

**KAPOSVÁRI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
ÖKONÓMIAI ÉS SZERVEZÉSI INTÉZET
MARKETING ÉS MINŐSÉGTANI TANSZÉK**

A doktori iskola vezetője:

Dr. Széles Gyula

MTA doktora
egyetemi tanár

Témavezető:

Dr. habil. Szakály Zoltán

a mezőgazdasági tudomány kandidátusa
egyetemi docens

**A tejtermékfogyasztás szerkezetének változása a vásárlói
magatartás függvényében**

Készítette:

Huszka Péter

**Kaposvár
2005.**

TARTALOMJEGYZÉK

| | |
|--|----|
| 1. BEVEZETÉS | |
| 2. A DISSZERTÁCIÓ CÉLKITŰZÉSEI, FELÉPÍTÉSE | |
| 3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS | |
| 3.1. A fogyasztói magatartás vizsgálata | 8 |
| 3.1.1. A fogyasztói magatartás fogalma | 8 |
| 3.1.2. A fogyasztói magatartás modelljei | 10 |
| 3.1.3. Élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartási modellek | 12 |
| 3.2. Élelmiszer- és tejtermékfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők | 14 |
| 3.2.1. Szociológiai tényezők | 14 |
| 3.2.2. Biológia tényezők | 16 |
| 3.2.3. A fogyasztói magatartás változása a tej és tejtermékek esetében .. | 17 |
| 3.3. A magyar lakosság élelmiszerfogyasztásának, valamint egészségi állapotának vizsgálata | 23 |
| 3.3.1. Az élelmiszer- és tápanyagfogyasztás helyzete | 23 |
| 3.3.2. A zsiradékfogyasztás elemzése | 26 |
| 3.3.3. Tejfélések és tejkészítmények táplálkozási jelentősége | 28 |
| 3.3.4. Tejtermékek a lakosság egészségének védelmében | 29 |
| 3.3.4.1. A tejsír bioaktív anyagai | 29 |
| 3.3.4.2. A tejfehérjék bioaktív anyagai | 30 |
| 3.3.4.3. A tejcukor bioaktív származékai | 30 |
| 3.3.4.4. A tej bioaktív vitaminjai | 31 |
| 3.3.5. A lakosság egészségi állapotának vizsgálata | 31 |
| 3.4. A fizetőképes kereslet és az árak hatása a magyar lakosság élelmiszerfogyasztására, ezen belül tejtermékfogyasztására | 38 |
| 3.4.1. A kínálati tényezők | 38 |
| 3.4.2. Jövedelmi és fogyasztási viszonyok | 39 |
| 3.4.3. Az árak szerepe a fogyasztás alakulásában | 44 |
| 4. ANYAG ÉS MÓDSZER | |
| 4.1. A szekunder kutatás alkalmazott módszerei | 48 |
| 4.2. A primer kutatás alkalmazott módszerei | 49 |
| 5. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK | |
| 5.1. A tej- és tejtermékfogyasztás változása | 53 |
| 5.2. Fogyasztási szokások | 64 |
| 5.2.1. Tej és tejtermékek, valamint a margarin fogyasztási gyakoriságának vizsgálata | 64 |
| 5.2.2. A lakosság fogyasztási gyakoriságának százalékos bemutatása .. | 69 |
| 5.2.3. Tej és tejtermék fogyasztási gyakorisága a háttérváltozók figyelembevételével | 73 |
| 5.2.4. Tej és tejtermékek fogyasztási mennyiségének vizsgálata | 79 |
| 5.2.5. Tej és tejtermékek kedveltsége | 83 |
| 5.2.5.1. Fogyasztás gyakorisága és termékek kedveltsége | 87 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 5.2.6. | <u>A tej- és tejtermékfogyasztás szerkezetében bekövetkező változások</u> | 91 |
| 5.2.7. | <u>Tej és tejtermékek fogyasztási gyakorisága Magyarországon az egyes étkezések alkalmával</u> | 95 |
| 5.3. | <u>Vásárlási szokások vizsgálata</u> | 102 |
| 5.3.1. | <u>Tej és tejtermékek vásárlása</u> | 102 |
| 5.3.2. | <u>Tej és tejtermékek, valamint a margarin vásárlási gyakorisága</u> | 103 |
| 5.3.3. | <u>Egyes vásárlások alkalmával vásárolt tej és tejtermékek, valamint a margarin mennyiségének vizsgálata</u> | 108 |
| 5.3.4. | <u>A fogyasztók vásárlási döntéseinek vizsgálata</u> | 116 |
| 5.3.5. | <u>A tejtermékek kiválasztását befolyásoló tényezők</u> | 121 |
| 5.4. | <u>A tejfogyasztók szegmentálása faktor- és klaszteranalízissel</u> | 124 |
| | 6. <u>KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK</u> | |
| | 7. <u>ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK</u> | |
| 7.1. | <u>Újszerű módszertani eredmények</u> | 140 |
| | 8. <u>ÖSSZEFOGLALÁS</u> | |
| 8.1. | <u>Summary</u> | 146 |
| | 9. <u>KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS</u> | |
| | 10. <u>IRODALOMJEGYZÉK</u> | |
| | 11. <u>PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK</u> | |
| 12. | <u>A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉN KÍVÜLI PUBLIKÁCIÓK</u> | 159 |
| | 13. <u>SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ</u> | |
| | <u>MELLÉKLET</u> | |

1. BEVEZETÉS

Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők a XX. század utolsó évtizedeiben egyre inkább a tudományos kutatás homlokterébe kerültek. Az agrárpiac szereplői az őstermelőktől a minisztériumi vezetőkig egyre gyakrabban szembesülnek azzal, hogy a tudatosan végiggondolt, gondosan megtervezett, és persze *a termelési folyamatra is precízen átültetett marketing munka megalapozhatja az élelmiszeripar hatékony működését*. KOTLER (2000) ezt a következőképpen fogalmazza meg: „a marketing túl fontos ahhoz, hogy egyetlen osztályra bizzuk”. A marketing végigkíséri a termék életét, javaslatot tesz a termék vonzerejének és jellemzőinek javítására, értékeli a termék forgalmát és levonja a forgalmazás tapasztalatait.

Az előbb vázolt folyamattal csaknem párhuzamosan a XX. század második felében a *fejlett országok élelmiszergazdasága is gyökeresen megváltozott*. A II. világháborút követően a vállalatok ugyanis – a piaci helyzetnek megfelelően – a termelés fokozására törekedtek, a fogyasztók szinte minden terméket válogatás nélkül megvásároltak (eladók piaca).

Az elkövetkező évtizedekben a helyzet fokozatosan megváltozott, a folyamatosan növekvő termékválasztéknak köszönhetően a *piacok telítetteké váltak*, később túlkínálat alakult ki, a fogyasztók szinte korlátlanul válogathattak a termékek között (vevők piaca).

Természetesen a kínálati *piac kialakulása hatással volt a vállalatok szemléletére* is, közülük egyre többen vették figyelembe a marketingorientáció alapelveit (célpiac-központúság, fogyasztóorientáció, termékdifferenciálás stb.). A folyamattal párhuzamosan a *fogyasztók életszínvonala* fokozatosan emelkedett, amely a vásárlói magatartás megváltozását eredményezte (a márkahűség és a fogyasztók lojalitása csökkent, az igények nagymértékben differenciálódtak stb.). Napjainkban a vállalatok piacrészesedésének megőrzése (növelése) csak olyan speciális termékkínálattal lehetséges, amely minden tekintetben *megfelel a fogyasztók igényeinek* (niche-marketing). A *fogyasztók* vásárlásaikat gondosan megtervezik, és vásárlásaik során *előtérbe kerülnek a kiváló minőségű, egészségmegőrző hatással rendelkező, magasabb hozzáadott értéket tartalmazó, bio- illetve funkcionális élelmiszerek, tejtermékek*. Ezt támasztja alá, hogy az elmúlt években dinamikus emelkedett az ásványi anyagokban dúsított, alacsony zsírtartalmú tejek piaci részesedése (SZAKÁLY Z., 2002), de a gyümölcsjoghurtok fogyasztása is jelentősen nőtt.

A másik oldalon ugyanakkor azt tapasztalhatjuk, hogy olyan alapvető élelmiszerünk, mint a fogyasztói tej fogyasztása alacsony szinten stagnál és a fejlett országok személyenkénti 250-420 kg tejtermékfogyasztásának elérése lehetetlen vállalkozásnak tűnik (SZAKÁLY S., 2001).

A fejlett országok tapasztalatai azt igazolják, hogy a jövőben az a piaci stratégia lehet eredményes, amelyik jelentőségének megfelelően kezeli a termékfejlesztést, az árstratégiát, valamint a fogyasztók igényeit, és rugalmasan igazodik a változó és egyre inkább globalizálódó belföldi piaci viszonyokhoz is. Az elmondottakból az következik, hogy a marketing stratégiák számára *fontos feladat a hazai élelmiszer piac jellemzőinek, folyamatainak megismerése*, ami az élelmiszeripari vállalatok marketing tevékenységének tudományos igényű megalapozásához vezet.

Az elmúlt évtized során ugyanakkor a hazai élelmiszerpiacon olyan mélyreható változások történtek, amelyek a hagyományos élelmiszerpiaci modellek átgondolására ösztönöznek. A változások közül kiemelkedők az alábbiak:

- *A belföldi fizetőképes kereset nagymértékű megváltozása.* A folyamatban az 1950-es évektől kezdve az egy főre jutó reáljövedelem indexe 1989-ig folyamatosan emelkedett, majd ezt egy erőteljes visszaesés követte. A fizetőképes kereslet mélypontja 1996-ban volt, amikor az 1980-as év szintjét közelítette meg. Ezt követően lassú emelkedésnek lehetünk tanúi.
- *A fizetőképes kereslettel párhuzamosan az élelmiszerek fogyasztásában is hasonló tendenciákat figyelhetünk meg*, amit még az egyre erősebb, a lakosság nagy részét sújtó szegregáció folyamata tovább terhelt. Ezalatt a vásárlóerő erőteljes megoszlását értjük a különböző lakossági jövedelemkategóriák között.
- *A növekvő élelmiszerimport a belföldi kereslet átalakulását több tejtermék esetében erőteljesen befolyásolta, és EU tagságunk óta ez még inkább így van. A globalizáció folyamata így elérte az átlag hazai fogyasztót is, és új kihívások elé állította a biztos piaci pozícióval rendelkező belföldi vállalatokat is.*
- *A hazai élelmiszerfogyasztók között is egyre erősödött és a mai napig erősödik az egészségtudatos magatartás*, ami a hazai egészségi állapot ismeretében nem meglepő. A polgárok egészségi állapotuk és életminőségük javítása érdekében kritikusabbak az élelmiszerek minőségi jellemzőivel szemben, ami kihat az élelmiszerbiztonság kérdéskörére is.

A fentieket is figyelembe véve a jövőben csakis az a marketing stratégia lehet eredményes, amelyik a fogyasztók igényeit folyamatosan nyomon követi és rugalmasan alkalmazkodik a honi és külföldi piacokhoz. Az értékesítés növeléséhez ugyanis a gyártóknak ismerniük kell a hazai lakosság fogyasztási és vásárlási szokásait, meg kell határozniuk a különböző termékek célcsoportjait, alkalmazkodniuk kell a legújabb táplálkozási igényekhez, trendekhez.

A fentiekkel összhangban a hazai fogyasztók különböző tej és tejtermékhez *fűződő* viszonyulásának megismeréséhez, *vásárlási szokásaik, fogyasztói magatartásuk megismeréséhez komplex elemzés szükséges*. Az utóbbi években ugyan folytattak már olyan vizsgálatokat, amelyek a hazai tej- és tejtermékfogyasztói magatartás valamely részterületét vizsgálták, de nem a teljes tejtermék vertikumra vonatkoztak (PAPP et al., 1997, GALÓ et al., 2000, BERKE, 2003). *Tudományos jellegű kutatás azonban, amely a tej- és tejtermékpiacon megnyilvánuló fogyasztói és vásárlói magatartást vizsgálja, tudomásunk szerint az utóbbi években nem készült*. A disszertáció mögött álló kutatások tehát ilyen téren hiánypótló szerepet töltenek be.

A fentiekén kívül fontosnak látszott annak a kérdésnek a tisztázása is, hogy a *mai magyar családokban* hogyan történik a vásárlói döntéshozatal és ennek alapján *milyen mértékben alakul át a vásárlás döntési mechanizmusa*. *A dolgozat az előzőekben vázolt, igen szerteágazó téma számos kérdésére keresi a választ*.

2. A DISSZERTÁCIÓ CÉLKITŰZÉSEI, FELÉPÍTÉSE

A doktori disszertáció összeállításához öt fő célkitűzést határoztam meg:

1. A vonatkozó hazai és külföldi szakirodalom feldolgozása, a szekunder adatok feltárása.
2. Primer kutatási módszerrel történő fogyasztói és vásárlói magatartás elemzése Magyarországon.
3. A fizetőképes kereslet és az árak hatásának elemzése a magyar lakosság ételmisszer-, ezen belül tejtermékfogyasztására.
4. A tejtermékfogyasztás szerkezeti változásának bemutatása, a jövőbeli tendenciák prognosztizálása.
5. Javaslatétel a tejipari vállalatok számára történő marketingstratégia kialakításához.

A célok elérésének érdekében több feladatot tűztem ki magam elé, amelyek a következők voltak:

- ✓ A magyarországi tej- és tejtermékfogyasztás helyzetének, fogyasztási volumenének és struktúrájának bemutatása.
- ✓ Mi jellemző a tej és tejtermékek fogyasztásának gyakoriságára, étkezésenként mekkora mennyiségeket fogyasztunk el belőlük, és milyen az egyes termékek kedveltsége.
- ✓ A különböző étkezések alkalmával milyen gyakorisággal fogyasztunk tejet és tejtermékeket, mely termékek fogyasztása a legjellemzőbb.
- ✓ Mi jellemző a tej és tejtermék vásárlásának gyakoriságára, a vásárlások alkalmával milyen bolttípusban és mekkora mennyiségeket vásárolunk.
- ✓ A vásárlási gyakoriságok és a fogyasztási gyakoriságok összehasonlítása.
- ✓ Vásárlásaink során a termékek kiválasztásánál milyen tényezők befolyásolják a fogyasztókat.

A kérdésekre kapott válaszok az élelmiszergazdaságban ezen belül a tejiparban tevékenykedő marketingszakemberek számára fontos információkat hordozhat elsősorban a fogyasztói és vásárlói igények tekintetében. Nem kevésbé hasznos adatokat kaphatunk a fogyasztói szegmensek elkülönítéséhez, a különböző tejtermékek kedveltségének és egyes anomáliák (pl. a vaj és a margarin) tekintetében.

Munkám előzőleg már felsorolt fő célkitűzéseimhez szükséges *primer információk egy 1000 fős reprezentatív kérdőíves felmérés 186 000 adatának statisztikai feldolgozásából származnak.*

A dolgozat felépítésénél és szerkesztésénél a Kaposvári Egyetem Doktori Értekezés és Tézisek formai és tartalmi követelményeiben leírtak szerint jártam el.

3. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az ételmiszerfogyasztás változásának elemzéséhez, a jövőbeli tendenciák előrejelzéséhez szükséges ismerni a háttérben meghúzódó okokat. Az ételmiszerfogyasztás alakulását ugyanis számos tényező befolyásolja, úgy mint:

- Társadalmi, szociológiai tényezők (pl. kultúra, társadalmi csoportok)
- Közgazdasági tényezők (pl. jövedelmi helyzet, ár)
- Biológiai tényezők (pl. egészség)
- Pszichológiai tényezők (pl. motivációk)
- Antropológiai tényezők (pl. lakhely)

Az egyes tényezők egymással kölcsönhatásban fejtik ki hatásukat (LEHOTA, 2001). Az irodalmi áttekintés során a kutatómunkához szorosan kapcsolódó részeket röviden szemléltem, míg más részek bemutatásától eltekintek.

Az irodalmi feldolgozás során kiemelt figyelmet szentelek az *ételmiszerfogyasztói magatartás bemutatására*, az árak és jövedelmek fogyasztásra gyakorolt hatásának elemzésére, az *ételmiszer, ezen belül a tejtermékfogyasztás alakulására*. Itt bemutatom a táplálkozás és az egészség kapcsolatát, valamint az ételmiszer fogyasztói magatartás változását is. Kutatómunkám szempontjából a bemutatott területek alapvető fontosságúak, mint arra HAJDU és LAKNER (1999) is rámutatott. Az említett szerzők, megállapítják, hogy az ételmiszerfogyasztás mennyiségét és szerkezetét egyidejűleg objektív és szubjektív tényezők magyarázzák.

Jelen fejezetben bemutatásra kerülő adatok különböző forrásokból származnak, elsősorban nemzetközi szervezetek (FAO, WHO, FIL-IDF BULLETIN, MILCHWIRTSCHAFT, DSA) kiadványaiból és internetes elérhetőségeiből, valamint különböző szerzők közleményeiből. Az adatok bemutatásakor az eredeti forrásokra tudományos művekben szokásos módon hivatkozom.

3.1. A fogyasztói magatartás vizsgálata

3.1.1. A fogyasztói magatartás fogalma

A fogyasztói magatartás bonyolult rendszerében *racionális és irracionális döntések* sorozata figyelhető meg. A fogyasztó arra törekszik, hogy a csere során – amikor pénzért valamilyen szolgáltatást, terméket vásárol, azaz valamilyen szükségletét elégíti ki – a lehető legjobbat kapja. A vásárlói döntések sorozatában ugyanakkor *az érzelmi motivációk szerepe is meghatározó*. A vásárlás és a termék használata során a vevőt kellemes érzések veszik körül, és az érzelmek olyan fontossá is válhatnak, hogy a vásárlások során célként is

megjelenhetnek, és megjelenik a termék „örömszerző funkciója” (HOFFMANN, 1990 a).

A globalizáció, a felgyorsult életvitel következtében ugyanakkor napjainkban a termelő vállalatok számára nem elegendő a piac általános ismerete, ennél sokkal fontosabb a *piacot alkotó vásárlók meghatározott csoportjainak, szegmenseinek megismerése* (HOFFMEISTER és TÖRŐCSIK, 1996). Azonban az utóbbi évek gyakorlata alapján az is nyilvánvalóvá vált, hogy a hagyományos csoportosítási módszerek, mint a nem, életkor stb. már nem adnak elegendő magyarázatot a vásárlási szokásokra, és a fogyasztó megismeréséhez sem elegendőek (TÖRŐCSIK, 2003). Ehhez szorosan kapcsolódik az is, hogy az embereknek szükségleteik, igényeik vannak és ezek *az emberi szükségletek jelentik a marketing kiindulópontjait*. A szükséglet minden végső fogyasztás alapvető mozgatórugója, amely cselekvést vált ki önmaga megszüntetésére. A szükségletek kielégítése és rangsorolása általában a fogyasztó döntésén múlik (LEHOTA és TOMCSÁNYI, 1994).

A marketing tudomány fejlődésében a piaci környezet átalakulásának következtében jelentős változások következtek be. Ezáltal a marketing fogalmi meghatározásában is módosulások figyelhetők meg (MANCHESTER, 1992). Ezzel párhuzamosan a marketing fejlődésében országonként is különbségek mutatkoznak meg.

A marketinget az 1970-es évektől kezdve már nem csak kizárólagosan üzleti tevékenységként, hanem társadalmi folyamatként is értelmezik (ZALTMANN és BURHER, 1975), sőt a környezettel kapcsolatos elméleti megalapozása is kifejlődött (McCARTHY, 1978). Napjaink marketingje egyre inkább az információ birtoklásáért vívott csatákat jelenti (KOTLER, 2000).

Az első fogyasztói magatartáselméletek *közgazdasági alapokból* fejlődtek ki az 1900-as évek elején. A fogyasztói magatartás értelmezésében ezek a közgazdaságtani elméletek a vásárlási cselekvésre helyezték a hangsúlyt, amely csak egy részét jelenti a probléma megvilágításának. Elsősorban *azt vizsgálták, hogy a fogyasztás milyen hatást gyakorol a gazdaságra* (GUTJAHR, 1992).

A fogyasztói magatartást meghatározó mikroökonómiai elméletek között kiemelkedő szerep jut a háztartási elméleteknek (LANCESTER, 1996). Az elmélet teljesen racionálisan viselkedő egyénből indul ki, aki döntéseit gazdasági megfontolásból hozza és arra keresi a választ, hogy a különböző háztartások mely termékekből milyen mennyiségeket tudnak vásárolni. Döntéseiben meghatározóak az árak, és a család anyagi helyzete, a családi költségvetés, ugyanakkor a természetes hasznosság maximalizálására törekszik. Így tehát a klasszikus mikroökonómiai felfogások közös jellemzője, hogy a közgazdasági tényezők szerepének kizárólagosságát ismerik el.

Az elmélet így azonban nem ad magyarázatot arra, hogy a fogyasztó miért állít fel preferenciákat, és milyen szempontok alapján rangsorol egyes szükségletek között (HORVÁTH, 1996), ahogy arra sem, hogy két közel azonos

minőségű termék esetén a *fogyasztók esetenként miért választják a drágábbat*. Szükségszerűvé vált tehát a fogyasztói magatartást magyarázó elméletek megújítására.

A modern marketing a fogyasztót állítja a középpontba, e felfogás szerint a közgazdasági megfontolások már kevésbé játszanak fontos szerepet a vásárlói döntések meghozatalában, mint arra KATONA már 1962-ben felhívta a figyelmet. A közgazdasági tényezők tehát nem lehetnek kizárólagosak, a fogyasztói magatartásban a racionalitást egyre inkább felváltja a fogyasztó egyénisége, a fogyasztói magatartástudományban a hagyományos közgazdasági elméletekkel szemben *előtérbe kerül a pszichológia, lélektan és szociológia módszereinek és eredményeinek alkalmazása*.

Hasonló megállapításra jutott KOTLER 1998-ben megjelenő Marketing Menedzsment könyvében is. A szerző élesen elkülönítette egymástól a termelés-, az értékesítés-, és a fogyasztóorientált marketing filozófiáját, az utóbbi fontosságát hangsúlyozva.

A HOFFMANN és ELEK (1984) szerzőpáros megállapítása szerint a marketingszemlélet a közgazdasági értelmezéssel szemben nem az általános racionalitást feltételezi a piaci szereplőktől, hanem a fogyasztót egyénként kezeli.

A fogyasztói magatartás fogalmi meghatározásában BAUER és BERÁCS (1998) a fogyasztói megelégedettség növelését állítja középpontba a vásárló által végzett tevékenységek összességében.

Mielőtt megpróbálnánk a fogyasztói magatartás definícióját megfogalmazni, szükségesnek tartom a „*homo empaticus*” típusú fogyasztót is bemutatni. Ez a fogyasztó az érthető (funkcionális) és érthetetlen (szimbolikus) fogyasztással jellemezhető. Ez a fogyasztó már nem csak a funkciójáért vásárol meg egy-egy terméket, hanem azért, mert örömet szerez neki, jóleső érzést okoz a birtoklása és/vagy fogyasztása (TÖRŐCSIK és VARSÁNYI, 1998). TÖRŐCSIK (2000) egy másik megfogalmazása szerint „*lelki egészségünk miatt kell illúziókat, szimbólumokat fogyasztanunk*”.

