az **akciók illetve promóciók** hatása nagyon megosztotta a válaszadókat. Kevesen tartják nagyon fontosnak, mindösszesen 20%. Azok, akikre nincsenek befolyással az akciók illetve promóciók, csupán 5%. A fennmaradó 75%-ra pedig valamilyen mértékben hatással vannak, de nem ez a legfontosabb csokoládévásárlási szempont. **Mások véleményét**, mint befolyásoló tényezőt csak a válaszadók 3%-a tartja szem előtt. Jelentős többség, 43% inkább az egyáltalán nem fontos kategóriába sorolja. Az alanyok több mint a felére (54%-ra), pedig valamilyen kisebb-nagyobb mértékben hatással van mások véle-

ménye. A csokoládé vásárlás alkalmával a tesztet kitöltőknek jelentős többségének, 56%-nak, egyáltalán nem fontos, hogy a csokoládé **ne legyen hizlaló**. A válaszadók 5%-át befolyásolja, hogy egészséges legyen a megvásárolt csokoládé. A csokoládévásárlást befolyásoló tényezők jellemzőinél lehetőség volt az egyéb kategória kiválasztására, amely lehetőség biztosított a saját gondolatok kifejtésére. Egy kérdőív kitöltő élt a lehetőséggel és saját befolyásoló tényezőt jelölt meg. A csokoládé származási országát jelölte meg befolyásoló tényezőként. Számára fontos, hogy melyik országból érkezik hazánkba az általa elfogyasztott csokoládé.

Csupán 10% hűséges minden esetben az adott márkához, 14% ha teheti, legtöbbször ugyanazt a megszokott márkát veszi meg. Az alanyok döntő része, 76% nem minden esetben hűséges a kedvenc márkájához.

A kérdőívet kitöltők kiválaszhatták kedvenc csokoládé márkáikat. A szöveghőből kiolvasható, hogy a legtöbb esetben a Milka, a Boci és a Tibi csokoládék jelentek meg a válaszok között. A Milka, a válaszadók 95%-ának az egyik kedvenc csokoládé márkája. A Boci márkát 70 fő választotta, míg a Tibi csokoládé a kutatásban résztvevők 34%-ának az egy kedvenc csokoládéja.

A megkérdezettek 79%-a vásárol más márkájú csokoládét, ha a kedvencét nem találja az adott üzletben. Mindösszesen 21% hűséges a kedvencéhez és inkább nem vásárol más márkájú csokoládét.

A válaszadók 57%-a szokott kereskedelmi márkás csokoládét vásárolni, azért mert az alacsonyabb árú, hiszen az előzőekben láthattuk, hogy megkérdezettek 46%-ának nagyon fontos a csokoládé ára.

Ha azokat a megkérdezetteket tekintjük 100%-nak, akik vásárolnak kereskedelmi márkás csokoládét, akkor közülük csupán 2% fogyasztja mindennap. Összesen 84% azoknak az aránya, akik hetente vagy ritkábban, mint hetente vásárolnak kereskedelmi márkás csokoládét.

A kereskedelmi márkás csokoládét fogyasztók közül 34% azok, akik csalódtak már az ízében és jóval több, mint a fele, 66% akik még nem csalódtak.