A fentieket figyelembe véve megfogalmazhatjuk a fogyasztói magatartás fogalmát, amely LEHOTA és TOMCSÁNYI (1994) szerint a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat is. A fogyasztói magatartáskutatás arra keresi a választ, hogy milyen módon hoz döntéseket az egyén arról, hogy a rendelkezésre álló erőforrásokat (pl. pénz, idő) fogyasztási cikkekre hogyan költse el.

3.1.2. *A fogyasztói magatartás modelljei*

A vásárlói és fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők meghatározott kapcsolatban állnak egymással, állandó struktúrát alkotnak, amelyet vásárlói,

A szerzők azt is megállapítják, hogy a bemutatott modell a vásárlási situációk egy részére nem alkalmazható. Elsősorban abban az esetben, ha a vételt nem kíséri nagy fogyasztói érdeklődés és a fogyasztó által preferált márkák között nincsenek jelentős különbségek. Ez esetben az un. egyszerű vásárlás érvényesül. A modell főbb alap építőelemei a következők (ENGEL és BLACKWEL, 1982):

Vásárlót érő ingerek → Kitérttség és Figyelem → Memória → Probléma felismerés → Választás → Vásárlási szándék

A választás, a vásárlás és a fogyasztás után nem zárul le a vásárlói folyamat, a *vásárlás fogyasztását követő tapasztalat elégedettség vagy elégedetlenség formájában visszahat az (újra)vásárlási folyamatra* (KOTLER, 1999).

Hasonló megállapításokat hoztak HORVÁTH (1996) vizsgálatai is, véleménye szerint a vásárlási döntési folyamat nem csupán meghatározza a vásárlás létrejöttét, vagy elmaradását, de visszahat a vásárlási szándékra, a fogyasztói márkával szembeni attitűdökre, a termék iránt tanúsított figyelemre.

Ezzel összhangban KOTLER (1999) annak függvényében, hogy milyen nagyok az egyes márkák közti különbségek, illetve mennyire bonyolult a vétel folyamata, négyféle fogyasztói magatartástípust különböztet meg (1. táblázat).

1. táblázat

A fogyasztói magatartás típusai

| Megnevezés | Jelentős érdeklődés | Alacsony érdeklődés |
|------------------------|--|-----------------------------------|
| Egyetértés foka | | |
| Jelentős | Bonyolult vásárlási magatartás | Változatosságot kereső magatartás |
| Csekély | Disszonanciát csökkentő vásárlási magatartás | Egyszerű vásárlási magatartás |

Forrás: Kotler (1999)

A vásárlói döntés lélektani, pszichológiai tényezőinek fontosságára pedig KOVÁCS és SELMECI (1973) munkássága hívja fel a figyelmet, hasonló megállapításokat tett HOWARD és SHETH (1988) is. Mindkét szerzőpáros megállapítja, hogy a fogyasztó az ingerek hatására különböző lélektani szakaszokon megy keresztül, míg végül eljut a vásárlásig.

3.1.3. Élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartási modellek

Az általános vásárlói magatartási modellek mellett viszonylag széles körben elterjedtek a termékcsoportokhoz kötődő modellek. Ezek a modellek az

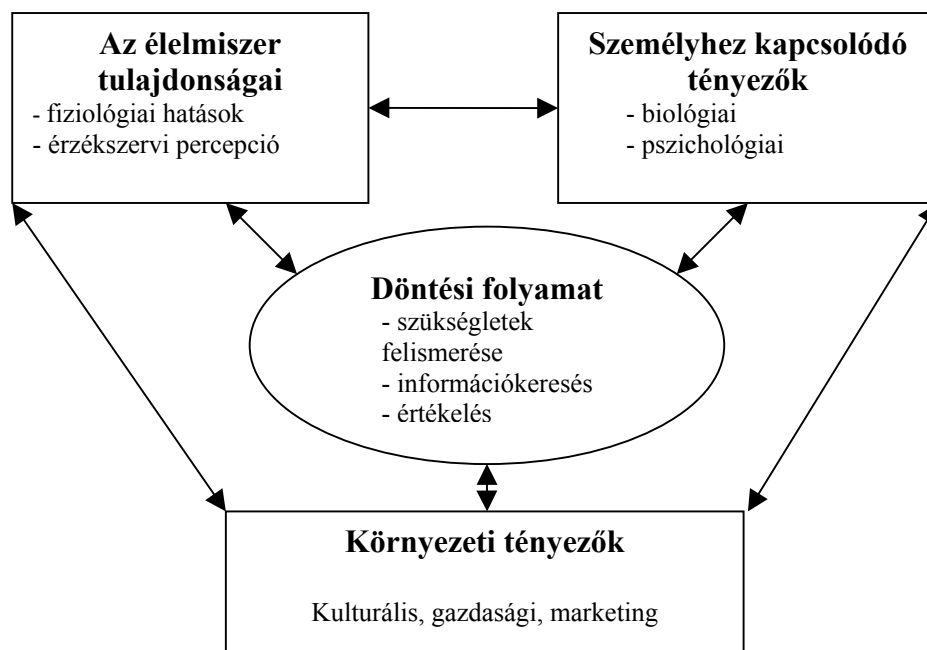
általános vásárlói modellek kritikájaként jelentek meg, amelyek arra épülnek, hogy az egyes termékcsoportokhoz kötődő fogyasztói magatartások jelentősen különböznek egymástól (LEHOTA, 2001).

A legkorábban kidolgozott az ún. *Pilgrim-modell* (PILGRIM, 1957), amelyet az 1. számú mellékletben mutatunk be. Az elmélet szerint az élelmiszer elfogadása az észleléstől (percepciótól) függ, amelyet alapvetően három tényező határoz meg:

- Az élelmiszer fizikai és kémiai jellemzői, azaz a fiziológiai hatás
- Érzékszervi tulajdonságok
- Környezetből származó hatások

A Pilgrim-modell elismeri a determináns tényezők kölcsönhatását, de a köztük lévő kapcsolatokat nem mutatja be.

STEEMKAMP (1997) az élelmiszerfogyasztói magatartással foglalkozó szakirodalmak áttanulmányozását követően saját modellt dolgozott ki, amit a 2. ábrán mutatok be. Hasonló háromtényezős modellt dolgozott ki STEPHERD (1990) is. A modell a döntési folyamatra koncentrálna, illetve arra vonatkoztatva írja le a többi tényező hatását.



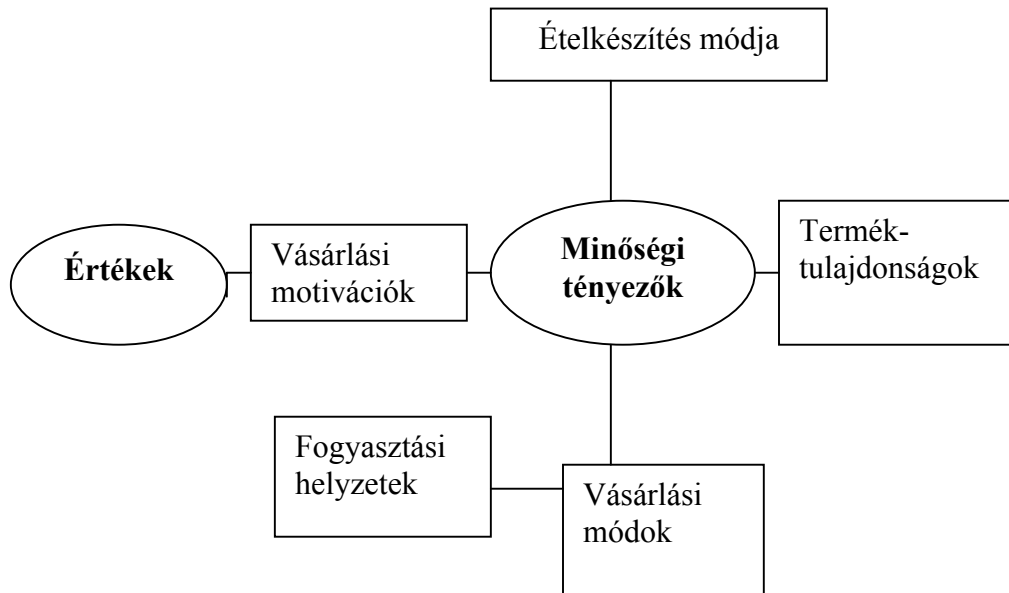
2. ábra: Az élelmiszerfogyasztói magatartás fogalmi modellje

Forrás: Steemkamp (1997)

Végezetül megemlíthető GRUNERT és munkatársainak (1996) *élelmiszer-orientált életstílus modelljét*, amelyben már fontos szerephez jutnak a

minőségi tényezők is. Mivel napjainkban az élelmiszerek minőségi megítélése kiemelkedő fontosságot kap, ezért az említett modellt a 3. ábrán mutatom be. Látható, hogy a minőségi tényezők központi helyet foglalnak el. Az elmélet tartós kapcsolatot feltételez a fogyasztói magatartási rendszerben, mivel az életstílus változása viszonylag lassú és fokozatos.

Mivel az élelmiszerek nem csupán a létfenntartásban, hanem az egészség megőrzésében is alapvető jelentőségűek, ABELLA és HESLIN (1994) a Grunert modellt kiegészítve az egyén egészségorientált magatartását hangsúlyozzák.



3. ábra: Az élelmiszer-orientált életstílusmodell
Forrás: Grunert (1996)

3.2. Élelmiszer- és tejtermékfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Az élelmiszerfogyasztói (és ezen belül a tejtermékfogyasztói) magatartást, mint arra már e fejezet elején utaltam, számos tényező befolyásolja. A tényezőket több szerző vizsgálta és rendszerezte, szakirodalmuk széleskörű. Jelen munkámban továbbra is LEHOTA (2001) rendszerezését követem, és röviden bemutatom a kutatómunkám szempontjából legfontosabb befolyásoló tényezőket és az egyes szerzők különböző módszertani megközelítéseit is.

3.2.1. Szociológiai tényezők

A szociológiai tényezők rendkívül széles körben hatnak az egyes csoportok, rétegek élelmiszerfogyasztására. Ebbe a csoportba sorolják a

különböző szerzők a kulturális, társadalmi csoportokat, kiemelve a család szerepét, mint ételmeiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezőt (VÁGÁSI, 1998; KOTLER, 1998).

A különböző kultúrákban *eltérő értékrendek* alakultak ki, így ezen értékrendszerek befolyásolják a fogyasztói magatartást. Például szabályokat, normákat ad, hogy mikor milyen ételeket szabad fogyasztani. Ilyen szabály például a katolikus vallást gyakorlók körében a nagypénteki „húsevési tilalom”. *A kultúra marketingvonalkozásai igen jelentősek*. A legtöbb kérdést a kultúrával kapcsolatban akkor kell feltenni a marketingnek, ha nem a saját piacon, nem a saját kultúrában kíván működni (HOFFMANN, 2000). A kultúra hatással van az ételmeiszerfogyasztói magatartásra, de az ételmeiszerek egyben fontos közvetítők is a kulturális értékeknek és jelentéseknek a fogyasztó felé (McCRACKEN, 1986).

HORVÁTH és LEHOTA (1998) megfigyelése szerint az ételmeiszerfogyasztási szokások a *társadalmi különbségek hordozói* és egyben megtestesítik az egyén kulturális értékeit, ízlésvilágát.

BOURDIEN (1985) arra a következtetésre jutott, hogy egy társadalmon belül az ételmeiszerfogyasztási eltérések nagymértékben függenek a társadalmi osztályoktól. Véleménye alapján az *ételmeiszerfogyasztás az osztályegyenlőtlenségek megtestesítője*. Lényegében hasonló álláspontot képvisel TÖRŐCSIK (1998) is, amikor azt mondja, hogy az egyén magatartására olyan társadalmi jellemzők is hatással vannak, mint a referenciacsoportok. A referenciacsoportok által képviselt értékek, normák megnyilvánulnak a csoporttagok vásárlói magatartásában és kihatnak a márkaválasztásra is. A hatás leginkább a luxuscikkek vásárlásánál jelentkezik.

Az étkezés kultúra az egyes vidékeken is eltérő lehet. ASKEGAARD és MADSEN (1995) 15 európai országot átfogó kutatásai azt igazolják, hogy valóban lehetséges, hogy egy adott ország bizonyos régiói jobban hasonlítanak más ország régióihoz, mint a saját ország más tartományaihoz.

A család vonatkozásában a szerzők kiemelik a szülők erőteljes befolyásoló hatását. A szülői házat elhagyó gyerek tudat alatti viselkedésében sokáig kifejezésre jut a szülői ház hatása (MOSCHIS, 1985). A család a vásárlásoknál szocializációs funkciót is betölt, mintát ad az újonnan vásárlói szituációba kerülő fiatalok számára. A család több személyből álló társadalmi alapegységnek is felfogható, ahol a vásárlási döntések a családtagok kompromisszumai alapján születnek (DAHLHOFF, 1980).

A családon belül a *férfi, a nő és a gyerekek különböző módon vesznek részt a vásárlási döntésekben* (DAVIS és RIGAUS, 1974). Az elmúlt évek felgyorsult fejlődésének következtében a társadalmon belüli nemi szerepek is módosultak, a modern háztartásokban egyfajta munkamegosztás alakult ki.

A hazai háztartások döntéshozatalát vizsgálva HOFFMANN (1990 b) megállapítja, hogy a nagyobb értékű beszerzési döntéseknél leggyakrabban a két felnőtt közös elhatározása jut kifejezésre.

3.2.2. *Biológia tényezők*

A biológiai tényezők szerepe az étel- és ital-fogyasztásban döntően a fogyasztóhoz, az egyénhez kapcsolódik. A biológiai tényezők közül kiemelkedő fontosságúak az érzékelés, észlelés, valamint a betegségek és az étel- és ital-fogyasztás kapcsolatának vizsgálata.

A színek, illatok, ízek vizsgálatát követően GYALOG (1999) megállapította, hogy ezek érzékelése döntően tudat alatt történik, tehát még fel sem figyelünk rájuk, ugyanakkor befolyásolják viselkedésünket. Hatásukat komplex módon fejtik ki, asszociációkat keltenek.

Az ízpreferenciák életünk során változnak, gyermekkorban elsősorban az édes íz dominál, majd a gyermekek szocializációjának következtében, a csoportkapcsolatok hatására a többi íz is „elfogadásra” kerül (LEHOTA, 2001).

A látás az ízekhez hasonlóan rendkívül fontos szerepet tölt be egy termék kiválasztása, a termékhez fűződő asszociációk tekintetében. Hogy mennyire fontos, ezt bizonyítja az a közismert kísérlet, amiben ugyanazt a kávé négy különböző színű kávéskannából szolgálták fel. A piros kannából fogyasztók a kávé erősnek, zamatosnak találták, ugyanakkor a barna kannából fogyasztók túlságosan erősnek találták a kávé. A kék kannából ivók a kávé gyengének, a sárgából kiöntöttet pedig jellegtelen ízűnek véleményezték (FAVRE és NOVEMBRE, 1979). Ugyanakkor fontos arra is felhívni a figyelmet, hogy a *fogyasztó az érzékelés során rendkívül bizonytalan helyzetben van az ingerek nagy száma, összetettsége és az érzékszervek egyéntől függő észlelési küszöbei miatt* (WATSON, 1992).

Az étel- és ital-választásra a biológiai tényezők közül a *betegségek is hatnak*. Ennek két típusa van: egyrészt megkülönböztetjük az étel- és ital-szerekkel okozható megbetegedéseket, pl. ételfertőzések, ételmérgezések, másrészt az egyén nem étel- és ital- okozta betegségei, pl. cukorbetegség tartoznak ide. Ez utóbbiakat ugyan nem étel- és ital-szerek okozzák, de hatásuk befolyásolja az étel- és ital-szerek választását (BÓNA, 1999).

A biológiai tényezők fontosságát mi sem bizonyítja jobban, hogy az elmúlt pár évben a *fejlett országok étel- és ital-fogyasztóiban fokozódó bizalmatlanság alakult ki az étel- és ital-biztonság tekintetében* (GALÓ, LAKNER és SZÉNÁS, 2000). Mint az időnként kirobbanó étel- és ital-robotrányok (pl. dioxin mérgezés) bizonyítják, nem ok nélkül.

A tejiparnak az étel- és ital-biztonság területén sok tennivalója van, mint azt a Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézet 1994-ben elvégzett vizsgálata is igazolja. Az említett vizsgálat az utóhőkezelésben részesülő termékeknél nagyon magasnak találta a kifogásolt minták arányát. A pasztörözött tejnél 70,6%-ban, a vaj esetében 88,9%-ban találtak ilyen problémát. A problémákat legtöbb esetben a kóliform baktériumok magas száma okozza, ami az üzemeken belüli újrafertőzésre utal (SZABÓ és SZAKÁLY S., 1998).

Az íz és a mikrobiológiai problémákat megelőzve a kutatások azt bizonyítják, hogy a közvélemény szemében a legnagyobb problémát az élelmiszerekben meglévő szermaradványok jelentik. Annak ellenére van ez így, hogy ezek a tényleges veszélyfaktorok között csupán az 5. helyen állnak (TRAIL, 1992; PÉNZES, 2002).

3.2.3. *A fogyasztói magatartás változása a tej és tejtermékek esetében*

A fogyasztói magatartás, ezen belül az élelmiszerfogyasztói magatartás általános ismertetése és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők áttekintése után nézzük át röviden a hazai és nemzetközi szakirodalmak alapján *elsősorban* azt, hogy a tej és tejtermékek esetében a fogyasztói és vásárlói magatartások tekintetében a közelmúltban milyen változások következtek be. Mivel a felmérések különböző módszertana miatt az eredmények csak nehezen összehasonlíthatóak, ezért bemutatásom során csak az objektivitásra törekedtem.

Első helyre kívánczik az előzőekben már érintett vaj és margarin dilemmával kapcsolatos kutatások bemutatása. Írországból O'NEIL (1971) kutatásokat végzett a vaj és margarinfogyasztás megoszlására vonatkozóan. A vizsgálat 389 háziasszonyra terjedt ki, akiknek életkora 30-70 év között volt. Megállapítást nyert, hogy a háztartás vezetőjének kora, foglalkozása jelentősen befolyásolta a fogyasztást. A vaj fogyasztása alacsonyabb volt a 40 év alatti korosztályoknál és a szellemi foglalkozásúaknál. A háziasszonyok 85%-a részesítette előnyben a vaj kellemes íze miatt, míg 60%-uk a margarinok jobb kenhetőségét dicsérte. Az osztrák fogyasztók körében a vaj és margarin imázsát vizsgálva BEHTENS (1987) megállapította, hogy a vaj természetességét, ízét, frissességét, táplálkozásbiológiai értékét preferálták a fogyasztók. A főiskolai hallgatók körében végzett felmérések azt bizonyították, hogy a fogyasztók – szemben a margarinnal – a vaj ízét jobban kedvelik.

Németországban egy fogyasztói szokásokat vizsgáló kutatás során N. N. (in MOLLKEREI ZEITUNG, 1977) 131 személyt kérdeztek meg különböző vaj és margarintermékekkel kapcsolatban. Megállapítást nyert, hogy a fogyasztók kora jelentősen befolyásolta a vásárlást, az 50-évnél idősebb hölgyek például szívesebben vásárolnak vajat mint a fiatalabbak. A vajfogyasztók 83%-a az ízt nevezte meg fő vásárlási indokként, ugyanakkor a termékek ára nem befolyásolta jelentősen a vásárlást. Ugyancsak a német vajfogyasztási szokásokat vizsgálta különböző korcsoportok között BEHTENS (1987) aki megállapította, hogy a fogyasztás százalékos eloszlása a 50-64 közötti fogyasztók körében (33%) a legnagyobb, amit a piacon rosszul alkalmazott marketingstratégia rovására ír. A hosszú távú megoldást a fiatalabb korosztályba tartozó fogyasztók vajkészítményekkel szemben kialakult negatív attitűdjeinek megváltoztatásában látja. Kedvező változás megindulását jelentheti az, hogy Németországban 2002-ben több vajat és soványtejet dolgoztak fel, mint az azt megelőző években (GOESSLER, 2002). Hasonló megfigyelést tett a szerző a

franciaországi vajfogyasztás alakulását vizsgálva is. Megállapítása szerint az utóbbi években lelassult, illetve megállt a vajpiacra addig jellemző redukció. A speciális technológiával előállított kenhetővé tett vajkészítmények (Spread-ek) térhódítása azonban messze elmarad a többi nyugat-európai országban tapasztaltaktól, aminek fő oka szerinte abban rejlik, hogy a fogyasztók nehezen tudják elkülöníteni egymástól – a csomagolás alapján – a két készítményt.

A vajfogyasztáshoz kapcsolódnak LEMBKE (1978) kutatásai is, igaz ő a vajfogyasztás egészségügyi vonatkozásait tekintette át. Az említett szerző megállapította – érzelmeszedésből eredő halálozási rátákat a vaj és margarin fogyasztók között vizsgálva –, hogy a szív és érrendszerbeli megbetegedések kifejlődésében nem a zsiradék típusa, hanem az egyensúly hiánya az étrendben, valamint a táplálkozás és az életmód közötti összhang hiánya játssza a döntő szerepet.

A vajfogyasztás mennyisége, mint arra több szerző és szaklap is rávilágít – FILANNINO (1999), SZAKÁLY S. (2001), IDF BULLETIN (2004) –, a világon összességében csökkenő tendenciát mutat. Különösen igaz ez Európában és az USA-ban, ahol a termék erős versenyben áll a „kenhető piac” olcsóbb növényi alapú alternatíváival, ugyanakkor a „sárga piacon”, Ázsiában és Dél-Amerika egyes térségeiben a fogyasztás mennyisége növekedést mutat. Az említett szerzők elemezték a *sajtfogyasztás változását* is, és egyetértettek abban, hogy világszerte, igaz különböző mértékben és arányban, de növekedés figyelhető meg az egy főre vetített sajtfogyasztás tekintetében. Részben ezt támasztja alá SCHMIT et al. (2003) tanulmánya is, aki 1997 és 1999 között 2177 amerikai háztartásban vizsgálta a reklámok hatását a sajtfogyasztásra. Kutatásai során megállapítást nyert, hogy a reklámok csak minimális mértékben, igaz pozitív irányban befolyásolták a fogyasztást. A növekedés nem a nagyobb sajt mennyiség vásárlásában nyilvánul meg, hanem a vásárlási alkalmak száma emelkedik. A reklámok hatása erősebben jelentkezik a biosajtok esetében, azaz ezen termékeknél nagyobb arányban emelkedett a vásárlási gyakoriság és ezáltal az elfogyasztott mennyiség is. Ugyancsak Amerikában vizsgálták a tej és tejtermékek iránti igények változását (BAILEY, 2003). A szerző rámutat arra, hogy a folyadéktej fogyasztás viszonylagos állandó szinten maradása mellett szignifikáns növekedés tapasztalható az összes tejtermékfogyasztás esetében. A termékek közül a nagyobb hozzáadott értékkel rendelkezők fogyasztása nőtt leginkább, különösen igaz ez a sajt esetében. Az említett szerző felhívja arra a figyelmet, hogy a fogyasztói szokások változása, és a gyártási technológiák átalakulása új kihívás elé állítja a feldolgozóipart is.