A csokoládé vásárlás és fogyasztás attitűdjére vonatkozó állításokat értékelték a megkérdezettek szintén hat fokozatú Likert-skálán. A megkérdezettek 38%-a **imád csokoládét vásárolni** és csupán 9% nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem szeret. 25% jelölte a közepes mértékbe szeret, 2% kicsit szeret, 19% szeret és 7% nagyon szeret válaszlehetőséget. A **csokoládé árára** vonatkozó attitűd állításban kiderül, a válaszadók 30%-a nagyon megnézi, mennyiért vásárol csokoládét, míg 12% abszolút nem nézi az általa kiválasztott csokoládé árát. A megkérdezettek 21% legtöbbször megnézi, de nem minden alkalommal a termék árát. A következő kérdésre adott válaszok megcáfolják az előző kérdést, hiszen a kérdőívben szereplő alanyok közül 37% **mindig a lehető legalacsonyabb árú csokoládét választja** íztől és márkától függetlenül. Csupán 4% nyilatkozta, hogy soha nem a legolcsóbbat választja. A következő állításnál a **reklámok hatását** vizsgáltam. A megkérdezettek 40%-át abszolút nem befolyásolják a reklámok. 15%-át kismértékben, 18%-át pedig közepes erősségűen hatnak a reklámok. Csak 5% nyilatkozott úgy, hogy rájuk teljes mértékben befolyással vannak a reklámok. A **”csak magának vásárolok csokoládét”** attitűd állításnál 30%-ra egyáltalán nem jellemző ez az állítás és 9%-ra teljes mértékben jellemző. A második legtöbb jelölést kapott válasz, a közepes mértékben jellemző. Véleményem szerint, ez annak tudható be, hogy legtöbb esetben önmagának is és a környezetében lévő személyeknek is vásárol csokoládét.

A következő állítás, hogy **”ha szomorú vagyok, csokoládét veszek”**. A válaszadók 32%-ára teljes mértékben igaz, míg 25%-ára egyáltalán nem jellemző. Ez az attitűd állítás 75%-ban a nőkre jellemző.

Majd ismételten a márka hűséget kutattam egy attitűd állítás keretében. A **csak márkás csokoládét vásárolók** aránya 30%, 18%-ra közepes mértékben jellemző, míg 6%-ra kismértékben.

A soha nem márkás csokoládét fogyasztóké pedig 15%. A kérdőívet kitöltők 17%-a elmondásuk szerint, **csak akciósan vásárol csokoládét**. 28%-ra ez az állítás egyáltalán nem jellemző. 30 megkérdezett vélekedik úgy, hogy ha van akciós áru csokoládé, akkor azt veszi meg, de ha nincs akciós, akkor is vesz. Egy-egy bevásárlás alkalmával 31%-ban vannak azok a megkérdezettek, akik **akkor is vesznek csokoládét, ha nem is tervezték**. 27% azoknak az aránya, akik tudatosan, csak azt veszik meg, amiért eredetileg elindultak vásárolni.

Kutatási céljaimat egyértelműen elértem a kérdőíves megkérdezésben, hiszen pontosan megtudtam, a megkérdezettek csokoládé vásárlási szokásait. Egyértelmű választ kaptam, hogy, melyek azok a tényezők és milyen mértékben, amelyek befolyásolják az alanyokat csokoládé vásárláskor.

Az első hipotézisem beigazolódtott a kérdőíves megkérdezésem alapján is. A kérdőíves kutatásban résztvevőknek igenis fontos a csokoládé márkája. Ennek viszont ellentmond, hogy a válaszadók közül sokan vannak, akik kereskedelmi márkás csokoládét is fogyasztanak. Mindezek ellenére a legtöbb megkérdezett nem márká hű, azt vásárolják, ami éppen az adott üzletben található. Sokkal fontosabbnak tartják a minőséget és a csokoládé ízesítését.

Második hipotézisem bebizonyosodott, hiszen a válaszadók nagy részének az ár az egyik legfontosabb befolyásoló tényező. Csokoládé vásárláskor igen is megnézik az árakat. Ha tehetik, akciósan vásárolnak csokoládét.

Harmadik hipotézisem nem igazolódtott be. A legtöbb megkérdezett jótékony hatásúnak tartja a csokoládét, de ennek ellenére ritkán fogyasztják, csupán hetente illetve hetente háromszor fogyasztják.