Németországban 2002-ben ugyanakkor – összhangban a nemzetközi statisztikával (IDF BULLETIN, 2004) –, mint arra GOESSLER (2002) rámutat, az 1995 óta tartó növekvő sajt termelési és fogyasztási trend megállt, és a fogyasztás stagnálni látszik, annak ellenére, hogy a fogyasztói árak jelentősen csökkentek. A sajtfogyasztási szokásokat vizsgálta SZAKÁLY Z. et al. (2002). Kérdőíves megkérdezés segítségével a hazai fogyasztók sajtokkal kapcsolatos

preferenciáit, attitűdjeit vizsgálta. A kutatás során 460 személyt kérdeztek meg, amely során megállapítást nyert, hogy a fogyasztók az érlelt sajtokat jobban preferálják, mint az ömlesztett sajtokat. Az előbbi terméket 3 naponta, az utóbbit pedig átlagosan 4 naponta fogyasztották a megkérdezettek. A részletes felmérés rávilágít arra, hogy a nők és a 26-35 éves korosztály tagjai körében a legmagasabb a naponta érlelt sajtot fogyasztók aránya. Az említett terméket legritkábban a 18 év alattiak fogyasztják, mindössze minden 3,5. napon. Az ömlesztett sajtoknál ez a 36-55 éves korosztálynál figyelhető meg, esetükben minden 4,9. napon valósul meg fogyasztás. A magyar fogyasztó leggyakrabban Trappista, majd Medve és Mackó sajtot tesz asztalára. A termékek kiválasztása során a legfontosabb tényező a termék íze és minősége. A kutatás kitért a sajtvásárlási szokásokra is. Megállapítást nyert, hogy egy átlagfogyasztó 3,5 naponta, alkalmanként 10-25 dkg sajtot vásárol, amit leginkább supermarketekben szerez be.

Dán kutatók egy 3 éves projekt keretében vizsgálták alacsony zsírtartalmú tejtermékeknél a zsírtartalom érzékszervi jellemzőkre (íz, szag, megjelenés) gyakorolt hatását. A *folyadéktej, natúrjoghurt, krémsajt és jégkrémek* vizsgálata során megállapítást nyert, hogy a termékek fogyasztásánál jelentősége van a tudatosságnak, de a termék ízletessége is nagy fontossággal bír (FROST et al., 2003).

MANUELLI (1999) a *jégkrém fogyasztás* változását vizsgálta Olaszországban. Megállapította, hogy a fogyasztás növekedésében a reklámoknak jelentős szerepe volt. A szerző megállapította, hogy a jégkrémek táplálkozási értéke is változóban van, méghozzá pozitív irányban. A termék fogyasztása – a felmérés tanúsága szerint – területileg egyenlőtlenül oszlik meg, az észak-nyugati régióban magasabb, míg a középső és déli részen alacsonyabb.

A hazai *jégkrém vásárlási-fogyasztási* szokások változását jelzi az is, hogy a vásárlásaink alkalmából egyre gyakrabban keressük fel a nagy alapterületű supermarketeket, ahol rendszerint kedvezőbb a termék ára, mint a kisebb élelmiszer boltokban. A GfK tanulmánya rámutat arra, hogy ilyenkor általában a családi jégkrémek vásárlása a döntő, a pálcikás jégkrémek a kisebb üzletekbe szorulnak vissza. Kisebb mértékben az ízek tekintetében is változás van. Míg a csoki, vanília, eper íz néhány éve az eladások 75-80 % tette ki, addig ma már csak 55-60%. Miközben egyre kedveltebbé válik a karamell ízesítés. Ha arra keressük a választ, hogy mi készítt bennünket a termék fogyasztására, általában a következő válaszokkal találkozhatunk: felfrissülés, saját magunk kényeztetése és az ízélmény (ÉLELMISZER, 2001).

Ugyancsak Olaszországban végzett kutatásokat TROIANI (1999), aki az utóbbi 20 év *joghurt* iránti keresletét mérte fel. Megállapította, hogy népszerűsége nőtt a joghurt iránti igény. A gyümölcsjoghurtok, az ivójoghurtok és a tejdesszertek választékának növekedése járult hozzá a fogyasztói igény emelkedéséhez.

Indiában is végeztek felméréseket a *fogyasztói szokásokról, és a márkaválasztás preferenciáiról*. Mivel az ázsiai földrész a tej- és tejtermékfogyasztás tekintetében sok lehetőséget rejt magában, szükségesnek tartottam BADOLA (2003) cikkének rövid ismertetését. Az említett szerző 100 válaszadót kérdezett meg fogyasztásukról és vásárlásuk okairól, valamint arról, hogy a tejtermékekre költött kiadásuk az egyes termékek között miképp oszlik meg. Vizsgálata megállapította, hogy a vásárlás során a jobb jövedelmi viszonyok között élő fogyasztók *inkább a márkás termékeket választják*, de ezen belül is mérlegelnek a vásárlók az árak, az íz, a minőség, a csomagolás, a frissesség tekintetében, ugyanakkor a reklámok is befolyásolják a választást. Az Indiában modernnek számító „berendezések”, mint a hűtőszekrény megléte szintén hatással van a vásárlási szokásokra. *A márka nélküli tejtermékek fogyasztása a folyadéktej esetében volt a leggyakoribb*. A válaszadók a termékek csomagolását a *vaj, a tejpör és a jégkrém* esetében tartották a legfontosabbnak, azaz vásárlásaikat leginkább e készítmények esetében befolyásolta csomagolás. A felmérés tanúsága szerint egy átlagos indiai háztartásban a tejtermékekre fordított kiadások 48,6%-át teszik ki a folyadéktejre, 32,6%-át a ghee-re és vajra, 6,1%-át tejpörre 5,4%-át tejből készült édességre és kevesebb mint 2% egyéb tejtermék vásárlására fordítódik.

Új-zélandi kutatók, WHAM és WORSLEY (2003) a fogyasztókat *folyadéktejjel* szemben támasztott attitűdjeikről, és fogyasztási szokásaikról kérdezték. Az Aucklandban elvégzett 730 illetve 719 fős telefonos kérdőíves megkérdezés során kiderült, hogy a válaszadók 1/3-a kevesebb mint egy üveg (2,5 dl) tejet fogyaszt el naponta. A tejet egyáltalán nem fogyasztók aránya a fiatal nőknél volt a legmagasabb, és elérte a 15%-ot.

A válaszadók tejhez, illetve a tejfogyasztáshoz úgy viszonyultak, mint életük egyéb fontos dolgaihoz, a válaszadók egy részénél ugyanakkor ez fizikális és emócióbeli fenyegetettséggel társul. Jellemzően a nők esetében találtak a kutatók pozitív attitűdöket a tejfogyasztás vonatkozásában, bár a tej zsírtartalma miatt ők több kétséget fogalmaztak meg. A folyadéktej táplálkozásbiológiai értékével a férfiak kevésbé voltak tisztában, és ennek következtében kevésbé is méltányolták értékét. Ugyancsak az új-zélandi *tejfogyasztási szokások* vizsgálata során állapította meg HAYLOCK (2002), hogy a tej talán a legjobb olyan „táplálkozási nyersanyag”, amely egy sor „táplálkozási és egészségügyi előnyt hordoz magában”. A piaci szegmentáció során megcélzott rétegek, amelyek egy-egy a célcsoport számára kidolgozott termékeket fogyasztanak ezen előnyök tudatában növelik fogyasztásukat, és ezáltal nő a tejtermékfogyasztás általános szintje is.

A hazai *folyadéktej fogyasztásával* kapcsolatban a MAI PIAC (2001). cikke megállapítja, hogy 1988-ban a termék fogyasztás gyakorisága heti 5,2 alkalom volt, ami 1999-re 4,1 csökkent. A visszaesés leginkább a magas jövedelműek, a vidéki városiakok, és a diplomások körében volt megfigyelhető. A férfiak 74%-a, a nők 84%-a körében különösen kedvelt a tej. 1999-ben a

férfiak hetenként általában 3,6, míg a nők 4,6 alkalommal isznak tejet. Leggyakrabban a háztartásban gyermekneveléssel foglalkozó nők, a 15-19 éves korosztály, fogyasztói típus szerint pedig azok, akik szeretik a hasukat. Tej fogyasztása az átlag alatt van az árorientált vásárlóknak, szakképzettség nélküli fizikai munkásoknak, és a főzni nem tudóknak. Kiemelkedő, hogy minél magasabb a válaszadók iskolai végzettsége, annál ritkábban fogyasztják a tejet. Meglepő, hogy az egészséges életre törekvők sem kedvelik jobban a tejet. MAI PIAC (2001).

A német *tejtermékpiacon tendenciáit* elemzi HÖBERMANN (1997), aki megállapítja, hogy a konyhakész termékek (pl. reszelt sajtok) népszerűsége nőtt. Ezzel ellentétes folyamat a folyadéktej fogyasztásának csökkenése. Kutatása arra is rávilágít, hogy egyre fontosabbá válik a fogyasztók körében az egészségtudatosság (a probiotikus termékek fogyasztása emelkedett), valamint a „fogyasztói hűség” a hazai (német) termékekkel szemben.

Érdekes megfigyelést tettek ausztráliai kutatók egy 1998-as telefonos megkérdezéssel alapuló vizsgálat során, amikor a fogyasztókat az *UHT tejjel kapcsolatos attitűdjeikről* kérdezték. PERKINS és DEETH (2001) megállapította, hogy a megkérdezettek több mint 80%-a fogyasztja rendszeresen a pasztörizált tejet, szemben az UHT tejjel, amit a válaszadók csupán 10%-a fogyaszt gyakran. Öröndetes ugyanakkor, hogy az UHT tejet a kutatásban rész vevő személyek 2/3-a már megkóstolta. A nagyarányú eltérés tisztázása a gyártók számára is fontos információ tartalommal bír. A fogyasztók véleménye szerint az UHT tej tápanyagtartalma gyengébb és íze is jellegtelenebb. Ez a fogyasztók számára idegen íz az oka leginkább annak, hogy a terméket kevesebben fogyasztják. Az UHT tejet fogyasztók többsége viszont nem ért egyet ezzel az állítással, többségük úgy gondolja, hogy az általuk fogyasztott tej krémesebb és teltebb ízű. Az ultrapasztorizált tej fogyasztói ára ugyanakkor alacsonyabb lett, mint a pasztörizált tejé, ami várhatóan kedvezőbb irányba tolja el a termék fogyasztását.

A hazai fogyasztói szokásokról ad áttekintést a SZOCIO-GRÁF PIAC ÉS KÖZVÉLEMÉNY KUTATÓ INTÉZET (1998) tanulmánya, miszerint a fogyasztók leggyakrabban (heti 1-2 alkalommal) folyadéktejet fogyasztanak, majd ezt követi a tejföl, sajt, vaj fogyasztási gyakorisága. A felsoroltaknál ritkábban fogyasztanak joghurtot, túrót, végül kakaót és kefirt a hazai lakosok. Az egyes szociodemográfiai csoportok fogyasztását elemezve kitűnik, hogy a nők általában gyakrabban fogyasztanak tejterméket, mint a férfiak. A tanulmány az egyes termékek kedveltségét is elemzi, és megállapítja, hogy a legkedveltebb tejtermék a fogyasztói tej, amelyet a sajt, a joghurt és a tejföl követ. A vásárlás vonatkozásában a felmérés szerint a hazai lakosság 75,6%-a vásárol valamilyen rendszerességgel tejterméket.

Az Olaszországi tejtermék *vásárlási szokásokat* vizsgálta FILANNINO (2002), aki egy 2000 fős kérdőíves felmérést végzett, ami reprezentálta az olasz felnőtt lakosságot. Vizsgálatai során megállapítást nyert, hogy *1999-ben a*

lakosság 70,6%-a, 2002-ben pedig 79,2%-a vásárolt rendszeresen legalább egyféle tejterméket. A 2002-es évben ezen belül a fogyasztók 72,4%-a vásárol rendszeresen tejet, 68,9%-uk sajtot, 63,6%-uk joghurtot, vaját és tejfölt pedig 61,5 illetve 57,2 százalékuk. A vásárlási alkalmak száma a vizsgált két időpontban a joghurt és a sajt esetében emelkedett leginkább.

110 véletlenszerűen kiválasztott személyt kérdeztek meg taiwani szupermarketekben vásárlási szokásaikról. *A friss tej, ízesített tej és joghurtok* esetében azt vizsgálták, hogy a termék tulajdonságok, valamint a reklám és a demográfiai faktorok milyen módon befolyásolták esetükben a vásárlást. HSU LU HSU és KAO JUISHENG (2001) kutatási eredményei azt jelzik, hogy a frissesség a legfontosabb terméktulajdonság, amikor a fogyasztók folyékony tejet vesznek. A termék ára és márkája befolyásolja az ízesített tej vásárlási mennyiségét, de nem befolyásolja ezt a joghurt és a friss tej vásárlásakor. A szerzők rámutatnak arra is, hogy a reklámoknak pozitív hatása van az ízesített tej és a joghurtféleségek vásárlására. Az is megállapítást nyert, hogy iskolai végzettség emelkedésével a vásárlók kevesebb ízesített tejterméket vásárolnak, míg a háztartások nagyságának növekedésével párhuzamosan nő a folyadéktej és különösen az ízesített tejtermékek vásárlásának mennyisége.

A fogyasztói magatartás változása című fejezetet a GfK 2002-ben publikált felmérésének ismertetésével zárom. Az említett tanulmány az 1997-es évet a 2002-es évvel hasonlítja össze, és átfogó képet ad a hazai fogyasztási és vásárlási szokások változásáról. A fogyasztási szokások vonatkozásában csaknem minden termék tekintetében növekedésről számol be. Látványos elmozdulást a tartós tej, az előrecsomagolt sajt és a gyümölcsjoghurt esetében fedezhetünk fel, hiszen itt a megkérdezettek egynegyed-egyötöd részével bővült a fogyasztók tábora. A legtöbb háztartás által fogyasztott két termék a tejföl és a túró, amelyek 2002-ben a háztartások 92-95%-ának asztalára kerülnek valamilyen gyakorisággal. A válaszadó háztartások 80%-a fogyasztja a folyadéktejet. A vásárlási gyakoriság vizsgálata azt mutatja, hogy 2002-ben a leggyakrabban vásárolt tejtermék a friss zacskós vagy dobozos tej, amelyet napi gyakorisággal vesz a háziasszonyok 40%-a, míg minden negyedik bevásárló hetente 3-4 alkalommal teszi ezt a terméket kosarába. Kimért sajtért hetente egyszer-kétszer sorba állók aránya közel 30%, a hetente 3-4 alkalommal kosarukba tevők részeseisége pedig 14%. Az egy-egy vásárlás során kosárba kerülő tejtermékek mennyisége csaknem minden vizsgált kategóriában nőtt. Leglátványosabban a tejdesszerteknél (67%) és a gyümölcsjoghurtoknál (53%) történt változás. A vaj esetében minimális, 2%-os csökkenés történt. A vásárlások helyét vizsgálva jelentős átrendeződésről számol be a tanulmány. 1997-ben tejterméket a megkérdezettek 5%-a szerzett be nagy bevásárlóközpontokban, míg 2002-ben ez 37%-ra emelkedett. Ugyancsak emelkedett a szupermarketekben történő vásárlások aránya is. Ezzel szemben csökkenés tapasztalható a diszkontok, ABC-k (58%-ról 51%-ra), valamint a

kisboltok vevőtáboránál. A szerzők ennek ellenére felhívják arra a figyelmet, hogy 2002-ben még mindig az ABC-k (közérték) jelentik a tejtermékek elsődleges beszerzési forrásait.

3.3. A magyar lakosság étel- és tápanyagfogyasztásának, valamint egészségi állapotának vizsgálata

A tápanyagfogyasztás színvonalát az étel- és tápanyagfogyasztás mennyiségi és minőségi paraméterei határozzák meg. A lakosság egy főre jutó étel- és tápanyagfogyasztása Magyarországon a rendszerváltástól a kilencvenes évek közepéig csökkenő tendenciát mutatott, ugyanakkor ez a csökkenés egyes termékek esetében kedvező, míg más, döntően a nagyobb biológiai értékkel bíró termékek esetében kedvezőtlen volt. 1995-től az étel- és tápanyagfogyasztás mennyiségileg ismét növekedni kezdett, de egyes kedvezőtlen folyamatok továbbra is megmaradtak. Hazánk étel- és tápanyagfogyasztásának, ezen belül tejtermékfogyasztásának vizsgálatát nemzetközi kitekintésben végzem, elsősorban az európai országok és hazánk között.

3.3.1. Az étel- és tápanyagfogyasztás helyzete

Mint arra az előzőekben már utaltam, hazánk étel- és tápanyagfogyasztásának vizsgálata azt mutatja, hogy az 1980-as évek végétől az elfogyasztott étel- és tápanyagok mennyisége csökkenő tendenciát mutatott. Míg *1989-ben 594 kg/fő/év* étel- és tápanyagot fogyasztottunk, addig *1994-re ez 550 kg-ra* csökkent. Ezt követően az egy főre jutó étel- és tápanyagfogyasztás lassan, de ismét növekedésnek indult és némi ingadozást mutatva *2002-ben 667,8 kg volt a fejenként elfogyasztott étel- és tápanyagok mennyisége.*

Szemléletesebb és ami fontosabb, sokkal pontosabb képet kapunk akkor, ha az egyes étel- és tápanyagokból elfogyasztott mennyiségeket külön-külön vizsgáljuk. A 2. táblázatban bemutatom a különböző étel- és tápanyagok fogyasztási mennyiségeit hazánkban és az Európai Unióban. Kutatómunkám során az elfogyasztott étel- és tápanyagok mennyiségét három jól elkülöníthető időpontra vonatkozóan mutatom be. Az *1950. év a kiinduló támpont*, az 1989 év azért került bemutatásra, mert mind hazánkban, mind az Európai Gazdasági Közösség tekintetében jelentős változások történtek. (Elegendő csupán az ezt követő évek jelentős gazdasági, politikai változásaira utalnom hazánkban, ugyanakkor ez az 1989-es év volt a magyar étel- és tápanyagfogyasztás mennyiségi csúcspontja is. Az EGK esetében a közösség közelgő bővítésére, és az egész Európára jellemző recesszió kezdetére utalok). *A 2001-es év pedig a „jelen”* hiszen ennél frissebb adatok nem állnak rendelkezésre.

A táblázat adatai úgy összegezzük, hogy minden olyan étel- és tápanyagból többet fogyasztanak az Európai Unió országaiban, amelyekből többet és minden

olyan élelmiszerből kevesebb a fogyasztás, amelyekből kevesebbet ajánl a táplálkozástudomány. *Különösen jelentős az eltérés az EU országai javára a tej és hústermékek esetében.* Kirívó eltérést tapasztalunk a halfogyasztás tekintetében, itt csaknem kilencszeres a különbség a magyar és az EU átlag között.

2. táblázat

Néhány főbb élelmiszeripari termék fogyasztása hazánkban 1950-ben, 1989-ben és 2001-ben, valamint az EGK-ban 1989-ben és az EU-ban 2001-ben

| Élelmiszer megnevezése | Fogyasztás Magyarországon az | | | Fogyasztás az EGK-ban és az EU-ban az | | Index H/EC | Index H/EU |
|---------------------------------------|------------------------------|-------|-------|---------------------------------------|-------|------------|------------|
| | 1950. | 1989. | 2001. | 1989. | 2001. | | |
| | évben | | | évben | | | |
| Élelmiszerfogyasztás kg /fő/év | | | | | | | |
| Hústermékek | 34 | 81 | 68 | 86 | 92 | 0,9 | 0,7 |
| Tejtermékek | 99 | 190 | 144 | 301 | 246 | 0,6 | 0,6 |
| Hal | 1 | 3 | 3 | .. | 26 | .. | 0,1 |
| Tojás | 5 | 20 | 16 | 13 | 13 | 1,6 | 1,2 |
| Állati zsiradékok | 17 | 29 | 20 | 11 | 14 | 2,6 | 1,4 |
| Növényi zsiradékok | 2 | 11 | 18 | 16 | 22 | 0,7 | 0,8 |
| Cereáliák | 142 | 112 | 126 | 93 | 116 | 1,2 | 1,1 |
| Burgonya | 108 | 55 | 68 | 78 | 78 | 0,7 | 0,9 |
| Cukor | 16 | 41 | 33 | 33 | 36 | 1,2 | 0,9 |
| Zöldség | 57 | 82 | 110 | 204 | 126 | .. | 0,9 |
| Gyümölcs | 38 | 78 | 100 | | 114 | .. | 0,9 |

Forrás: Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás (1970-2002), KSH (2004 a)

Az adatok azt is bizonyítják, hogy a *fejlettebb országok fogyasztási szerkezete bár némileg kedvezőbb Magyarországnál*, de nem közelíti meg a táplálkozástudomány által kívánatosnak tartott értékeket. Ez többnyire túlzott bevételben nyilvánul meg, egyes esetekben azonban alacsonyabb a fogyasztás mennyisége, mint szükséges lenne. Jó példa erre az észak-európai országok húsfogyasztása. Norvégiában pl. 2001-ben csupán 58,7 kg volt a húsfogyasztás, ami 20 kg-mal elmarad az optimális szinttől, ugyanakkor az ország lakói átlagosan 51 kg halat fogyasztottak (KSH, 2004 a). *Ez azt is bizonyítja, hogy az ízlés és a hagyomány hatása sok esetben erősebb, mint a gazdasági tényezőké.*

A 2. táblázat adatai nagy általánosságban azt is jelzik, hogy a vizsgált időszakban a lakosság táplálkozásában egy romló és egy javuló időszakot tudunk megkülönböztetni.

A *romló időszakot* (1950 és 1989 között) a cukor és a zsiradékok fogyasztásának nagyarányú növekedése, a burgonya és a cereáliák 40, illetve 37%-os csökkenése példázza. Ebben az időszakban pozitívként a tejtermékek

és a gyümölcs fogyasztásának megduplázódása és a zöldségfélék fogyasztásának növekedése áll. Meg kell jegyezni azonban, hogy ezen termékek fogyasztása az 1950-es években messze elmaradt a kívánatos szinttől, ezért az említett élelmiszerek fogyasztásának növekedése sem ellensúlyozza a kedvezőtlen változásokat.

A *javuló időszak* 1989 után következett be, amikor – igaz sok esetben anyagi természetű okok miatt – a hazai táplálkozás összességében a táplálkozási ajánlások irányába változott. Ezen időszak alatt 2 kg-mal csökkent a zsiradékok fogyasztása, ezen belül az állati zsiradékokból 9 kg-mal (31%-kal) fogyasztunk kevesebbet. A *növényi zsiradékok fogyasztása* ugyanakkor 7 kg-mal (64%-kal) *emelkedett, megközelítve a nyugat-európai országok fogyasztási szintjét.* Hasonlóan pozitív a zöldség- és gyümölcsfogyasztás növekedése. A teljes képhez azonban az is hozzátartozik, hogy a kilencvenes évek közepén zöldségből és gyümölcsből kevesebbet fogyasztottunk, mint 1989-ben. Gyengíti a kedvező tendenciát a tejtermékek 26%-os csökkenése, valamint a tojásfogyasztás visszaesése.

Szükséges megemlíteni ugyanakkor, hogy a 2. táblázat adatai elfednek bizonyos változásokat, így pl. azt a tényt, miszerint 2000-től a tejfogyasztási adatokban a háztáji fogyasztás is benne foglaltatik, de ennek mennyiségét csak becsülhetjük: mintegy 20-25 kg/fő/év (BAKOS, 2003). Ez a módszertani újítás pontatlanná, felülreprezentálttá teszi a kimutatást, s emellett elveti a régebbi idősorokkal való megbízható összevetés lehetőségét. Hasonló okokból a zöldség- és gyümölcsfogyasztás értékei is nehezen összehasonlíthatók az előző évek adataival, mivel az adatok újabban a feldolgozott termékekből visszszámolt friss áru mennyiségét is tartalmazzák.

A hazai tápanyag fogyasztás helyzete és fő tendenciái követik az élelmiszerfogyasztását (3. táblázat).

3. táblázat

*Az optimális táplálék és a magyar diéta energia összetétele
1950, 1989 és 2001 évben, %-ban*

| Energiát adó táplálóanyag | Optimális táplálék energia összetétele % | Magyar diéta tényleges energiatartalma | | |
|---------------------------|--|--|------|------|
| | | 1950 | 1989 | 2001 |
| Zsír | ≤ 30 | 26,6 | 40,5 | 41,1 |
| Fehérje | 12-15 | 13,1 | 12,4 | 12,2 |
| Szénhidrát | 55-58 | 60,6 | 47,1 | 46,7 |

Forrás: Szakály S., (2001), Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás (1970-2002)

Mai szemmel nézve a hazai lakosság 1950. évi táplálóanyag-felvételének arányai látszanak ideálisnak, azonban a kedvező adatok mögött az állati zsiradékok túlsúlya és az állati fehérjék relatív hiánya húzódik meg.

Az 1989. és a 2001. évi zsírárány közel 10%-kal haladja meg az ajánlott 30%-os küszöbértéket. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor *az állati zsírok túlsúlya jelentősen mérséklődött, miközben a növényi eredetűek aránya jelentősen emelkedett.* A növényi zsiradékok fogyasztásának emelkedését elsősorban a margarin-fogyasztás mennyiségi növekedésének köszönhetjük. Ez az összfogyasztáson belül nem csak az állati zsiradékok visszaszorulását jelenti, hanem egyben a tényleges zsírbevitel csökkenését is, mivel a margarinok zsírtartalma 70%, de a light termékeké 40% vagy még kevesebb.

A fehérjefelvétel az optimális érték közelében van, a szénhidrátfelvétel viszont továbbra is elmarad az ajánlottól. A szénhidráthiányt súlyosbítja, hogy a kívánatos keményítő hiánya – a magas cukorfelvétel miatt – az említett érték közel kétszerese (SZAKÁLY S., 2001).

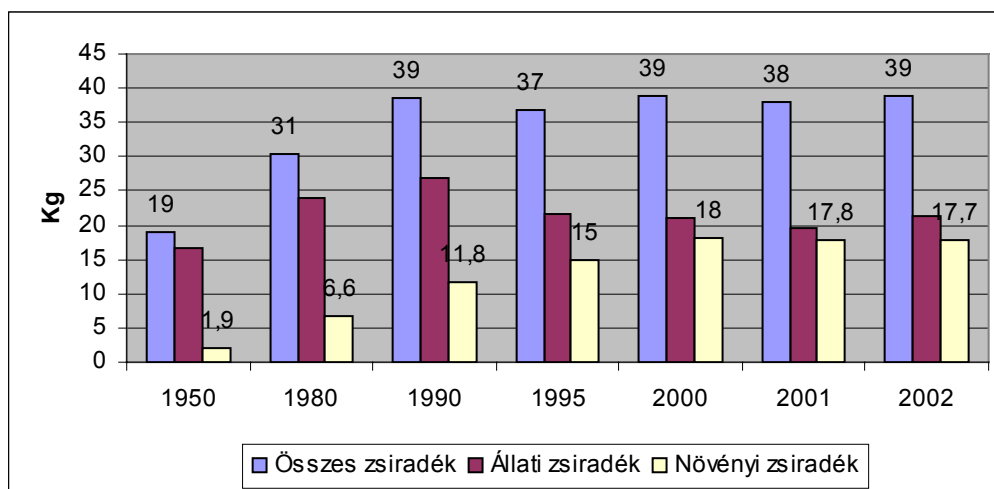
Azonban érdemes megjegyezni, hogy a zsírfelesleg több mint a fele az ételkészítéshez, sütéshez, főzéshez, sűrítéshez és a szendvicskészítéshez (kenyerkenés) használt zsiradékmennyiségből (margarin) származik és csak kb. egynegyede származik a húsokból és a húskészítményekből (ZAJKÁS, 1998).

3.3.2. *A zsiradékfogyasztás elemzése*

A bemutatott adatok nyilvánvalóvá teszik, hogy *a hazai élelmiszerfogyasztás – az élvezeti cikkekről, ahogy a táblázatban nem, itt sem beszélve – legkritikusabb pontja a zsiradékfogyasztás.* A zsírfogyasztás orvosi kutatások szerint jelentős szerepet játszik a szív- és érrendszeri megbetegedések kialakulásánál, valamint az elhízásnál, így a táplálkozási színvonal egyik fontos eleme a zsírfogyasztás mennyiségi és minőségi mutatója. Az elmondottak miatt a hazai zsírfogyasztás tendenciáit részletesebben ismertetjük.

BÍRÓ (1997) szerint, mint ahogy az a 3. táblázatból részben kitűnik, az összes zsír az energia 30, de legalább 15%-át kell hogy szolgáltatssa, ezen belül a telített zsírsavakból származó energia 0-10%, a többszörösen telített zsírsavak energiája 3-7% között kell hogy legyen.

A zsiradékfogyasztás kétféle formában, ún. rejtett, valamint látható formában történik. A látható zsírfogyasztás javasolt mennyisége PERÉDI (1995) szerint 20-22 kg /fő/ év.



4. ábra: Az egy főre jutó zsírfogyasztás szintjének változása hazánkban
 Forrás: (KSH, 2004 a), KSH Statisztikai Évkönyv (1970-2002)

A Statisztikai Hivatal adatainak elemzése (4. ábra) azt mutatja, hogy az összes zsírfogyasztás mennyisége 1990-ig a telítődési görbére jellemzően emelkedett, majd stabilizálódni látszik. Az egy főre jutó zsírfogyasztás szintje 1950 és 2002 között 19 kg-ról 39 kg-ra növekedett, az előző évhez képest pedig 4,3%-kal bővült. Az *élettanilag kedvezőbb növényi zsiradékok fogyasztásának tendenciája az 1990-es évek végéig folyamatos növekedést mutatott*, 2000-ben ez a folyamat megállt, azóta a növényi olajok és zsírok fogyasztásának mennyisége 18 kg/fő körül alakul. 2002-ben a növényi zsiradékok összes zsírfogyasztáson belüli aránya a 2001-es 47,6%-ról 45,4%-ra csökkent, az állati zsiradékok részesedése pedig egy év alatt 52,4%-ról 54,6%-ra nőtt. Az állati zsiradékok fogyasztásának növekedését a növényi zsiradékok árszínvonalának nagyobb arányú emelkedése idézte elő. Az étolaj fogyasztói ára ugyanis 2002-ben 16,5%-kal drágult az egy évvel korábbihoz képest, miközben a sertészsír csak 5,3%-kal (KSH, 2004 a).

A nemzetközi adatokra kitekintve megállapítható (4. táblázat), hogy a legtöbb fejlett nyugat-*európai országban a zsiradékfogyasztás a kilencvenes években érte el maximumát*, és a legtöbb országban ezt követően lassú ütemű csökkenés tapasztalható. 1997-ben ugyanakkor a vizsgált országok közül pl. Belgiumban magasabb volt a zsiradékfogyasztás, mint Magyarországon. 2001-re a kép megváltozott és hazánkat a zsiradékfogyasztás tekintetében Európa három iparilag és egyben jólételeg is fejlett országa is megelőzi. Ez számunkra mindenképpen előnyös, ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy ezen országokban lényegesen kedvezőbb a zsiradékfogyasztás szerkezete, azaz az összes zsiradékfogyasztáson belül magasabb a növényi zsiradékok részaránya, mint hazánkban.

4. táblázat

A zsiradékfogyasztás változása néhány európai országban

| Megnevezés | 1995 | 1997 | 2001 | | |
|---------------|--------------------------|------|---------------------------------|----------------------------------|------|
| | Összes zsiradék kg/fő | | Az összes zsiradékon belül | | |
| | | | állati zsiradék aránya %-ban | növényi zsiradék aránya %-ban | |
| Belgium | 47 | 55 | 49 | 51,0 | 49,0 |
| Magyarország | 37 | 40 | 38 | 52,6 | 47,3 |
| Németország | 37 | 39 | 45 | 48,9 | 51,1 |
| Ausztria | 34 | 37 | 35 | 51,4 | 48,6 |
| Svédország | 36 | 37 | 34 | 50,0 | 50,0 |
| Franciaország | 35 | 37 | 37 | 51,4 | 48,6 |
| Olaszország | 33 | 35 | 39 | 28,2 | 71,8 |
| Dánia | 37 | 34 | 35 | 80,0 | 20,0 |
| Görögország | 32 | 33 | 31 | 9,7 | 90,3 |
| Lengyelország | 27 | 27 | 28 | 50,0 | 50,0 |

Forrás: KSH (2002)

A 4. táblázatból az is megállapítható, hogy a bemutatott országok közül csupán a hagyományosan sertéstartásáról ismert Dánia esetében nagyobb – igaz jelentősen, mintegy 52%-kal – az állati zsiradékok fogyasztásának aránya, mint Magyarországon. *Az adatokból az is kiolvasható, hogy a zsiradékfogyasztást a legerősebben földrajzi, illetve kulturális sajátosságok határozzák meg.*

Az összes zsiradékfogyasztás esetében tehát a különbségek már nem annyira meghatározóak mint korábban, sokkal inkább lehet különbséget tenni a fogyasztás összetétele alapján.

3.3.3. *Tejfeleségek és tejkészítmények táplálkozási jelentősége*

A tejtermékek a többi alapélelmiszer (húskészítmények, zöldségek és gyümölcsök sütőipari termékek) közül is kiemelkedő jelentőségűek, legkevésbé nélkülözhetők. Ugyanakkor a disszertációmban feltüntetett statisztikai elemzések (Eredmények és értékelésük részben) azt a közismert ténytet támasztják alá, hogy fontos lenne tejfogyasztásunk általános szintjét növelni.

A tejtermékek az emberek egyetlen életszakaszában sem nélkülözhetők. A tej és tejtermékek pótolhatatlan szerephez jutnak az újszülöttek táplálkozásában, a gyermekek és fiatalok élelmezésében, és szinte közhelyszámba megy az a tény, hogy a terhes nők és a szoptató anyák csak a tejfogyasztással védhetik meg maguk és magzatuk egészségét. Az idősek táplálkozásában betöltött szerepük is alapvető.

A tej és tejtermékek hagyományosan ismert sokféle táplálkozásbiológiai előnye végül is nem bizonyult elegendőnek az ellenük indított méltánytalan támadásokkal szemben. Az egyik legnagyobb kivétítődése ennek a „Keys-féle lipid-elmélet”. Eszerint az állati zsírok – közte a tejszír – koleszterintartalma és nagyobb telített zsírsavtartalma lenne felelős az érlemeszesedésért, avagy az agyérkatsztrófiáért. A tejszír elleni harc a tejtermékek imázsának gyengítését eredményezte, pedig a valóságban a tejtermékek nemhogy elősegítik, hanem épphogy gátolják a magas vérnyomás kialakulását, ezáltal az agyérkatsztrófiákat (SEPPÖ et al., 2003). Ma a világon egy főre vetítve mindössze mintegy 97 liter tej jut. Ez az önmagában is csekély mennyiség területileg rendkívül egyenlőtlenül oszlik el, Európa fejlett nyugati részén nem ritka a 250-340 l/fő/év összes tejfogyasztás szemben a kontinens keleti részén tapasztalható 100-200 literes fogyasztással. Az afrikai és ázsiai térségben a legtöbb ország esetében ez 15-50 liter között alakul.

A hazai tejtermék-fogyasztási cél megfogalmazásánál az egyik kiindulási támpont, hogy a „magyar néma járványként” minősített csonttritkulás mögött álló 1:2 Ca:P aránynak az 1:1 ideálisra való kiegyenlítéséhez mintegy 260-270 kg/fő/év tejben kifejezett összes tejtermékfogyasztásra lenne szükség. Ezen ideális cél elérésének realitása a közeli jövőben igen csekély (SZAKÁLY S., 2001).

3.3.4. *Tejtermékek a lakosság egészségének védelmében*

A XX. század második felében olyan sok újszerű eredményt hoztak a táplálkozástudományi kutatások, amelyhez alig mérhetők az emberiség történetének korábbi időszakában felhalmozott megállapításai. E századvégi kutatások eredményei a földön lévő élelmiszerekben fellelhető biológiailag aktív anyagok kimutatásával kapcsolatosak (SZAKÁLY S., 2001). Dolgozatom irányultságának megfelelően a tej és tejtermékek táplálkozás-élettani megítélését érintő eredmények kerülnek bemutatásra.

3.3.4.1. *A tejszír bioaktív anyagai*

Mint arra az előzőekben már részben utaltam, az elmúlt öt évtized tudományos és érdekrendszeri összecsapásai éppen a zsiradék (állati zsírok és növényi olajok) táplálkozási megítélése körül zajlottak. A tejszírről a legújabb kutatások kiderítették, hogy az egyik hosszú szénláncú telítetlen zsírsava nagyrészt konjugált formában van jelen, köszönhetően a kérődző állatok bendőmikroflorájának. Ez a gyakran CLA rövidített néven is szereplő konjugált linolsav a *rákképződés egyik legnagyobb ellenlábasa*. A CLA felvétel 70%-a tejtermékekből, 20%-a a kérődzők szöveti zsírjából, 10%-a pedig ezek felhasználásával készített élelmiszerekből származik. Más élelmiszerek ilyen bioaktív anyagokat nem vagy csak nyomokban tartalmaznak (VARGA, 2000, SZAKÁLY S., 2001). A CLA-n túl a tejszír egyik foszfolipoid anyaga, a

szfingomielin, továbbá a sajtok érlelése során felszaporodó *vajsav*, végül pedig a tejszír gazdag *A-vitamin és β-karotin* tartalma ugyancsak hatékony rákvédő. A tejszír, az abban gazdagabb teljes tej, de különösen a vaj fogyasztása tehát hatékonyan védi a szervezetet a rákbetegségek fellépésétől. Másik hatása a konjugált linolsavnak az immunmodulálás, ami az immunrendszer védelmi kapacitásának szabályozott erősítését jelenti, de a testizom zsírmentesítésében is közreműködik (SZAKÁLY S., et al., 2001).

A rák elleni védelmen túl a tejszír ún. *rövid szénláncú zsírsavai* a gyermekeknél *növekedési faktorok* és általános baktérium gátlók. Általános élettani előnyként említhető, hogy a tejszír a benne lévő vitaminokkal együtt az ételzsírok közül a legkönnyebben emészthető, kíméli a májat és a hasnyálmirigyet.

További újonnan feltárt bioaktív és élettanilag előnyös tejszír-összetevők: az elenyésző transz-zsírsav tartalom, valamint az ideális omega-6 és omega-3 zsírsavarány (SZAKÁLY S., 2001).

3.3.4.2. *A tejfehérjék bioaktív anyagai*

A tej alkotórészei közül a tejfehérjék a leggazdagabbak bioaktív alkotókban, ennél fogva hatásaik is sokfélék. A kazein származékok közül a *kazomorfin*ek ún. „*jóérzést*” kiváltó, fájdalomcsökkentő anyagok. A tej eredetű *savófehérjék pedig* együttesen erősítik az immunrendszert és antioxidáns hatásúak. Említést érdemel még a tejfehérjék közül a *glükomakropeptidek*, amelyek gátolják a szívinfarktust (SZAKÁLY S., 2001). Az említett szerző kiemeli, hogy a tejfehérjék egész sorát ma már ipari méretekben szintetizálják, és használják fel különböző készítményekben, vagy funkcionális (egészségvédő) élelmiszerek gyártásához. A savófehérjéknek rákvédő és A-vitamin felszívódását elősegítő hatása is van.

3.3.4.3. *A tejcukor bioaktív származékai*

A hosszú ideig közönséges szénhidrát, a csupán tejipari szintenyészetek tápanyag-forrásának tekintett tejcukor táplálkozási jelentősége mára rendkívül módon felértékelődött. Kutatások sora erősítette meg azokat a régebbi megfigyeléseket, hogy a *tejcukor elősegíti a kalcium, magnézium, a foszfor* és más ásványi anyagok *felszívódását*. A magyar táplálkozási szokások következtében a táplálkozásbiológiailag optimális napi 1000-1000 mg Ca és P bevittel szemben ugyanis a mai magyar diétában, mint ahogy azt már az előbb említettük 1:2 arányban testesül meg. A foszfortúlsúlyt csak a tejtermékekkel tudnánk kiegyenlíteni, csak hogy ahhoz a jelenlegi alacsony szintet legalább a duplájára kellene növelni. Ennek következtében jelentősen javulhatna a csontritkulás kialakulásának valószínűsége, és mivel a tejkalcium hatékonyan véd a nálunk igen gyakori vastagbélráktól, ennek gyakorisága is csökkenne. A tejcukor gátolja a májban a zsírlerakódást is.

A tejcukorból képződik a feldolgozás során (pl. ultrapasztörözés hatására), részben pedig a szervezetben a laktulóz és a laktitol, amelyek az egészség megőrzésében alapvető szerepet játszó *probiotikumok* (*bélazonos tejsavbaktériumok*) *kizárólagos táplálékai*. Ez elősegíti a bélflórában a humánbarát mikroorganizmusok elszaporodását (SZAKÁLY S., 2001).

3.3.4.4. *A tej bioaktív vitaminjai*

A zsírban oldódó vitaminokat már érintettem a tejszír élettani hatásainak tárgyalásánál, ezért itt a fontosabb vízben oldódókról ejtek szót. A tej gazdag B₂ és B₁₂ vitaminban, amelyek napi szükséglete már 0,7 ill. 0,3 liter tejjel fedezhető. Az említett vitaminok fontos szerepet töltenek be a növekedés és bőrregeneráció illetve vérszegénység leküzdésében. A közelmúltban vált ismertté a *folsav* és a hozzá csatlakozó egyéb vitaminok szerepe a fehérje-anyagcserében is.

3.3.5. *A lakosság egészségi állapotának vizsgálata*

Az előző fejezet adatai alapján megállapítható, hogy a jövőben fontos lenne a tej- és tejtermékfogyasztásunk általános szintjét növelni, különösen azért, mert *hazánk lakóinak egészségi állapota közismerten kritikus*. A következőkben ezért a magyar lakosság egészségügyi állapotát leíró legfontosabb összetevőket mutatom be.

A lakosság egészségügyi állapota és az egyes termékek fogyasztása, illetve fogyasztásának alakulása ugyanis szoros kapcsolatban állnak egymással. UHL (1992) arra a következtetésre jutott, hogy sok élelmiszer, amelynek fogyasztásában növekedés volt megfigyelhető, általában egészséges életmóddal összefüggő imázssal rendelkezik. TIETZ (1996) is hasonló megállapításra jutott. Véleménye szerint a fejlett országok fogyasztóira az egészséges életmódra való törekvés jellemző.

A PISMBC (Promar International Strategie Marketing Business Consultancy, 1998) tanulmánya szerint is a fogyasztók mind több információt szereznek az egészséges életmódokkal kapcsolatban, mindinkább a betegségek megelőzésére összpontosítanak, ez pedig kihat az élelmiszerekhez való viszonyukra.

TOMPA (1996) megfogalmazása, miszerint „a fejlődő országokban ne igyunk vizet, a fejlett országokban ne vegyünk levegőt”, ma is helytálló, ugyanakkor azt is lehet mondani, hogy a kelet-európai országokban pedig se vizet ne igyunk, se levegőt ne vegyünk. A lakosság egészségügyi állapotának alakulásához a WHO (1998) szerint ugyanis a környezetszennyezés legalább annyira közrejátszik, mint a helytelen táplálkozás. Az Egészségügyi Világszervezet megfogalmazása szerint az egészség nem csupán a betegség vagy fogyatékoság hiánya, hanem a tökéletes testi, szellemi és szociális jólét állapota.

A jó egészségügyi állapot nemcsak az egyén érdeke, hanem a társadalomé is, hisz az egyén, mint munkaerő fontos eleme a termelési folyamatnak, így *egészségének megőrzése a társadalom alapvető feladata.*

Egészségügyi állapotunkat számtalan tényező befolyásolja, amelyek sokszor egymásra is hatással vannak. Emeljünk ki közülük néhányat:

- Környezetszennyezés
- Életmód
- Kedvezőtlen táplálkozási szokások
- Alkohol és kábítószer fogyasztás
- Dohányzás
- Genetikai adottságok
- Szociális helyzet

PINTÉR (1995) nemzetközi adatokra hivatkozva megállapítja, hogy az életmód játszik a legnagyobb szerepet (40%) az egészségügyi állapot alakulásában.

Egy ország lakossága egészségi állapotának vizsgálatára több mutató is használatos. CSIGAHÁZI (1974) munkája alapján a legfontosabbak a következők:

- Népeségszerkezet
- Mortalitás (halálozási arány)
- Születéskor várható élettartam
- Egy lakosra jutó egészségügyi kiadások
- Egészségügyi felszerelések és berendezések
- Egészségügyi szolgáltatás teljesítménymutatói

Munkám során a szakirodalomban leggyakrabban alkalmazott *születéskor várható élettartam és a halálozási ráta* alapján jellemem hazánk egészségügyi állapotát.

A születéskor várható élettartam nemzetközileg használt mérőszám, melyet a népesség előrejelzéseknél is figyelembe vesznek, azonban ezt jelentősen befolyásolja a csecsemőhalandóság. Az egészségügyi ellátás, a táplálkozás javulása a fejlett országokban jelentősen csökkentette a csecsemőhalandóságot, de a felnőttkori élettartam csak néhány évvel hosszabbodott meg.

Összevetve hazánk *férfi és női lakosságának* születéskor várható életkorának alakulását a fejlett, elsősorban az európai országokéval, azt tapasztalhatjuk, hogy a 1960-as évektől a Magyarországon megszületett gyermekek átlagosan 5-6 évvel kevesebbet élnek mint Nyugat Európában. 1970-ben például hazánk lakosságának (férfiak és nők együtt) átlagos élettartama 69,3 év, Svédországban pedig ez 74,8 év volt.