ÖSSZEFOGLALÁS

Napjainkban a sorra nyíló üzletek tucatjával kínálják a csokoládékat. Kutatásommal feltártam azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják az embereket a csokoládé vásárlásaik során. A szekunder források mellett nagy hangsúlyt fektettem a primer kutatásra. Három primer kutatási módszert alkalmaztam. Fókuszcsoportos megkérdezésemet 7 fővel végeztem el majd ízesztetben vettek részt. A vakízteszt során az alanyok felismerték az egyes csokoládé típusokat, annak ellenére, hogy nem tudták, melyik márkáról van szó. Az ízeszt alanyai, ha íz szerint választanának csokoládét, akkor vásárolnának kereskedelmi márkás csokoládét, de csak saját maguk részére, ajándékba nem adnának és ők sem szívesen kapnának. Ennek ellenére az egyes kereskedelmi márkás csokoládékat finom jelzővel illették. A kérdőíves megkérdezést 120 fővel folytattam le.

A szekunder kutatásomat primer kutatással is kiegészítettem, amelynek értelmében a vásárlók attitűdje egyre inkább eltolódik a magasabb árú, jobb minőségű csokoládé vásárlásának

irányába. Mindezek mellett az ár, mint befolyásoló tényező még mindig az egyik legfontosabb a vásárlók számára. A legfontosabb befolyásoló tényező a kutatásban résztvevőknek, a csokoládé ízesítése és a minősége. Ennek ellenére sokan vásárolnak kereskedelmi márkás csokoládékat is. A megkérdezettek csokoládé vásárlását a márka jelentős mértékben befolyásolja, ennek ellenére a válaszadók kevés százalékról bizonyosodott be, hogy márkahű. Inkább választ másik márkát, mint sem elmenjen egy másik üzletbe megvenni a kedvenc márkáját.

Három hipotézisem beigazolódott, egyet viszont a primer kutatással cáfoltam. Miszerint az emberek károsnak tartják a csokoládét, mégis fogyasztják. Ezen feltevésem nem igazolódott be, hiszen az előzőekben kiderült, hogy a megkérdezettek igenis jótékony hatásúnak tartják a csokoládét, de mindezek ellenére ritkán fogyasztják.

Mindezek alapján kijelenthető, hogy a kutatásban résztvevők nagy hangsúlyt fektetnek a márkára és a minőségre, de csak ha azt elérhető áron kínálják az üzletek.

IRODALOMJEGYZÉK

- SZALAI LÁSZLÓ: Erős Márkák, könnyű szeletek In Élelmiszer, 2005. 13.évf. 3.sz. 9.p.
 MOLNÁR ÉVA: Figurás csokoládék In Progresszív magazin, 2002. 10. évf. 3. sz. 12. p.
 BAUER ANDRÁS - BERÁCS JÓZSEF (2006): Marketing, Budapest, Aula Kiadó, 80.
 VERES ZOLTÁN - SZILÁGYI ZOLTÁN (2004): A marketing alapjai, Budapest, Perfekt Kiadó, 33.p.
 HOFMEISTER - TÓTH ÁGNES (2006): Fogyasztói magatartás, Budapest, Aula Kiadó, 12.p.
 HOFMEISTER - TÓTH ÁGNES (2008): Fogyasztói magatartás alapjai, Budapest, Aula Kiadó, 117.p.
 TÖRŐCSIK MÁRIA: Vásárlói magatartás (2007): Budapest, Akadémia Kiadó, 82.p.
 A minőségi csokoládék az idejű húsvét slágerei: http://newsletter.progressziv.hu/index.php?page=articol&cat=1&news_id=170&id=2633&lang=1 (letöltés dátuma:2013-03-22)
 Több mint 1500 tonna húsvéti csokoládé az idén: <http://mno.hu/belfold/tobb-mint-1500-tonna-husveti-csokolade-az-iden-1146343> (letöltés dátuma: 2013-03-27)
 Nincsen Húsvét csokinyúl nélkül: Bakonyi-Kovács Kriszta, GfK In Progresszív Magazin » 2013. évfolyam, 3. szám melléklet <http://www.progressziv.hu/4199-Melleklet-Husvet-> (letöltés dátuma: 2013-04-20)
 Nem bírjuk ki csokoládé nélkül: <http://index.hu/gazdasag/magyar/csoki071207/> (letöltés dátuma: 2013-02-25)