Ebben az időszakban a hazánkéhoz hasonlóan alacsony mutatóval rendelkező országok – mint pl. Portugália (67,0 év), Finnország (70,4 év) – az

1990-es évek közepére jelentősen „javítottak pozíciójukon”, és a várható élettartamot tekintve mintegy 5 évvel megelőznek bennünket. 1995-ben hazánkban 69,8 év volt a várható átlagos élettartam, Portugáliában 74,9 év, Finnországban pedig 76,7 év. Hasonló következtésre jutott 1998-ban HORVÁTH és LAKNER (1998) szerzőpáros is, amikor azt állították, hogy *hazánk lakói esetenként 8-10 évvel alacsonyabb életkorra számíthatnak, mint az EU és a fejlett világ országaiban lakók.*

Megállapítható tehát, hogy Nyugat-Európa jóléti államaiban, a lakosság *egészségi állapota mindenütt folyamatos javulást* mutat. Ezzel szemben a magyar lakosságét az orvosi szakirodalom a „válságos” jelzővel illeti.

A férfiak várható élettartalmát tekintve (5. táblázat) szembetűnő, hogy Magyarország a 36 ország rangsorában 2002-ben *a 28. helyet foglalta el.* A listavezető Ausztrália és Svédország lakóihoz viszonyítva hazánkban a férfiak *10 évvel kevesebb ideig élnek*, ami igen jelentős. Sajnos a további országokkal való összevetés is azt mutatja, hogy Európa legtöbb országához képest jelentős 5-6 év a lemaradásunk, azaz a férfiak ennyivel kevesebb ideig élnek.

Hazánk az országok rangsorában hátul, helyezkedik el, és sajnálattal kell megállapítanunk azt is, hogy *a gazdaságilag közel hasonló fejlettségű országok is megelőznek bennünket* (pl. Csehország, Lengyelország), arról már nem is beszélve, hogy a gazdaságilag fejletlenebb országok között is akad olyan (pl. Bulgária), ahol a férfiak tovább élnek, mint nálunk.

Ettől függetlenül egyértelmű, hogy a gazdasági fejlettség és a születéskor várható átlagos élettartam között szoros pozitív kapcsolat van.

Az 5. táblázat adatai azt is világosan tükrözik, hogy az utolsó harmadba tartozó országok esetében – Törökország kivételével – a várható élettartam az elmúlt évtizedekben nem, vagy alig növekedett.

5. táblázat

A férfiak születéskor várható élettartama különböző országokban 1970-től 2002-ig (a legfrissebb adatok csökkenő sorrendjében)

| Ország | 1970 | 1980 | 1990 | 1995 | 1997 | 1999 | 2001 | 2002 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Ausztrália | .. | .. | 73,9 | 75,0 | 75,6 | .. | 77,4 | 77,9 |
| 2. Svédország | 72,3 | 72,8 | 74,8 | 76,2 | 76,7 | 77,1 | 77,6 | 77,7 |
| 3. Japán | 69,3 | 73,3 | 75,9 | 76,4 | 77,2 | .. | 78,1 | 77,5 |
| 4. Izrael | 69,6 | 72,1 | 75,0 | .. | .. | .. | 76,5 | 77,3 |
| 5. Kanada | .. | .. | 74,0 | 75,2 | .. | .. | 76,2 | 77,2 |
| 6. Olaszország | 68,7 | 70,6 | 73,6 | 74,8 | 75,5 | .. | 76,7 | 76,8 |
| 7. Norvégia | 71,3 | 72,4 | 73,5 | 74,9 | 75,5 | 75,6 | 76,2 | 76,4 |
| 8. Hollandia | 70,8 | 72,5 | 73,8 | 74,6 | 75,1 | 75,3 | 75,8 | 76,0 |
| 9. Ausztria | 66,5 | 69,0 | 72,3 | 73,5 | 74,3 | 75,1 | 75,9 | 75,8 |
| 10. Nagy Britannia | 69,0 | 70,8 | 72,9 | 74,0 | 74,6 | 75,0 | 78,3 | 75,8 |
| 11. Spanyolország | 69,9 | 72,2 | 73,3 | 74,3 | 75,0 | .. | 75,6 | 75,7 |
| 12. Franciaország | 68,4 | 70,2 | 72,8 | 73,9 | 74,6 | 74,9 | 75,5 | 75,6 |
| 13. Németország | 67,5 | 69,6 | 72,0 | 73,2 | 74,0 | .. | 75,5 | 75,6 |
| 14. Görögország | 70,1 | 72,2 | 74,6 | 74,9 | 75,4 | .. | 75,4 | 75,4 |
| 15. Írország | 68,8 | 70,1 | 72,1 | 72,8 | 73,4 | 73,9 | 73,0 | 75,2 |
| 16. Belgium | 67,9 | 69,9 | 72,7 | 74 | 74,7 | .. | 74,9 | 75,1 |
| 17. Luxemburg | 67,1 | 70,3 | 72,6 | 73,1 | 74,2 | 74,7 | 75,3 | 74,9 |
| 18. Finnország | 66,2 | 69,3 | 71,0 | 72,8 | 73,4 | 73,8 | 74,6 | 74,9 |
| 19. Dánia | 70,9 | 71,2 | 72,0 | 72,8 | 73,6 | 74,2 | 74,3 | 74,8 |
| 20. USA | 67,1 | 70,0 | 71,8 | 72,5 | 72,8 | .. | 74,4 | 74,1 |
| 21. Portugália | 63,9 | 68,0 | 70,5 | 71,2 | 71,6 | 72,0 | 73,5 | 73,8 |
| 22. Szlovénia | 65,0 | 67,3 | 69,8 | 70,8 | 71,1 | 71,8 | 71,9 | 72,7 |
| 23. Csehország | 66,2 | 66,8 | 67,6 | 69,7 | 70,5 | 71,4 | 72,5 | 72,1 |
| 24. Horvátország | 66,2 | 66,6 | 68,4 | 69,3 | 70,2 | .. | .. | 71,0 |
| 25. Lengyelország | 66,6 | 66,0 | 66,5 | 67,6 | 68,4 | 68,2 | 70,2 | 70,4 |
| 26. Szlovákia | 66,7 | 66,8 | 66,7 | 68,4 | 68,9 | 69,0 | 69,5 | 69,9 |
| 27. Bulgária | 69,0 | 68,4 | 68,0 | 67,4 | 67,0 | 68,3 | 68,5 | 68,9 |
| 28. Magyarország | 66,3 | 65,5 | 65,1 | 65,3 | 66,4 | 66,3 | 68,2 | 68,3 |
| 29. Törökország | 52,0 | 55,8 | 63,9 | 65,7 | 66,3 | .. | 68,6 | 67,9 |
| 30. Románia | 65,5 | 66,6 | 66,6 | 65,4 | 65,2 | 67,1 | 67,7 | 67,5 |
| 31. Litvánia | 67,0 | 65,5 | 66,5 | 63,6 | 66,1 | 67,0 | 65,9 | 66,3 |
| 32. Észtország | 65,7 | 64,1 | 64,6 | 61,8 | 64,9 | 65,5 | 64,9 | 65,3 |
| 33. Lettország | 65,3 | 64,5 | 64,2 | 60,3 | 64,1 | 64,8 | 65,2 | 64,8 |
| 34. Fehéroroszország | 68,0 | 65,9 | 66,3 | 62,9 | 62,9 | 62,2 | 62,8 | 62,3 |
| 35. Ukrajna | 67,0 | 64,6 | 65,9 | 61,0 | 63,0 | .. | .. | 61,7 |
| 36. Oroszország | 63,1 | 62,1 | 63,8 | 58,3 | 60,8 | 59,9 | 59,0 | 58,8 |
| Átlag | 67,2 | 68,3 | 70,2 | 70,2 | 70,9 | 70,5 | 72,4 | 72,3 |

Forrás: KSH Demográfiai évkönyvek 1970-2003, www.who.ch (2002)

A kedvezőtlen helyzetkép a nők várható élettartalmát tekintve már javul valamelyest: ebben az esetben a 29. helyet foglaljuk el a 36 ország rangsorában (6. táblázat). A listavezető Japán és Magyarország női lakosságának várható élettartalma között 8 év a különbség, és további 13 országhoz mérten 6-7 év az elmaradásunk. A nők esetében is megfigyelhetjük azt a kedvezőtlen jelenséget, hogy gazdaságilag közel hasonló fejlettségű országok is megelőznek bennünket.

6. táblázat

*A nők születéskor várható élettartama különböző országokban 1970-től 2002-ig
(a legfrissebb adatok csökkenő sorrendjében)*

| Ország | 1970 | 1980 | 1990 | 1995 | 1997 | 1999 | 2001 | 2002 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Japán | 74,7 | 78,8 | 81,8 | 82,9 | 83,8 | .. | 84,9 | 84,3 |
| 2. Spanyolország | 75,2 | 78,2 | 80,3 | 81,5 | 82,0 | .. | 82,9 | 83,1 |
| 3. Ausztrália | .. | .. | 80,1 | 80,8 | 81,3 | .. | 83,0 | 83,0 |
| 4. Franciaország | 75,8 | 78,3 | 80,9 | 81,8 | 82,3 | 82,4 | 82,9 | 82,9 |
| 5. Olaszország | 74,4 | 77,2 | 80,1 | 81,3 | 81,6 | .. | 82,9 | 82,9 |
| 6. Kanada | .. | .. | 80,8 | 81,2 | .. | .. | 83,1 | 82,3 |
| 7. Svédország | 77,1 | 78,8 | 80,4 | 81,4 | 81,8 | 81,9 | 82,1 | 82,1 |
| 8. Ausztria | 73,4 | 76,0 | 78,8 | 80,0 | 80,6 | 81,0 | 81,7 | 81,7 |
| 9. Németország | 73,5 | 76,1 | 78,4 | 79,7 | 80,3 | .. | 81,3 | 81,6 |
| 10. Luxemburg | 73,2 | 75,4 | 78,6 | 80,6 | 79,9 | 81,2 | 80,8 | 81,5 |
| 11. Norvégia | 77,5 | 79,2 | 79,8 | 80,9 | 81,0 | 81,1 | 81,5 | 81,5 |
| 12. Finnország | 74,4 | 77,8 | 78,9 | 80,1 | 80,5 | 81,0 | 81,5 | 81,5 |
| 13. Izrael | 73,0 | 75,7 | 78,4 | .. | .. | .. | 80,5 | 81,4 |
| 14. Belgium | 74,2 | 76,5 | 79,3 | 80,8 | 81,1 | .. | 80,8 | 81,1 |
| 15. Hollandia | 76,4 | 79,1 | 80,0 | 80,3 | 80,5 | 80,5 | 80,7 | 80,7 |
| 16. Görögország | 73,8 | 76,6 | 79,4 | 80,1 | 80,5 | .. | 80,7 | 80,7 |
| 17. Szlovénia | 72,3 | 75,2 | 77,8 | 78,4 | 79,0 | 79,3 | 80,3 | 80,5 |
| 18. Portugália | 69,9 | 74,9 | 77,3 | 78,4 | 78,7 | 79,1 | 80,3 | 80,5 |
| 19. Nagy Britannia | 75,2 | 76,9 | 78,6 | 79,2 | 79,6 | 79,8 | 80,4 | 80,5 |
| 20. Írország | 73,5 | 75,6 | 77,7 | 78,3 | 78,6 | 79,1 | 79,6 | 80,3 |
| 21. USA | 74,8 | 77,5 | 78,8 | 78,9 | 79,5 | .. | 80,0 | 79,7 |
| 22. Dánia | 75,9 | 77,2 | 77,8 | 77,9 | 78,6 | 79,0 | 79,3 | 79,5 |
| 23. Csehország | 73,1 | 73,9 | 75,5 | 76,7 | 77,5 | 78,2 | 78,6 | 78,7 |
| 24. Lengyelország | 73,3 | 74,4 | 75,5 | 76,3 | 76,9 | 77,2 | 78,3 | 78,7 |
| 25. Horvátország | 72,9 | 74,2 | 76,0 | 77,2 | 77,0 | .. | .. | 78,6 |
| 26. Szlovákia | 73,0 | 74,3 | 75,5 | 76,4 | 76,8 | 77,2 | 77,7 | 77,8 |
| 27. Litvánia | 75,4 | 75,4 | 76,3 | 75,2 | 76,8 | 77,2 | 77,4 | 77,5 |
| 28. Észtország | 74,6 | 74,1 | 75,0 | 74,4 | 76,1 | 76,3 | 76,4 | 77,1 |
| 29. Magyarország | 72,1 | 72,7 | 73,7 | 74,5 | 75,1 | 75,1 | 76,5 | 76,6 |
| 30. Bulgária | 73,4 | 73,8 | 74,7 | 74,9 | 73,9 | 75,1 | 76,6 | 76,6 |
| 31. Lettország | 74,5 | 74,2 | 74,6 | 73,1 | 75,1 | 75,4 | 76,6 | 76,0 |
| 32. Románia | 73,6 | 71,8 | 73,0 | 73,2 | 73,2 | 74,1 | 74,8 | 74,8 |
| 33. Fehéroroszország | 68,0 | 75,5 | 75,6 | 74,3 | 74,3 | 74,0 | 74,5 | 74,1 |
| 34. Ukrajna | 74,0 | 74,0 | 75,0 | 73,0 | 74,0 | .. | .. | 72,9 |
| 35. Törökország | 56,3 | 60,4 | 68,5 | 70,3 | 70,9 | .. | 70,6 | 72,2 |
| 36. Oroszország | 73,5 | 73,4 | 74,3 | 71,7 | 72,9 | 72,4 | .. | 72,1 |
| Átlag | 73,4 | 75,3 | 76,4 | 77,7 | 78,1 | 78,1 | 79,5 | 79,4 |

Forrás: KSH Demográfiai évkönyvek (1970-2003), www.who.ch (2002)

A volt szocialista országok közül hazánkat megelőzi Csehország, Lengyelország és Szlovákia is, míg Románia női lakosai közel két évvel kevesebb ideig élnek, mint a magyarok. *Általános tendencia ugyanakkor, hogy a nők minden országban hosszabb élettartamra számíthatnak, mint a férfiak.*

Az adatok rávilágítanak arra, hogy függetlenül a nemektől a napjainkban megszülető magyar állampolgár 4-10 évvel rövidebb élettartamra számíthat, mint egy fejlett országban élő lakos (HORVÁTH és LAKNER 1998; SZAKÁLY Z. 2002; BERKE 2003).

Hazánk katasztrofálisnak is minősíthető egészségügyi állapotának további vizsgálatát a *halálozási arány* (ráta) bemutatásával folytatom. A népesség egészségügyi állapotát közvetlenül ugyanis nem lehet vizsgálni. *Nem mérhető az, hogy az emberek mennyire egészségesek vagy betegek*, csak a halálozási arányokat tudjuk elemezni (TÓTH, 1995). A sok ok közül csak azt szeretném kiemelni, hogy sok esetben nem sikerül magát a betegséget sem diagnosztizálni, és a beteg egyéni adottságai, elsősorban genetikai tényezők, fizikai állapot stb. messzemenően befolyásolják a betegség lefolyását, kimenetelét.

Annak ismeretében, hogy hazánk az élvezeti cikkek fogyasztásában hosszú évtizedek óta vezető helyet foglal el az országok rangsorában nem meglepő, hogy a halálozási rátában is a kifejezetten előnytelen 6. helyet foglalunk el (13,1‰), a bemutatásra kerülő 34 ország között (7. táblázat). Hazánkat csak Oroszország és utódállamai és Bulgária előzi meg. A legrosszabb halálozási mutatóval rendelkező hat országban a születéskor várható átlagos élettartam is nagyon alacsony. A magyarországi halálozási ráta közel *duplája* annak, amit a lista végén található országoknál tapasztalunk (Izraellel összevetve pedig több mint kétszeres). A pozitív példák sorából kiemelhető Japán, ahol az átlagos élettartam vezető pozícióját követi az alacsony halálozási ráta. Ugyanakkor ellentmondásos tendencia figyelhető meg, pl. Svédország esetében, ahol a kifejezetten kedvező átlagos élettartamhoz ezer lakosra nagyon magas, 10,6 halálozás jut.

A nemzetközi és hazai adatok is azt mutatják, hogy a halálokokat tekintve mind a dohányzás mind az alkoholfogyasztás jelentősen növelik a daganatok, egyes légúti betegségek, különböző ráktípusok, elsősorban gége- és hasnyálmirigyrák, májzsugor, magas vérnyomás betegségeinek kialakulását. A dohányzás például 5-8 évvel rövidíti az élettartamot. Sajnos a 25-35 éves korosztályban a magyar lakosság daganatos halálózása kétszeres mértékű még az egyik legmagasabb halálózású nyugat-európai országhoz, Belgiumhoz képest is. Az ajak-, szájjüreg-, gége-, nyelőcső-, és tüdődaganatok esetében mind a férfiaknál mind a nőknél az elmúlt 20 év alatt többszörösére (3-8-szorosára) emelkedett a halálózás mértéke ((PINTÉR, 1995; IVANCSÓNÉ, 2000; HORVÁTH, LAKNER és VÍZVÁRI, 2002).

7. táblázat

*A halálozási ráta (%) külföldön és Magyarországon 1970-től napjainkig
(a legfrissebb adatok csökkenő sorrendjében)*

| Ország | 1970 | 1980 | 1990 | 1995 | 1996 | 1997 | 1999 | 2001 | 2002 |
|------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Oroszország | 8,7 | 11,0 | 11,2 | 14,7 | 14,3 | 13,7 | 14,8 | 15,6 | 16,2 |
| 2. Ukrajna | 8,8 | 11,4 | 12,2 | 15,5 | 15,2 | 15,0 | .. | 15,3 | 15,7 |
| 3. Bulgária | 9,1 | 11,1 | 12,1 | 13,4 | 14 | 14,7 | 13,6 | 13,8 | 14,3 |
| 4. Lettország | 11,3 | 12,8 | 13,1 | 15,5 | 13,8 | 13,6 | 13,5 | 14,0 | 13,9 |
| 5. Észtország | 11,2 | 12,3 | 12,4 | 14,1 | 12,9 | 12,7 | 12,8 | 13,6 | 13,5 |
| 6. Magyarország | 11,6 | 13,6 | 14,0 | 14,2 | 14 | 13,7 | 14,2 | 13,0 | 13,1 |
| 7. Románia | 9,5 | 10,4 | 10,6 | 12,0 | 12,7 | 12,4 | 11,8 | 11,2 | 12,4 |
| 8. Horvátország | 10,0 | 10,9 | 10,6 | 10,9 | 11,1 | 11,4 | 11,4 | 11,2 | 11,4 |
| 9. Dánia | 9,8 | 10,9 | 11,9 | 12,1 | 11,6 | 11,3 | 11,1 | 10,9 | 10,9 |
| 10. Svédország | 10,0 | 11,0 | 11,1 | 11,0 | 10,6 | 10,5 | 10,7 | 10,5 | 10,6 |
| 11. Csehország | 12,6 | 13,1 | 12,5 | 11,4 | 10,9 | 10,9 | 10,7 | 10,5 | 10,6 |
| 12. Portugália | 10,8 | 9,7 | 10,4 | 10,5 | 10,8 | 10,6 | 10,8 | 10,2 | 10,2 |
| 13. Németország | 14,1 | 12,2 | 11,5 | 10,8 | 10,8 | 10,5 | 10,3 | 10,1 | 10,2 |
| 14. Belgium | 12,3 | 11,5 | 10,6 | 10,5 | 10,3 | 10,2 | 10,3 | 10,1 | 10,2 |
| 15. Norvégia | 10,0 | 10,1 | 10,7 | 10,3 | 10,0 | 10,1 | 10,1 | 9,7 | 9,8 |
| 16. Szlovákia | 9,3 | 10,1 | 10,3 | 9,8 | 9,5 | 9,7 | 9,7 | 9,7 | 9,6 |
| 17. Finnország | 9,6 | 9,3 | 10,0 | 9,7 | 9,5 | 9,6 | 9,6 | 9,4 | 9,5 |
| 18. Ausztria | 13,2 | 12,2 | 10,6 | 10,1 | 10,0 | 9,8 | 9,7 | 9,3 | 9,5 |
| 19. Görögország | 8,4 | 9,1 | 9,3 | 9,6 | 9,6 | 9,5 | 9,8 | 9,7 | 9,4 |
| 20. Lengyelország | 8,2 | 9,8 | 10,2 | 10,0 | 10,0 | 9,8 | 9,9 | 9,4 | 9,4 |
| 21. Szlovénia | 10,1 | 9,9 | 9,3 | 9,5 | 9,3 | 9,5 | 9,7 | 9,3 | 9,4 |
| 22. Franciaország | 10,7 | 10,2 | 9,3 | 9,1 | 9,2 | 9,0 | 9,2 | 9,0 | 9,1 |
| 23. Spanyolország | 8,3 | 7,7 | 8,5 | 8,8 | 8,6 | 8,9 | 9,4 | 8,9 | 9,0 |
| 24. Hollandia | 8,4 | 8,1 | 8,6 | 8,8 | 8,9 | 8,7 | 8,9 | 8,7 | 8,8 |
| 25. Luxemburg | 12,2 | 11,3 | 10,1 | 9,3 | 9,4 | 9,4 | 8,8 | .. | 8,4 |
| 26. Japán | 6,9 | 6,2 | 6,7 | 7,3 | 7,1 | 7,2 | 7,8 | .. | 7,7 |
| 27. Írország | 11,4 | 9,8 | 9,1 | 9,0 | 8,8 | 8,6 | 8,4 | .. | 7,5 |
| 28. Kanada | 7,3 | 7,2 | .. | 7,2 | 7,2 | 7,2 | .. | .. | 7,4 |
| 29. Ausztrália | 9,1 | 7,4 | 7,0 | 6,9 | 7,0 | 7,0 | 6,8 | .. | 7,3 |
| 30. Izrael | 6,9 | 6,8 | 6,2 | 6,4 | 6,1 | 6,2 | 6,1 | .. | 5,8 |
| 31. Jugoszlávia | 9,2 | 9,1 | 9,3 | 10,2 | 10,6 | 10,5 | .. | 10,6 | .. |
| 32. Nagy Britannia | 11,8 | 11,7 | 11,2 | 10,9 | 10,9 | 10,7 | 10,6 | 10,0 | .. |
| 33. Olaszország | 9,7 | 9,8 | 9,4 | 9,7 | 9,6 | 9,8 | 9,9 | 9,6 | .. |
| 34. USA | 9,4 | 8,9 | 8,7 | 8,8 | 8,7 | 8,6 | 8,8 | .. | .. |
| Átlag | 10,0 | 11,2 | 11,24 | 10,5 | 10,4 | 10,2 | 9,3 | 11,0 | 10,5 |

Forrás: KSH Demográfiai évkönyvek (1970-2003), www.who.ch (2002)

Az előzőekben bemutatott adatok alapján összességében megállapítható, hogy Magyarország lakosságának egészségügyi állapota igen rossz, a várható élettartam tekintetében az utolsók között vagyunk, a halálozási ráta tekintetében pedig az elsők közé tartozunk. Ezen belül a férfiak egészségügyi állapota még rosszabb, a nőké viszont valamivel jobb. Az, hogy a két makroszintű mutató mennyire tökéletes kifejezője az egészségi állapotnak, igen jól bizonyítja, hogy hazánk a 100 ezer lakosra számított rák, magas vérnyomás, krónikus májbetegségek, öngyilkosságok, tüdőbaj tekintetében a nemzetközi „rangor” dobogós helyeit foglalja el.

3.4. A fizetőképes kereslet és az árak hatása a magyar lakosság étel- és ital-fogyasztására, ezen belül tejtermékfogyasztására

Az e fejezetben bemutatásra kerülő statisztikai adatokat számos forrásból gyűjtöttem össze. Így forrásul szolgáltak többek között a KSH, FAO, WHO, IDF időszaki kiadványai és évkönyvei, és nem utolsósorban különböző szerzők közleményei. A vonatkozó forrásmunkák segítségével próbálunk rávilágítani az *étel- és ital-fogyasztás és a lakosság jövedelmi viszonyai közötti összefüggésekre*, valamint arra, hogy a termékek árának változása milyen hatással lehet a fogyasztói magatartásra.

A lakossági étel- és ital-fogyasztásnak fontos mutatószáma az élelmiszerek természetes mennyiségben mért fogyasztása. Ezt több módszerrel lehet számba venni. Az egyik módszer a háztartás-statisztika keretében valósul meg, amely során mérik az elfogyasztott élelmiszerek mennyiségét. A másik módszer az élelmiszermérlegek összeállításán alapul, és azokból származtatja az étel- és ital-fogyasztási adatokat. Feldolgozásom során ez utóbbi módszert alkalmaztam és az élelmiszermérlegekből származtatott legfontosabb mutatószámmal, *az egy főre jutó étel- és ital-fogyasztás mennyiségével* dolgoztam.

A továbbiakban először a hazai étel- és ital-fogyasztás azon belül a tejtermékfogyasztás szintjeit és szerkezetét meghatározó legfontosabb tényezőket a 1980-as évektől kezdve elemzem, *az alábbi sorrend szerint*:

- Kínálat
- Jövedelmek
- Fogyasztói árak

3.4.1. A kínálati tényezők

Rövid elemzésemkor emlékeztetni szeretnék arra, hogy hazánk ipari- agrár ország. A gazdaságnak egyik fontos ágazata az agrárgazdaság, benne az étel- és ital-feldolgozás. Az étel- és ital-termelés az 1970-es évektől kezdve meghaladja a belső ellátás igényeit. Az ország étel- és ital-önellátása biztosított, a hazai termékválasztékot az import egészíti ki.

Az 1980-as évek második felében felerősödött gazdasági és társadalmi válságfolyamatok következtében az erősen exportorientált agrárgazdaságban rendkívül kedvezőtlen folyamatok indultak meg. Az adott helyzetből következő, tudatosan visszafogott gazdaságpolitika hatására *lecsökkent a belföldi fogyasztás*, így az étel- és ital-fogyasztás is.

A kilencvenes években az élelmiszerek hazai kínálata alapvetően megújult. A tejtermékválaszték rendkívüli mértékben gazdagodott, gondoljunk csak a gyümölcsjoghurtokra, jégkrémekre. A csomagolás sokat fejlődött, a termékek minősége is sokat javult, a bolti vásárlás körülményei kedvezően változtak meg.

A kedvező folyamatot ugyanakkor beárnyékolta a „valódi piac” megjelenése, az ennek hatására megszűnő állami dotáció, a munkanélküliség megjelenése és a növekvő infláció. Mindezek következtében, mint arra már az előzőekben utaltam, az élelmiszerfogyasztás mennyisége csökkent, ugyanakkor a termékek – közöttük a tejtermékek – minőségében jelentős javulás volt tapasztalható.

3.4.2. Jövedelmi és fogyasztási viszonyok

A jövedelmi viszonyok az élelmiszerfogyasztásra kétféleképpen gyakorolnak hatást. Egyrészt a nemzeti jövedelem alakulása és a fogyasztás-felhalmozás aránya megszabja az élelmiszerfogyasztás szintjét, másrészt az egy főre jutó jövedelem változása befolyásolja az élelmiszerfogyasztás összetételét.

A fogyasztást első megközelítésben a különböző javakra fordított kiadáshányad alapján vizsgáljuk. Megállapítható, hogy az országok gazdasági helyzetének változásával a lakosság kiadási szerkezete is módosul.

Az NSZK-ban 1960-ban például az átlagos fogyasztó jövedelmének 46%-át költötte élelmiszerre, ugyanannyit költöttek hazánkban is.

1990-ben Magyarországon a háztartások kiadásának élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított aránya az összes kiadásból némileg meghaladta a 40%-ot, Ausztriában és Németországban 27,5% körül alakult, Lengyelországban pedig még a hazai értéknél is valamivel magasabb volt, elérte a 42%-ot (HORVÁTH, 1996).

1997-re a háztartások kiadásának élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított aránya különböző mértékben csökkent. Magyarországon ez az összes kiadás 39%-a volt, addig ez Ausztriában 18%, Németországban 19% körül alakult. A gazdaságilag hazánkhoz hasonló Lengyelországban ugyanakkor még mindig meghaladta a 40%-ot (EUROPEAN MARKETING DATA AND STATISTIC; 1998).

2002-re az előzőekben bemutatott eredmények, arányok az alábbiak szerint módosultak. Németország és Ausztria esetében a kiadás szerkezetében kisebb mértékű csökkenés következett be, ugyanakkor Magyarország esetében az élelmiszerekre, élvezeti cikkekre fordított arány a reáljövedelmek emelkedésének következtében jelentősen, 33%-ra csökkent (KSH, 2002).

Érdeemes röviden bemutatnom azt is, hogy hogyan alakult a háztartások kiadási szerkezete néhány volt kelet-európai országban. Sajnos az adatok egyértelmű összehasonlítása csak 2000 után lehetséges. A 8. táblázatban a 2000-es és 2002-es évre vonatkozóan százalékos formában az élelmiszer és élvezeti cikkek, lakásfenntartási, közlekedési és hírközlési költség megoszlását tüntetem fel. A hazai adatok részletes bemutatására, és elemzésére a 6. ábrán (42. oldal) kerül sor.

8. táblázat

Háztartások kiadásszerkezetének megoszlása néhány kelet-európai országban

| | Élelmiszer, ital, dohányáru | | Lakásfenntartás | | Közlekedés és hírközlés | |
|------------------|--------------------------------|------|-----------------|------|-------------------------|------|
| | 2000 | 2002 | 2000 | 2002 | 2000 | 2002 |
| Cseh Köztársaság | 26,5 | 25,3 | 25,6 | 26,7 | 14,1 | 14,0 |
| Lengyelország | 33,8 | 32,5 | 23,8 | 24,9 | 13,4 | 13,0 |
| Románia | 43,1 | 43,4 | 24,8 | 22,8 | 10,5 | 12,3 |
| Szlovákia | 29,3 | 27 | 21,9 | 21,3 | 10,6 | 11,7 |

Forrás: Canstat Statistical Bulletin, KSH, Budapest 2004

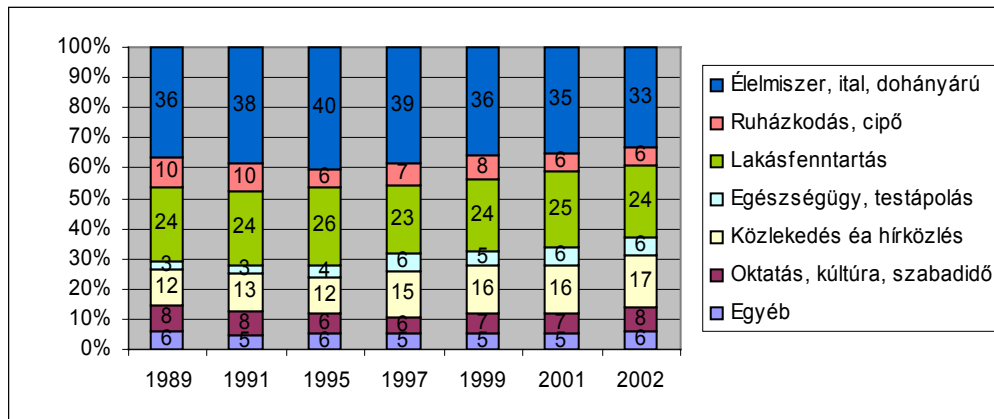
A táblázat adataiból levonhatjuk azt a következtetést, hogy a volt szocialista országok tekintetében még mindig magas az élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított kiadáshányad. Különösen igaz ez a térség legelmaradottabb országaihoz tartozó Románia esetében, ahol ellentétben a többi bemutatott országgal, a kiadásszerkezetben az élelmiszerekre fordított arány még növekvő tendenciát mutat. A bemutatott értékek összhangban vannak azzal, hogy a háztartások jövedelmük jelentős hányadát élelmiszerek vásárlására költik (LEHOTA, 2001).

Ennek kapcsán szeretnék az „Engel-törvény” megállapításaira utalni, amely szerint minél magasabb egy háztartásban az életszínvonal – nyilvánvalóan ez arányban áll az adott ország gazdasági fejlettségével is –, annál inkább nő a tartós fogyasztási cikkekre és szolgáltatásokra fordított kiadások aránya, és csökken az élelmiszerekre fordított kiadások részesedése. A jövedelmek emelkedése következtében bekövetkező arányeltolódás nyilvánvalóan nem azt jelenti, hogy kevesebb mennyiségű élelmiszert fogyasztunk. Ennek inkább az ellenkezője figyelhető meg, a *fogyasztó előbb mennyiségileg növeli fogyasztását*, majd amikor a fogyasztás szintje elért egy telítettségi határt, akkor minőségileg javítja fogyasztását. Az „Engel-törvény” által meghatározható folyamat tartalmaz egy stagnáló szakaszt is, amelynél bár nőnek a jövedelmek, a kiadás szerkezetében az élelmiszerekre fordított hányad a minőségi javulás miatt nem csökken.

A bemutatott adatok jól szemléltetik, hogy Európa fejlett országaiban az elmúlt 15 évben az *életszínvonal növekedésével dinamikusán csökkent az élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított kiadás* részesedése az összes kiadásból.

Most vizsgáljuk meg részletesebben, hogy *ebben az időszakban hazánk* esetében milyen arányeltolódások következtek be a háztartások kiadásszerkezetében. Ez azért érdekes, mert a magyar lakosság körében az élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított kiadás aránya az 1990-es években az alacsony GDP-jű országokéhoz volt hasonló. A gazdaságban végbement kedvező folyamatok következtében ugyanakkor a *lakosság kiadásainak szerkezete ma már sokkal inkább hasonlít a kevésbé fejlett nyugat-európai országok kiadási szerkezetéhez*, mint az egykori keleti tömb államainak kiadási

struktúrájához. Azaz mint azt a 5. ábra is mutatja, a magyar háztartások kiadásszerkezetében *egyre inkább csökken az élelmiszerekre fordított kiadás, és növekszik a tartós fogyasztási cikkekre, szolgáltatásokra fordított hányad.* Ez összességében kedvező, ugyanakkor nem szabad arról sem megfeledkeznünk, hogy az *arányeltolódás egyik oka az egyes jószágcsoportok árának eltérő emelkedése.* Hazánkban ugyanis a szolgáltatások, energiahordozók és lakásfenntartási költségek a kilencvenes években és az ezredfordulón gyorsabban növekedtek, mint az élelmiszereké. Ezért is csökkent a háztartások kiadási szerkezetében az élelmiszerekre fordított hányad.



5. ábra: A magyar háztartások kiadásszerkezete, százalékban

Forrás: KSH Családi költségvetés (1990-2002), Boór (2000)

Mindenesetre *kedvező ez a csökkenő tendencia* és várhatóan néhány éven belül elérjük a Nyugat-Európában átlagosnak tekinthető 18-23%-os mértéket, amely *folyamat első jelei a legfelső jövedelmi ötödnél már meg is mutatkoznak.* Itt „csupán” 27,8% az élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított arány, míg a legszegényebbek körében ez 42,2%.

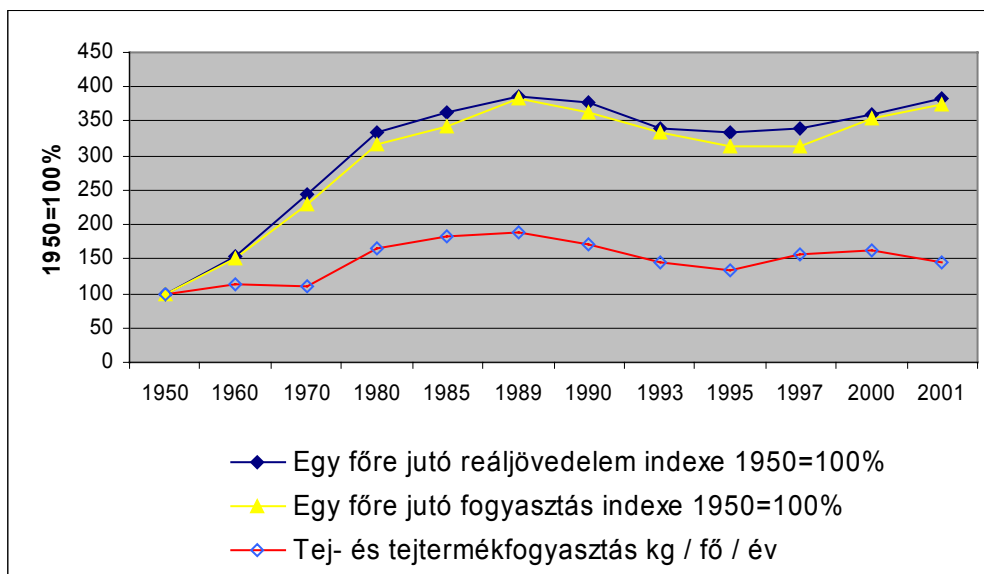
Az előzőekkel összhangban HAJDÚ és LAKNER (1999) is rámutat arra, hogy „a magyar gazdaságban nemzetközi mércével mérve is számottevő jövedelem különbségek alakultak ki.” A háztartások mintegy 10%-a a teljes lakossági jövedelem 25%-át birtokolja, ugyanakkor a lakosság mintegy ötöde az összjövedelem tizedét sem tudhatja magáénak. *A lakossági jövedelmek egyik pólusán tehát egy gyorsan gazdagodó réteget találunk, amely életvitelében a fejlett országok polgáraihoz igyekszik hasonlítani. A pólus másik végén található a lakosság mindinkább leszakadó 20%-a, akik egyre romló életszínvonalon, egyik napról a másikra élnek.* Figyelemre méltó, hogy a középső négy, esetleg öt népességtizednek, mint nagy tömegű piaci kereslet hordozó növekedési tényezőnek a szerepe rendkívüli mértékben visszaesett. Ez azt jelenti, hogy *hiányzik a gazdaságból az a fajta középréteg, amely a fejlett piacgazdaságokban a növekedés egyik letéteményese.* Ennek a középrétegnek mindinkább válaszút elé kell állnia: vagy tudja tartani eddigi egzisztenciális pozícióját, vagy a leszakadók táborába kerül. Ez utóbbi esélyt sajnos

nagymértékben növeli, hogy a gazdaság növekedésének visszaesésével és a végbemenő technológiai váltással párhuzamosan számos olyan munkahely szűnik meg, melyet eddig jellegzetesen ez a réteg töltött be.

Hasonló megállapításra jutott a magyarországi élelmiszerfogyasztás szerkezetét vizsgálva a GALÓ, LAKNER és SZÉNÁS (2000) szerzői kollektíva több mint száz éves időtartam adatait feldolgozva.

Nemzetközi adatok ezzel szemben azt bizonyítják, hogy például Németországban az élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított kiadás hányad a legalacsonyabb és legmagasabb jövedelem ötödbe tartozó háztartások esetén 1994-ben csupán 5,9 százalékos eltérést mutatott, és a legszegényebeknél is csupán 24%-ot tett ki az össze kiadásból (HERTEL, 1997).

A háztartások kiadásszerkezetének bemutatása után szemléljük meg, hogy milyen összefüggés van a *reáljövedelmek alakulása és az élelmiszerek, köztük a tejtermékek fogyasztása között*. A lakosság jövedelmi változásának tekintetében a tejtermékeket két csoportra oszthatjuk. Az egyik csoportba azok a termékek tartoznak, amelyek keresletére a jövedelemváltozás nem, vagy csak kis mértékben hat. Ezek az ún. *jövedelemrugalmatlan* termékek, mint pl. a fogyasztói tej. A nagyobb hozzáadott értékű tejtermékek esetében, mint pl. a sajt, tejdesszertek, a *jövedelmek változása érzékenyen befolyásolja a termék keresletét. Ezek az ún. jövedelemrugalmas termékek. A jövedelemváltozás hatása azonban már abban az esetben is kimutatható, ha a tejtermékek együttes keresletét vizsgáljuk.* Ez utóbbit a reáljövedelem-index, és a fogyasztási index változásának összefüggésében jelentetjük meg (6. ábra).



6. ábra: A reáljövedelem és a lakosság fogyasztásának összehasonlítása a tej és tejtermékfogyasztással

Forrás: KSH Statisztikai Évkönyv (1970-2002), és saját számítás

Mint ahogy azt az ábráról megállapíthatjuk, a fogyasztás, ezen belül a tejtermékfogyasztás az ötvenes évektől kezdve a reáljövedelmek emelkedésével párhuzamosan dinamikusan emelkedett. Ez a növekedési trend a nyolcvanas évek közepén lelassult, majd az 1989. évi csúcspontot követően az ellenkezőjére fordult. A kilencvenes években az élelmiszerfogyasztás, ezen belül a tejtermékfogyasztás visszaesésének fő okát a reáljövedelmek kedvezőtlen alakulása okozta. *1989-ről 1997-re a lakosság összes fogyasztása 20 százalékkal, reáljövedelme pedig 13-14%-kal csökkent.* Ez azt is jelenti, hogy az 1990-es évek közepére *a lakosság jövedelme és fogyasztása „majd 15 évet lépett vissza” és 1979-es év szintjére süllyedt.*

A tejtermékek esetében ez konkrétan azt jelenti, hogy az 1989-es 189,6 kg fogyasztás *1997-re 158 kg-ra csökkent.* Érdeemes bemutatnom, hogy 1978-ban 153 kg, 1979-ben pedig 160 kg volt az egy főre jutó tejtermékfogyasztás.

A fogyasztás és a reáljövedelmek csökkenésével párhuzamosan a lakosság körében a jövedelmi egyenlőtlenségek is növekedésnek indultak. Amíg a 80-as évek végén a legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozók 4,6-szer magasabb jövedelemmel rendelkeztek, mint a legszegényebbek, addig a kilencvenes évek közepére ez az aránya a 7,5-szeresére nőtt (KSH, 1998).

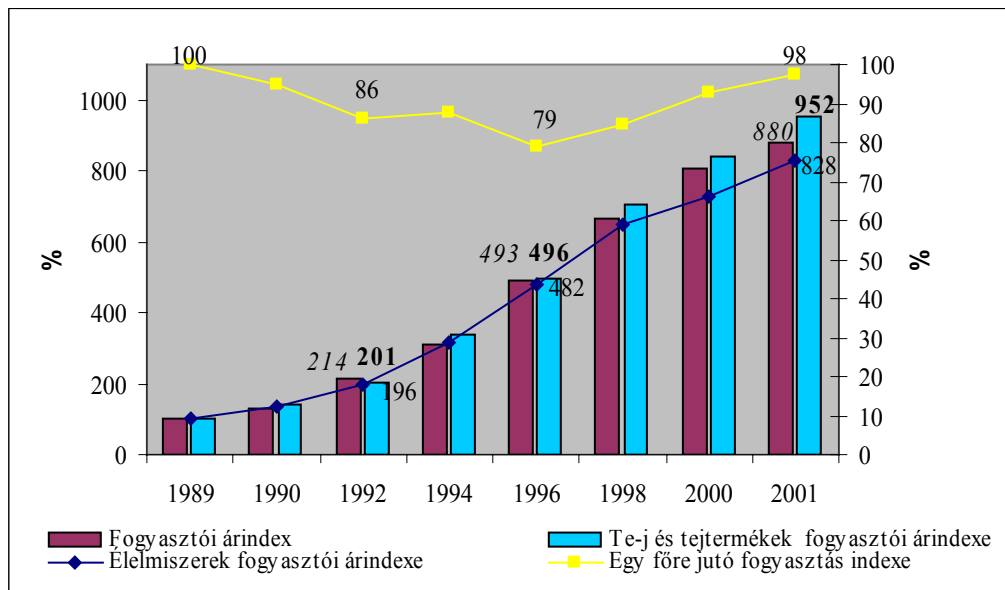
A kilencvenes évek második felétől lassú emelkedő tendencia figyelhető meg mind a reáljövedelmek, mind a fogyasztás tekintetében. 2001-re a reáljövedelmek „elérték” az 1989-es szintet, ugyanakkor a fogyasztás indexe, ha kicsivel is, de alatta marad. A tejtermékek fogyasztása ugyanakkor ettől 24%-kal elmarad és 2001-ben csupán 144,2 kg-ot ért el. Ez az adat nyilvánvalóan nem tükrözi a valóságot. Tényszerűbb a Tej Termék Tanács adata, amely szerint 2001-ben és napjainkban (2004) a hazai tejtermékfogyasztás eléri a 165-170 kg-ot.

A bemutatott adatok és értékelés összhangban van BIACS, SZÓKE és LAJOS (1998) megállapításaival, akik úgy vélték, hogy a lakossági reáljövedelmek csökkenése együtt jár a kiadások visszafogásával, a fogyasztás mennyiségi és minőségi módosulásával. Hasonló megállapításra jutott IVÁNCICS (1997) is, aki szerint a kilencvenes években a tej és tejtermékek fogyasztásának nagyfokú visszaesése elsősorban a vásárlóerő, ár és jövedelemkérdésként vetődik fel.

Természetesen a fentiekben bemutatott okokon kívül a fogyasztás csökkenésében *több más tényező is közrejátszott.* A fontosabbak közül kiemeljük az állami dotáció megszüntetését, a fogyasztói attitűdök módosulását. A fejlett országok élelmiszerfogyasztási szokásainak vizsgálata is arra utal, hogy az élelmiszerfogyasztás szerkezetében jelentős változások várhatók, a jövedelem növekedésével a fogyasztó drágább élelmiszereket vásárol (BREDAHL és GRUNERT, 1997).

3.4.3. Az árak szerepe a fogyasztás alakulásában

A fogyasztás alakulásában a jövedelmek mellett az árak is szerepet játszanak. Magyarországon az elmúlt 15 évben a fogyasztói árindexek és a reáljövedelmek eltérő mértékű alakulása az életszínvonal és a fogyasztás csökkenését vonta maga után hasonlóan, mint a reáljövedelmek és a fogyasztás már az előzőekben bemutatott példája esetében. A tendenciában csak az utóbbi 1-2 évben vehetünk észre kedvező változást. A következő, 7. ábrán bemutatom, hogy az elmúlt 15 évben milyen változások történtek a különböző fogyasztói árindexek és a fogyasztás tekintetében. Miután a fogyasztói árindex alakulása tulajdonképpen az inflációt is mutatja, megállapítható, hogy ez a rendszerváltás óta folyamatosan az 1990. évi 28,9 százalékról 2003-ra egyhatodára, 4,7 százalékra csökkent.



7. ábra: Különböző árindexek és az egy főre jutó fogyasztás indexének összehasonlítása

Forrás: KSH Statisztikai Évkönyv (1970-2002), és saját számítás

Az éves infláció csökkenése nem egyenletesen ment végbe – a hosszú távon dinamikus lefelé tartó trend ellenére – két jelentős kiugrás volt tapasztalható a fogyasztói árindex alakulásában: először 1991-ben, amikor 35%-os drágulás történt az előző évhez képest, majd 1995-ben, amikor az áremelkedés 9,4 százalékponttal magasabb volt, mint előző évben. Ezt követően az áremelkedés üteme évről-évre ismét csökkent.

Az elmondottakat összevetve az egy főre jutó fogyasztás indexével, ezzel párhuzamban lévő megállapításokat tehetünk. Megállapítható tehát, hogy az 1990-es évek elején az 1989-es bázis évhez viszonyítva az egy főre jutó fogyasztás indexe csökkent, majd az infláció csökkenés következtében 1992-

1994 között minimálisan, de emelkedett. Az 1995-ös kedvezőtlen fogyasztói árindex emelkedés hatására a fogyasztás indexe ismét csökkent, és 1996-ra az 1989 bázis év csupán 79%-át érte el. Ezt követően a fogyasztás lassú, de dinamikus emelkedésének lehetünk tanúi, 2001-re az egy főre vetített fogyasztás tekintetében gyakorlatilag „elértük” az 1989-es szintet.

A tej és tejtermékek tekintetében ez azonban nincs így, itt az átlagos fogyasztás színvonala mintegy 15%-kal alacsonyabb. Ennek egyik oka – az előzőekben már bemutatott jövedelmi viszonyokon túlmenően – az, hogy amíg az élelmiszerárak növekedése – mint ahogy az a 7. ábrán látható – átlagosan az inflációt követte, addig a tej és tejtermékek árnövekedése ezt meghaladó mértékben változott, elsősorban a korábbi dotációk megszűnésének következtében. Fontos megemlítenem, hogy miközben a bemutatott időszakban a tej és tejtermékek árszintje 9,5-szeresére növekedett, addig az élelmiszerek fogyasztói árindexe „csupán” 8,3-szeresére változott, az élvezeti cikkek árszínvonal emelkedése is csupán 7,7-szeres volt. A tartós fogyasztási cikkek áránál ugyanakkor csak 4,2-szeres növekedés volt megfigyelhető. Említésre érdemes, hogy a KSH legújabb, 2003-as adatai alapján az 1989-es évhez viszonyítva az élelmiszerek árszintje 8,98-szeresére változott, az élvezeti cikkeké pedig 9,4-szeresére (KSH, 2004 b).

Természetesen a tej és tejtermékek árnövekedése is jelentős eltérést mutat. A következő, 9. táblázatban néhány tejtermék és a margarin árnövekedését mutatom be 1989 és 2001 között. A margarint azért tartottam fontosnak bemutatni, mert a vajkészítmények fontos helyettesítő terméke és a bemutatott adatok némi magyarázatul szolgálhatnak arra is, hogy a fogyasztások mennyiségét tekintve a margarin miért „vezet” a vaj előtt. A 9. táblázatban a bázisévként szolgáló 1989. év fogyasztói árait vettem alapul, és ehhez viszonyítottam a következő évek fogyasztói árait. Az adatokat a KSH statisztikai évkönyvek alapján állítottam össze.

9. táblázat

A fogyasztói árindexek alakulása különböző tejtermékek és a margarin esetében 1989 és 2002 között (1989 = 100%)

| Év | Pasztörözött tej, 1l, 2,8% zsírtartalom | Trappista sajt, kg | Tejföl, 0,2l 20% zsírtartalom | Félzsíros tehéntúró, 25 dkg | Teavaj, 10 dkg 80% zsírtartalom. | Margarin 25dkg |
|------|---|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------------|
| 1989 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 1990 | 143 | 144 | 141 | 153 | 145 | 129 |
| 1992 | 195 | 182 | 188 | 250 | 211 | 156 |
| 1995 | 431 | 371 | 302 | 627 | 377 | 303 |
| 1997 | 625 | 541 | 405 | 968 | 579 | 434 |
| 1999 | 768 | 633 | 480 | 1161 | 782 | 542 |
| 2000 | 898 | 747 | 530 | 1258 | 878 | 528 |
| 2001 | 1102 | 831 | 600 | 1484 | 1061 | 542 |
| 2002 | 1211 | 851 | 672 | 1573 | 1104 | 588 |

Forrás: KSH Statisztikai Évkönyvek (1989-2002), KSH Családi költségvetés (1990-2002),

Ha az adatokat az előző ábrán bemutatott fogyasztói árindexekkel is összevetjük, akkor egyből szembetűnő, szinte valamennyi *tejtermék inflációt meghaladó árnövekedése, főként 1999 és 2001 között*. A tejtermékek körében a *félzsíros tehéntúró ára növekedett a legdinamikusabban*, a bázisévhez viszonyítva 2002-re csaknem 16-szoros árnövekedés volt tapasztalható. Ugyancsak az inflációt jóval meghaladó mértékben nőtt a *2,8% zsírtartalmú pasztőrözött tej* fogyasztói ára. Számottevő növekedés itt 1995-ben és 2001-ben következett be. Az alapélelmiszernek minősülő termék ára *2002-ben 12-szer volt magasabb, mint 1989-ben*. A sajtok tekintetében megállapítható, hogy a leggyakrabban vásárolt *Trappista sajtok fogyasztói ára*, ha csak minimálisan is, de alatta maradt az átlagos árnövekedésnek, és fogyasztói ára *az élelmiszerek átlagos árnövekedésével megegyezően növekedett*. A Pannónia sajt ára ugyanakkor az inflációt meghaladó mértékben növekedett, itt az árnövekedés mértéke 2001-re az 1989-es szint 913%-a volt. (2002-es adat nem áll rendelkezésre.)

A tejtermékgyártók számára is fontos információt hordoz, ha összehasonlítjuk a vaj és a margarin fogyasztói árnövekedését. Az összehasonlítás azért izgalmas, mert a két termék helyettesítő terméke egymásnak. A 9. táblázat adataiból kitűnik, hogy a vizsgált időszakban *a vaj árnövekedése csaknem kétszerese a margarin árnövekedésének*. Ez azért is kedvezőtlen, mert a vaj ellen folytatott, tudományos köntösbe bújtatott reklámkampánnyal párhuzamosan 1989-től a vaj árának drasztikus növekedése *az árérzékeny fogyasztókat is a margarin fogyasztására ösztönözhetette*. Sajnos a statisztikai adatok ezt tükrözik.

A vizsgált éveket alapul véve a legkisebb mértékben a tejföl ára emelkedett.

A táblázat adatainak elemzése során szeretnék rávilágítani elsősorban MÉSZÁROS és SPITÁLSZKY (1998) tanulmánya nyomán *az élelmiszerek árrugalmasságára* is. Az ár és a kereslet közti kapcsolat negatív előjelű, hiszen ha a termék ára növekszik, csökken az adott áru iránti kereslet. A fogyasztók árváltozásra történő reagálását két elemre lehet bontani. Az egyik a jövedelem vásárlóerejének megváltozása miatt jön létre, ezt jövedelemhatásnak, a másikat helyettesítési elemnek nevezzük. Ez utóbbi elsősorban az áruk árának változásából ered. Amikor tehát a fogyasztói magatartást vizsgáljuk a tapasztalt jelenség legtöbbször erre vezethető vissza.

A tejtermékek *árrugalmasságát az említett szerzők -0,4 körüli értéknek találták*. Ez azt jelenti, hogy ha a tejtermékek reálára 1%-kal emelkedik, akkor a kereslet a tej és tejtermékek esetében 0,4%-kal csökken. Termékenként vizsgálva a *fogyasztói tej árrugalmassága -0,8%, a sajté -0,44%*. Fontos ugyanakkor megemlíteni, hogy a tejtermékek az alacsony árrugalmasságú termékekhez tartoznak. (A cukor árrugalmassága pl. -1,4%.) A szerzők megállapítása szerint a kilencvenes években: *„a tejtermékek iránti kereslet*

jövedelemrugalmassága jelentősen meghaladja annak árrugalmasságát”. A tejtermékek iránti kereslet azonban összességében csak igen kis mértékben reagál a jövedelmek és az árak változásaira.

SZABÓ (1998) megállapítása szerint: „a relatív megdrágult termékek – a saját kivételével – kifejezetten alacsony, sőt negatív jövedelemrugalmasságú, valamint alacsony árrugalmasságú cikkek és a tulajdonságaik nyilvánvalóan az átlagot meghaladó áremelkedésükben is szerepet játszanak”.

A fogyasztás alakulásában ugyanakkor *a kulturális, földrajzi tényezők sokszor erősebben hatnak mint az ár és jövedelmi viszonyok*. Ezt bizonyítja, hogy az egyes élelmiszerek Európa különböző országaiban más és más jövedelemrugalmasságot mutatnak (SZABÓ, 1998).

Az árak fogyasztói magatartásra való kihatását vizsgálta REKETTVE (1997). Elmélete szerint az árak csökkentése növeli a fogyasztók vásárlási hajlandóságát, illetve az adott termék keresletét. Nyilvánvalóan az árak emelkedése esetén ennek fordítottja lenne igaz. Az esetek egy nagy részében a valóság azonban mást mutat. Megfigyelhető, hogy *az ár sok fogyasztó szemében a minőség kifejezője*, ezért hajlandó a relatív drágább termékeket is megvásárolni. Ezen felül az ár a vásárlásról is információt közvetít a többi fogyasztó felé, ezáltal a presztízsfogyasztást is megjeleníti.

A mikroökonómiai elméletek helytállóságát vonja kétségbe HORVÁTH és munkatársainak (2002) vizsgálata is. Megállapították, hogy ha egyes termékek reálára csökken, akkor a termék fogyasztása esetenként szintén csökkenő tendenciát mutat annak ellenére, hogy közgazdaságilag nem ez lenne indokolt. A jelenség oka tehát más tényezőkben keresendő, úgy mint például a fogyasztói ízlés változásában.

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatómunkám során a marketingkutatás két alapvető módszerét, a szekunder (ún. ökoszkópai) és a primer (ún. demoszkópai) módszereket használtam fel. A szekunder piackutatás a meglévő adatok összegyűjtését, rendszerezését jelenti, míg a primer kutatás során közvetlenül gyűjtünk információkat a piaci szereplők véleményéről, magatartásáról.

4.1. A szekunder kutatás alkalmazott módszerei

Ökoszkópai vizsgálatom során hazai és nemzetközi szakirodalmak felhasználásával áttekintettem az élelmiszerfogyasztói magatartás jellemzőit, és a fogyasztói magatartásra ható legfontosabb tényezőket. Ugyancsak ezzel a módszerrel vizsgáltam a különböző országok lakosságának egészségi állapotát és az élelmiszerfogyasztás jellemzőit. Vizsgálatom során a tej és tejtermékek élelmiszerfogyasztásban betöltött szerepére és egészségügyi vonatkozásaira, azok egészséges táplálkozásban betöltött szerepére koncentráltam.

Szekunder kutatásom során a tejtermékfogyasztás változását hosszú idősorokra visszatekintve egységes statisztikai adatok felhasználásával részletesen taglalom, az *adatokat egymással összevetve, olykor ütköztetve, új összefüggéseikben az Eredmények és értékelésük fejezetben mutatom be.* A szekunder adatok ilyen új összefüggéseket magában hordozó bemutatására az eredmények és értékelésük részben a szakirodalom is lehetőséget kínál.

Az elemzéshez szükséges adatokat a hazai és nemzetközi statisztikák szolgáltatták, így elsősorban a IDF BULLETIN és a FAO 1950-től napjainkig kiterjedő adatbázisa, a ZMP, a WHO, a DSA, valamint ezek internetes elérhetőségeiből, magyar vonatkozásban pedig a KSH, GfK Hungária, AKII, a Tej Termék Tanács, valamint a FVM AMC kiadványai. Említést érdemelnek még az ÉLELEMISZER, TEJGAZDASÁG, MAI PIAC, az AGRO 21 füzetek, illetve folyóiratok áttanulmányozásával nyert információk. Emellett az említett kiadványok különszámai, egyéb hazai és nemzetközi konferencia- és folyóiratok is feldolgozásra kerültek.

4.2. A primer kutatás alkalmazott módszerei

A primer marketingkutatás két fő módon valósítható meg: kvalitatív (minőségi) és kvantitatív (mennyiségi) módszerekkel. Az első egy strukturálatlan, feltáró eljárás, mely kisszámú, nem reprezentatív mintán alapul, a kapott eredmények tájékoztató jellegűek, és általában további kutatások követik.

A kvantitatív kutatás alapvető célja az, hogy a kutatási kérdésekre minél nagyobb megbízhatósággal legyünk képesek számszerűsített válaszokat adni. *Kutatási munkám során mi a kvantitatív kutatás módszerét alkalmaztam.*

Az előzőekkel összhangban a kísérleti munkám a mennyiségi vizsgálaton, azon belül a *kérdőíves* megkérdezésen alapult. Az alapsokaságból vett minta összeállításának alapját a Központi Statisztikai Hivatal legutolsó, 2001-es népszámlálási adatai képezték. Az országos, reprezentatív megkérdezés előkészítése és lebonyolítása az alábbi mintavételi terv alapján történt.

A minta nagysága

A mintavétel során 1000 fő kiválasztására került sor. Ezt a mintaszámot egyfelől az indokolta, hogy a különböző háttérváltozók alapján képzett alcsoportok ebben az esetben már megfelelő méretűek ahhoz, hogy statisztikailag megbízható eredményeket kapjunk, másfelől ez az elemszám mind a nemzetközi, mind a hazai piac- és közvélemény-kutatásban általánosan elterjedt.

A kérdőíves megkérdezés 2003 október és 2004 január között történt, a hibás és rosszul kitöltött adatok pótlására 2004 nyarán került sor.

A mintába kerülő személyek kiválasztása

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál mindenekelőtt a reprezentativitás biztosítása volt a cél. Egy általam kidolgozott, többlépcsős mintavételi eljárás segítségével többszörös reprezentativitást sikerült biztosítanom, melynek lépései a következők:

- Első lépésként az alaposságot az ország hét régiója szerint felosztottam.
- Az egyes régiók népességi adatai alapján meghatároztam, hogy az 1000 főből hány fogyasztóval kell az adott régióban a kérdőívet kitöltetni.
- Minden régióban kiválasztottam egy megyét, majd a KSH kiadványok segítségével meghatároztam a megyeszékhelyen, városokban és a kisebb lélekszámú községben élők számát, illetve arányát.

- A következő lépésként a tesztelepülések 16 éves és idősebb lakosságát a KSH adatai alapján nem, kor és iskolai végzettség szerint tovább csoportosítottam, és a kapott részarányok alapján állítottam össze a lekérdezendő személyek kvótáját. A feldolgozás során a 8 osztályt és a szakmunkásképzőt végzett személyek egy csoportba (az alapfokúak körébe) kerültek. A kidolgozott mintavételi eljárással sikerült azt megvalósítani, hogy a mintasokaság összetétele nem, kor, iskolai végzettség és régió szerint megegyezik az alapsokaságéval.
- Végezetül kialakítottam az egyes régiók kvótarendszerét, és ennek megfelelően felosztottam a kérdőíveket.

A fent leírtak alapján a 10. táblázatban a legfontosabb háttérváltozók adatait mutatom be.

10. táblázat

A vizsgálatba bevont személyek megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint

| Háttérváltozó | Fő | % |
|-----------------------------------|-----|------|
| Nemek szerint | | |
| Férfi | 459 | 45,9 |
| Nő | 541 | 54,1 |
| Családi állapot szerint | | |
| Nőtlen / hajadon | 245 | 24,5 |
| Házas / élettársal él | 512 | 51,2 |
| Elvált | 60 | 6,0 |
| Özvegy | 94 | 9,4 |
| Életkor szerint | | |
| 16-29 év | 279 | 27,9 |
| 30-39 év | 179 | 17,9 |
| 40-59 év | 338 | 33,8 |
| 60 év felett | 204 | 20,4 |
| Iskolai végzettség szerint | | |
| Alapfokú | 601 | 60,1 |
| Középfokú | 286 | 28,6 |
| Felsőfokú | 113 | 11,3 |
| Régió szerint | | |
| Közép-Magyarország | 273 | 27,3 |
| Közép-Dunántúl | 98 | 9,8 |
| Nyugat-Dunántúl | 110 | 11,0 |
| Dél-Dunántúl | 93 | 9,3 |
| Észak-Magyarország | 138 | 13,8 |
| Észak-Alföld | 144 | 14,4 |
| Dél-Alföld | 144 | 14,4 |
| Településtípus szerint | | |
| Főváros | 164 | 16,4 |
| Megyeszékhely | 179 | 17,9 |
| Város | 349 | 34,9 |
| Falu | 308 | 30,8 |

Mintavétel módja

A megbízható eredmények alapja – a reprezentativitáson túl – az, hogy biztosítani kell a véletlenszerű kiválasztás lehetőségét is. Ehhez az ún. véletlen séta („random walking”) módszert alkalmaztam, amelynek fontos jellemzője, hogy minden egyes személynek azonos esélye van a mintába való bekerüléshez. A véletlen séta módszerét kombináltam a lakásokon történő ún. születésnap kulcs módszerével is, így második lépcsőben is biztosítva a véletlenszerűséget. Az eljárás lényege az, hogy annak a családtagnak kell kitöltenie a kérdőívet, akinek a születésnapja a legközelebb áll a megkérdezés napjához.

A kiértékelés során az SPSS 9.0 for Windows viewer statisztikai program által hibásnak talált, illetve az észrevehetően rosszul kitöltött kérdőívek helyett pótkérdőíveket töltöttem ki a megfelelő személyek felkeresésével.

Az alkalmazott kérdőív felépítése

Az általam elkészített kérdőív jellemzően zárt kérdésekre épült, ami a legtöbb ilyen típusú kérdőív jellegzetessége, és jelentős mértékben egyszerűsítette a későbbi kiértékelést is.

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

A kérdőív alapvetően két téma köré épült fel, ezek az alábbiak voltak:

A fogyasztási szokások vizsgálata, amelynek keretében azt elemeztem, hogy a megkérdezettek milyen gyakran fogyasztják a termékeket, illetve azt, hogy mekkora mennyiséget fogyasztanak belőle. Ugyancsak vizsgáltam a termékek kedveltségét, az utóbbi 5 évben a fogyasztás tekintetében bekövetkező változásokat, valamint azt, hogy az egyes étkezések alkalmából milyen gyakran illetve mekkora mennyiségeket fogyasztunk a különböző termékekből.

A vásárlási szokások vizsgálata során elemeztem, hogy a megkérdezettek vásárolnak-e, és ha igen milyen gyakran tejtermékeket. Fontos volt annak tisztázása is, hogy a válaszadók egy-egy alkalommal mekkora mennyiséget tesznek a különböző tejtermékekből és a margarinból kosrukba. Vizsgálatom kitért arra is, hogy milyen bolttípusokban vásárolnak a megkérdezettek, valamint a tejtermékek minőségét, a vásárlások során bekövetkező kiválasztási szempontokat is elemeztem.

Mindegyik esetben *16 tejtermékre és a margarinra* vonatkozóan kellett a válaszadóknak az előbb már említett skálán válaszaikat bejelölni.

A fogyasztást és a vásárlás mennyiségét firtató kérdéseim során nyitott kérdést alkalmaztam, a válaszadóknak a táblázatokba numerikusan kellett beírniuk az elfogyasztott, illetve megvásárolt mennyiségeket. Ezt követően a válaszokat átkódoltam és ezeket a kódszámokat vittük be a statisztikai programba.

Az adatok feldolgozása

A nagyszámú adat feldolgozása az SPSS for Windows 9.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt, amelyhez szükség volt a válaszok előzetes kódolására is. A program felhasználásával gyakorisági eloszlások, kereszt táblázatok segítségével vizsgáltam az összes változó valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát, valamint az egyes változók egymással való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett, Chi négyzet próbával szignifikancia vizsgálatokat is végeztem, valamint a többváltozós statisztikai elemzésekhez felhasználtam az ANOVA, illetve a faktor- és klaszteranalízis által kínált lehetőségeket is.

A tejtermékek fogyasztási gyakoriságának bemutatására a SZAKÁLY Z. (1994) által kidolgozott módszer átdolgozásával került sor. A módszer alkalmazásával a termékek éves fogyasztási gyakorisága is bemutatásra kerül, azaz az, hogy egy évben az adott készítményből hány alkalommal fogyaszt az átlagos magyar élelmiszerfogyasztó. A módszer azon alapszik, hogy a nyolcfokozatú gyakorisági skála mindegyik értékéhez rendelem egy számot, és ezzel a számmal szoroztam meg a fogyasztók százalékos értékét. A „naponta többször fogyasztók” esetében 730-al, (ebben az esetben napi két alkalommal történő tejtermékfogyasztást tételeztem fel, ezért az év napjainak számát szoroztam kettővel) a „naponta” fogyasztókat 365-el, a „hetente 3-4 alkalommal” fogyasztókat 182-vel, a „hetente 1-2 alkalommal fogyasztókat” 78-cal, a hétvégeként fogyasztókat 52-vel, a „havonta 1-2 alkalommal fogyasztókat” 18-al, az ennél „ritkábban” fogyasztókat 6-tal, míg a „nem fogyasztókat” – sohasem fogyasztókat – 0-val. Ezt követően a szorzatokat összeadtam 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.

Ebben a formában a gyakorisági skála különböző értékei egyetlen számban összegezhetők, ezáltal a fogyasztás és vásárlás (itt hatfokozatú skálát alkalmaztunk) mértéke szemléletesen kifejezhető.

5. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Aktuális eredményeim ismertetése során elsőként a hazai és nemzetközi statisztikai adatok feldolgozása alapján a tej- és tejtermékfogyasztás változását mutatom be. Fontosnak tartottam ugyanis egy egységes nemzetközi adatbázis adatainak részletes bemutatását és feldolgozását. A fogyasztási adatok az irodalmi áttekintés részben bemutatott ár és jövedelmi viszonyokkal kiegészítik egymást. Az eredményeket és az összefüggéseket újszerű rendszerező elvek alapján összegem és új gondolatokkal egészítem ki.

5.1. A tej- és tejtermékfogyasztás változása

A tej szervezetünk számára az egyik legfontosabb fehérjeforrás. A tej és a belőle készített termékek nemcsak a fehérje tekintetében jelentős táplálékok, hanem magas az ásványi anyag- és vitamintartalmuk, sőt mint energiaforrás a tejszír és tejcukor tartalmuk sem elhanyagolható (FENYVESSY, 1996). Mindezeket figyelembe véve *egy ország, vagy egy nagyobb, gazdaságilag egységes térség tej- és tejtermékfogyasztásának elemzése nemcsak gazdaságilag, de népegészségügyileg is fontos kérdés.* Mindezek ellenére a világ tej- és tejtermékfogyasztását sok más élelmiszerhez hasonlóan az elmúlt évtizedben a *stagnálás jellemezte,* és a következő években is csupán a népesség gyarapodásából adódó szerény növekedés várható. Ha hosszabb idősorokat veszünk figyelembe, akkor is arra a következtetésre jutunk, hogy a termelés többé-kevésbé azonos a fogyasztással. A világ különböző pontjain és régióiban azonban már nem ennyire egységes a kép, *míg egyes tejtermékek fogyasztása jelentősen növekedett, addig más termékek iránti kereslet visszaesett.*

Nyugat-Európában az 1980-as években a tejipar számos fejlesztést hajtott végre, aminek következtében a savanyított tejkészítmények és a sajtok terén a kínálat jelentősen bővült, ez magával húzta a kereslet ilyen irányú eltolódását is. Ezzel szemben csökkent a kereslet a vaj és a folyadéktej esetében (SZABÓ és SZAKÁLY S., 1998).

A folyamat az 1980-es évek végére Magyarországon is jellemzővé vált. A gyümölcsjoghurtok és a sajtok fogyasztása növekedésnek indult. Gyümölcsjoghurtokból pl. az egy főre jutó fogyasztás 1991-ben csupán 1 kg volt, 1995-ben viszont már 2,6 kg. A növekedés ellenére a termék fogyasztása így is nagyon messze van a fejlett országok szintjétől. Hollandiában 1993-ban egy lakos átlagosan 21,5 kg-ot, Dániában 16,2 kg-ot fogyasztott el (SZABÓ M., 1996).

A kedvező folyamatok ellenére azonban az élelmiszerek közül összességében a *tej és tejtermékek fogyasztásában következett be a legerőteljesebb és a legkedvezőtlenebb változás* hazánkban, mint arra LAKNER

és BALOGH (1995) rámutatott. Mint közismert, a hazai tejtermékfogyasztás rekordéve 1987 volt, amikor alapanyagtejben kifejezve egy főre átlagosan 200 l (199,1 kg) fogyasztás volt jellemző. Főként a fogyasztói ártámogatás fokozatos leépítésének, és a csökkenő reáljövedelmek hatására a fogyasztás már 1989-re 10 literrel csökkent, de az igazi zuhanás csak ezután következett be. Az 1996. évi fogyasztási szint az 1989. évinek már csupán 71%-a volt, azaz 138 kg. A szerzők azonban valószínűsítik, hogy a ténylegesen elfogyasztott tej mennyisége nem csökkent, mivel a fogyasztók a már megvásárolt tejjel sokkal takarékosabban bánnak, azaz nagyobb arányban hasznosul.

A tejtermékek fogyasztására kedvezőtlenül hatottak a médiában megjelenő, a tejet alaptalanul megvádoló cikkek (SZAKÁLY S., 2000a) és a koleszterin-propaganda is, ami a „vádoltak padjára ültetette a tejsírt, a vaját, rajta keresztül a tejtermékeket”. Az *állati zsírok fogyasztásának mérséklésére irányuló propaganda* következtében az elmúlt évtized fogyasztási irányzatai tovább folytatódnak, a vaj iránti kereslet tovább csökken és az alacsonyabb zsírtartalmú és friss termékek iránt növekszik a kereslet (SZAKÁLY S., 2000b). A fogyasztást ugyancsak negatívan befolyásolta az üdítőitalok és az ásványvizek fogyasztás növekedése is. Az ásványvíz fogyasztás értéke pl. az 1995-ös 12,7 literről 2002-re 62,1 literre növekedett (CZAUNER, 2002).

A következőkben részletesen ismertetem a tejtermékek, a fogyasztói tej, a vaj, a sajt, valamint a savanyított tejtermékek fogyasztásának alakulását. Vizsgálatom során elsősorban az európai országokra koncentrálok, de néhány egyéb ország is bemutatásra kerül. A savanyított tejtermékek kivételével döntően a FAO internetes adatbázisában, és az IDF BULLETIN számaiban fellelhető fogyasztási értékeket tüntetem fel. Meg kell ugyanakkor jegyezni, hogy a FAO internetes oldalán (www.fao.org) található adatok nem egyeznek – többnyire felülreprezentáltak – a KSH és az IDF BULLETIN (2004) közleményeiben található értékekkel. Ha például a hazai vaj nélküli tejtermékfogyasztás rekordévének számító 1987-es adatokat vesszük összehasonlítási alapul, akkor azt tapasztaljuk, hogy a FAO adatbázisban 208,8 kg-os adat található szemben a KSH 199,1 kg-os értékével. Nagyon fontos ugyanakkor, hogy az említett forrás szerint is ez volt a hazai tejfogyasztás rekordéve.

Az elmondottakat figyelembe véve hitelesnek találom a FAO adatait is, már csak azért is, mert a tendenciákat tekintve egyezőséget mutatnak az egyéb adatbázisokban fellelhető adatokkal.

Az 11-14. táblázatokban az Európai Unió és egyes fejlett országok tej- és tejtermék-, folyadéktej-, vaj-, és sajt fogyasztásának egy főre jutó mennyiségeit szemléltetem. A táblázatok ugyanakkor azt is bemutatják, hogy a magyarországi egy főre jutó fogyasztást alapul véve milyen arányok figyelhetők meg az egyes országcsoportok között.

11. táblázat

Különböző országok személyenkénti tej- és tejtermékfogyasztása a 2002. évi fogyasztás csökkenő sorrendjében

| | Tej- és tejtermék fogyasztás vaj nélkül kg/év | 1961 | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 | 2001 | 2002 | Index magyar=1 |
|-----|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|
| 1. | Svédország | 298,8 | 284,6 | 376,9 | 350,0 | 345,4 | 357,7 | 369,4 | 2,05 |
| 2. | Finnország | 358,4 | 305,6 | 325,0 | 347,1 | 349,8 | 362,6 | 350,6 | 1,94 |
| 3. | Hollandia | 284,1 | 275,7 | 345,2 | 306,5 | 368,3 | 349,8 | 345,7 | 1,91 |
| 4. | Svájc | 311,0 | 296,3 | 328,5 | 331,8 | 285,8 | 325,5 | 332,4 | 1,84 |
| 5. | Ausztria | 219,2 | 214,6 | 243,8 | 254,6 | 282,5 | 289,7 | 293,3 | 1,62 |
| 6. | Írország | 283,4 | 320,6 | 352,8 | 279,9 | 270,9 | 281,7 | 279,0 | 1,54 |
| 7. | Franciaország | 220,3 | 236,6 | 267,1 | 267,9 | 258,6 | 274,7 | 275,5 | 1,53 |
| 8. | Norvégia | 250,5 | 266,3 | 324,6 | 274,5 | 262,2 | 273,4 | 275,1 | 1,52 |
| 9. | Szlovénia | .. | .. | .. | .. | 156,9 | 241 | 268,1 | 1,48 |
| 10. | Németország | 172,4 | 181,5 | 198,6 | 223,7 | 231,6 | 237,7 | 264,3 | 1,46 |
| 11. | Ausztrália | 253,6 | 251,7 | 228,0 | 251,8 | 259,9 | 265,9 | 263,9 | 1,46 |
| 12. | USA | 262,7 | 206,7 | 232,6 | 250,3 | 259,5 | 259,8 | 261,8 | 1,45 |
| 13. | Olaszország | 144,7 | 182,1 | 249,8 | 254,8 | 264,6 | 256,7 | 255,9 | 1,42 |
| 14. | Görögország | 101,0 | 159,2 | 198,8 | 224,8 | 264,9 | 237,5 | 255,0 | 1,41 |
| 15. | Izland | 386,5 | 377,7 | 331,3 | 263,7 | 256,6 | 240,7 | 249,0 | 1,38 |
| 16. | Nagy-Britannia | 228,8 | 231,7 | 220,8 | 226,7 | 221,3 | 229,7 | 230,9 | 1,28 |
| 17. | Izrael | 170,7 | 179,5 | 195,1 | 207,8 | 206,4 | .. | 225,7 | 1,25 |
| 18. | Dánia | 224,9 | 198,0 | 195,3 | 229,0 | 233,5 | 248 | 221,0 | 1,22 |
| 19. | Portugália | 62,5 | 75,4 | 87,1 | 158,8 | 206,9 | 227,8 | 219,7 | 1,22 |
| 20. | Észtország | .. | .. | .. | .. | 239,8 | 220,9 | 219,1 | 1,21 |
| 21. | Litvánia | .. | .. | .. | .. | 181,6 | 200,2 | 214,0 | 1,18 |
| 22. | Lettország | .. | .. | .. | .. | 172,5 | 214,9 | 210,0 | 1,16 |
| 23. | Csehország | .. | .. | .. | .. | 203,6 | 203,3 | 203,3 | 1,13 |
| 24. | Málta | 144,7 | 162,3 | 188,4 | 176,2 | .. | 198,2 | 201,1 | 1,11 |
| 25. | Horvátország | .. | .. | .. | .. | .. | 178 | 198,9 | 1,10 |
| 26. | Románia | 108,8 | 114,6 | 169,3 | 99,4 | 188,9 | 193,6 | 194,2 | 1,08 |
| 27. | Új-Zéland | 185,2 | 218,0 | 226,0 | 252,3 | 225,5 | 169,9 | 190,1 | 1,05 |
| 28. | Magyarország | 121,2 | 150,3 | 148,4 | 177,7 | 176,7 | 168,4 | 181,0 | 1,00 |
| 29. | Lengyelország | 207,6 | 254,7 | 255,2 | 234,0 | 190,1 | 175,1 | 174,6 | 0,97 |
| 30. | Ukrajna | .. | .. | .. | .. | 147,3 | 154,3 | 169,8 | 0,94 |
| 31. | Spanyolország | 83,2 | 121,4 | 164,7 | 149,8 | 161,6 | 169,4 | 158,3 | 0,88 |
| 32. | Bulgária | 111,5 | 125,8 | 179,3 | 203,9 | 163,8 | 145 | 152,8 | 0,85 |
| 33. | Oroszország | .. | .. | .. | .. | 152,3 | 146,4 | 151,9 | 0,84 |
| 34. | Szlovákia | .. | .. | .. | .. | 123,2 | 121,3 | 123,0 | 0,68 |
| 35. | Törökország | 179,3 | 161,1 | 173,7 | 139,4 | 120,3 | 111,6 | 98,0 | 0,54 |
| | EU-15 | .. | .. | .. | .. | 252,3 | 278,4* | 278,8* | 1,50 |
| | Világ | 74,9 | 73,1 | 76,1 | 76,7 | 78,3 | 78,1 | 79,0 | 0,44 |

* Saját számítás, Belgium és Luxemburg nélkül

12. táblázat

Különböző országok személyenkénti folyadéktej fogyasztása a 2002. évi fogyasztás csökkenő sorrendjében

| | Folyadéktej fogyasztás kg/év | 1961 | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 | 2001 | 2002 | Index magyar=1 |
|-----------|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| 1. | Írország | 241,8 | 266,5 | 310,8 | 226,1 | 170,0 | 183,4 | 188,2 | 2,3 |
| 2. | Románia | 90,0 | 82,5 | 113,0 | 52,4 | 173,9 | 179,8 | 181,7 | 2,2 |
| 3. | Svédország | 159,9 | 116,9 | 104,6 | 75,8 | 149,0 | 149,7 | 150,6 | 1,8 |
| 4. | Dánia | 125,3 | 86,3 | 104,7 | 61,4 | 133,0 | 134,5 | 135,7 | 1,7 |
| 5. | Spanyolország | 73,8 | 103,1 | 129,3 | 95,8 | 123,8 | 129,5 | 129,2 | 1,6 |
| 6. | Finnország | 300,9 | 229,7 | 212,4 | 153,0 | 132,4 | 120,4 | 128,8 | 1,6 |
| 7. | Hollandia | 144,6 | 141,2 | 133,9 | 116,7 | 105,3 | 118,3 | 122,2 | 1,5 |
| 8. | Norvégia | 175,6 | 170,4 | 172,8 | 79,2 | 123,4 | 121,9 | 121,3 | 1,5 |
| 9. | Horvátország | .. | .. | .. | .. | .. | 106,6 | 119,5 | 1,5 |
| 10. | Bulgária | 19,6 | 28,9 | 54,8 | 54,8 | 131,7 | 118,1 | 119,4 | 1,5 |
| 11. | Portugália | 31,6 | 50,6 | 57,7 | 69,7 | 112,0 | 111,0 | 113,6 | 1,4 |
| 12. | Nagy-Britannia | 161,9 | 153,0 | 139,6 | 132,9 | 114,8 | 111,8 | 111,4 | 1,4 |
| 13. | Oroszország | .. | .. | .. | .. | 120,3 | 113,1 | 107,2 | 1,3 |
| 14. | Svájc | 197,0 | 150,3 | 135,5 | 117,3 | 96,4 | 93,0 | 100,9 | 1,2 |
| 15. | Ausztrália | 160,5 | 156,2 | 122,1 | 135,7 | 102,3 | 100,1 | 99,7 | 1,2 |
| 16. | Franciaország | 121,7 | 108,8 | 80,5 | 82,9 | 92,5 | 92,6 | 99,7 | 1,2 |
| 17. | Új-Zéland | 112,1 | 163,4 | 145,2 | 163,8 | 99,0 | 98,7 | 97,0 | 1,2 |
| 18. | Izland | 330,2 | 280,3 | 246,8 | 181,6 | 109,6 | 83,4 | 96,4 | 1,2 |
| 19. | Németország | 79,7 | 74,8 | 62,3 | 68,2 | 89,9 | 90,2 | 90,8 | 1,1 |
| 20. | Szlovákia | | | | | 81,5 | 81,8 | 84,9 | 1,0 |
| 21. | Ausztria | .. | .. | .. | .. | 82,4 | 81,1 | 83,2 | 1,0 |
| 22. | Szlovénia | .. | .. | .. | .. | 73,3 | 74,0 | 83,0 | 1,0 |
| 23. | Málta | 114,6 | 118,3 | 120,8 | 83,6 | .. | 85,8 | 81,5 | 1,0 |
| 24 | Magyarország | 83,6 | 70,8 | 75,5 | 84,3 | 85,0 | 78,8 | 79,7 | 1,0 |
| 25. | Izrael | 79,0 | 96,6 | 65,7 | 67,4 | 55,6 | 79,6 | 77,5 | 1,0 |
| 26. | Csehország | .. | .. | .. | .. | 73,2 | 75,0 | 76,0 | 0,9 |
| 27. | Törökország | 130,3 | 111,6 | 131,4 | 104,7 | 92,2 | 86,4 | 75,5 | 0,9 |
| 28. | Görögország | 34,7 | 56,7 | 73,4 | 65,6 | 78,6 | 74,4 | 71,4 | 0,9 |
| 29. | Olaszország | 62,2 | 67,0 | 68,2 | 47,1 | 63,7 | 63,1 | 70,6 | 0,9 |
| 30. | Argentína | 70,4 | 84,9 | 91,8 | 83,1 | 69,8 | 70,9 | 62,2 | 0,8 |
| 31. | Lengyelország | 155,7 | 170,6 | 110,1 | 97,3 | 51,2 | 55,0 | 60,8 | 0,7 |
| 32. | Litvánia | .. | .. | .. | .. | 30,8 | 35,8 | 54,4 | 0,7 |
| 33. | Japán | 16,6 | 33,2 | 40,8 | 47,9 | 37,0 | 35,6 | 35,9 | 0,4 |
| 34. | Dél-Afrika | 73,9 | 82,3 | 72,2 | 48,5 | 30,3 | 29,4 | 29,4 | 0,4 |
| | EU-15 | .. | .. | .. | .. | 94,6 | 93,1 | 96,0 | 1,2 |
| | Világ | 52,0 | 47,3 | 43,0 | 42,0 | 46,3 | 44,3 | 44,2 | 0,6 |

13. táblázat

Különböző országok személyenkénti vajfogyasztása a 2002. évi fogyasztás csökkenő sorrendjében

| | Vajfogyasztás kg/év | 1961 | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 | 2001 | 2002 | Index (magyar=1) |
|-----|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|
| 1. | Franciaország | 7,7 | 9,0 | 9,6 | 8,9 | 8,9 | 8,7 | 8,4 | 8,4 |
| 2. | Németország | 9,7 | 9,9 | 8,8 | 7,3 | 6,7 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| 3. | Új-Zéland | 17,2 | 14,8 | 14,4 | 10,0 | 4,8 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| 4. | Svájc | 6,8 | 7,8 | 7,9 | 6,2 | 5,8 | 5,6 | 5,9 | 5,9 |
| 5. | Finnország | 17,5 | 14,7 | 13,0 | 6,8 | 6,7 | 6,3 | 5,9 | 5,9 |
| 6. | Ausztria | 4,9 | 5,5 | 5,2 | 5,2 | 4,9 | 5,3 | 4,9 | 4,9 |
| 7. | Csehország | .. | .. | .. | .. | 4,1 | 4,4 | 4,7 | 4,7 |
| 8. | Lengyelország | 4,7 | 6,0 | 8,9 | 7,8 | 4,4 | 4,4 | 4,3 | 4,3 |
| 9. | Svédország | 9,4 | 6,3 | 6,5 | 5,7 | 3,9 | 3,4 | 3,6 | 3,6 |
| 10. | Nagy-Britannia | 8,9 | 8,9 | 6,0 | 3,7 | 3,5 | 3,4 | 3,6 | 3,6 |
| 11. | Szlovákia | .. | .. | .. | .. | 2,7 | 2,8 | 3,4 | 3,4 |
| 12. | Írország | 16,2 | 12,5 | 12,3 | 3,4 | 2,9 | 2,8 | 3,4 | 3,4 |
| 13. | Izland | 8,2 | 7,4 | 6,7 | 6,5 | 4,6 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| 14. | Norvégia | 3,9 | 5,6 | 5,6 | 2,2 | 2,7 | 3,1 | 3,2 | 3,2 |
| 15. | Hollandia | 4,8 | 2,8 | 3,2 | 3,8 | 3,3 | 3,3 | 3,2 | 3,2 |
| 16. | Olaszország | 1,4 | 2,0 | 2,1 | 2,0 | 2,1 | 2,8 | 3,0 | 3,0 |
| 17. | Ausztrália | 11,3 | 9,2 | 4,6 | 3,0 | 3,0 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| 18. | Litvánia | .. | .. | .. | .. | 2,7 | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| 19. | Észtország | .. | .. | .. | .. | 6,5 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| 20. | Ukrajna | .. | .. | .. | .. | 2,1 | 2,2 | 2,4 | 2,4 |
| 21. | Portugália | 0,7 | 0,7 | 0,6 | 1,2 | 1,7 | 1,9 | 2,2 | 2,2 |
| 22. | Oroszország | .. | .. | .. | .. | 2,3 | 2,6 | 2,2 | 2,2 |
| 23. | USA | 3,3 | 2,4 | 2,0 | 2,0 | 1,9 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| 24. | Dánia | 8,9 | 9,0 | 8,4 | 5,8 | 1,7 | .. | 1,7 | 1,7 |
| 25. | Törökország | 3,3 | 3,2 | 2,7 | 0,0 | 1,8 | 1,5 | 1,6 | 1,6 |
| 26. | Szlovénia | .. | .. | .. | .. | 0,5 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| 27. | Görögország | 1,0 | 0,7 | 0,8 | 1,0 | 0,8 | 0,8 | 1,0 | 1,0 |
| 28. | Magyarország | 1,5 | 2,1 | 2,0 | 1,7 | 1,0 | 1,2 | 1,0 | 1,0 |
| 29. | Málta | 1,4 | 3,0 | 3,8 | 0,9 | 0,4 | 0,7 | 0,9 | 0,9 |
| 30. | Spanyolország | 0,1 | 0,3 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| 31. | Israel | 1,1 | 1,3 | 2,0 | 3,0 | 0,8 | 0,7 | 0,7 | 0,7 |
| 32. | Horvátország | .. | .. | .. | .. | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| 33. | Jugoszlávia | 0,8 | 1,1 | 0,7 | 0,7 | 0,2 | .. | 0,3 | 0,3 |
| 34. | Románia | 0,6 | 0,9 | 1,4 | 1,9 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| | EU-15 | .. | .. | .. | .. | 4,6 | 4,6 | 4,4 | 4,4 |
| | Világ | 1,7 | 1,6 | 1,6 | 1,5 | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |

14. táblázat

Különböző országok személyenkénti sajtófogyasztása a 2002. évi fogyasztás csökkenő sorrendjében

| | Sajtófogyasztás kg /év | 1961 | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 | 2001 | 2002 | Index magyar=1 |
|------------|------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| 1. | Görögország | 13,3 | 17,5 | 20,5 | 25,0 | 25,4 | 26,6 | 27,5 | 3,1 |
| 2. | Franciaország | 9,8 | 14,1 | 18,1 | 21,7 | 25,3 | 25,8 | 25,9 | 2,9 |
| 3. | Izland | 7,3 | 10,9 | 11,9 | 9,3 | 20,6 | 22,8 | 22,3 | 2,5 |
| 4. | Olaszország | 7,5 | 10,2 | 14,4 | 20,2 | 22,3 | 21,4 | 21,8 | 2,4 |
| 5. | Németország | 7,3 | 9,8 | 12,9 | 17,5 | 21,2 | 21,6 | 21,7 | 2,4 |
| 6. | Dánia | 9,4 | 9,3 | 10,7 | 14,6 | 15,1 | 21,6 | 21,5 | 2,4 |
| 7. | Svájc | 8,1 | 9,8 | 13,4 | 14,5 | 17,8 | 18,2 | 18,3 | 2,1 |
| 8. | Ausztria | 5,4 | 5,8 | 8,2 | 11,8 | 18,0 | 17,5 | 17,8 | 2,0 |
| 9. | Svédország | 8,3 | 8,9 | 13,8 | 15,6 | 17,0 | 17,3 | 17,6 | 2,0 |
| 10. | Finnország | 3,3 | 4,3 | 5,7 | 13,3 | 16,3 | 16,5 | 16,6 | 1,9 |
| 11. | Norvégia | 9,1 | 9,5 | 13 | 14,9 | 15,1 | 15,3 | 15,3 | 1,7 |
| 12. | USA | 5,7 | 7,3 | 9,8 | 12,6 | 14,6 | 15,1 | 15,3 | 1,7 |
| 13. | Hollandia | 9,1 | 8,8 | 15,1 | 14,7 | 14,5 | 14,7 | 14,7 | 1,7 |
| 14. | Málta | 4,5 | 5,7 | 7,5 | 11,4 | 13,0 | 12,6 | 12,9 | 1,4 |
| 15. | Ausztrália | 2,9 | 3,4 | 7,2 | 8,3 | 11,4 | 11,6 | 12,0 | 1,3 |
| 16. | Lengyelország | 5,8 | 7,3 | 10,9 | 9,4 | 10,4 | 10,9 | 11,8 | 1,3 |
| 17. | Szlovákia | .. | .. | .. | .. | 6,7 | 8,0 | 11,0 | 1,2 |
| 18. | Nagy-Britannia | 4,6 | 5,3 | 6 | 7,7 | 9,9 | 10 | 10,8 | 1,2 |
| 19. | Csehország | .. | .. | .. | .. | 10,5 | 10,2 | 10,7 | 1,2 |
| 20. | Szlovénia | .. | .. | .. | .. | 5,2 | 10,2 | 10,7 | 1,2 |
| 21. | Írország | 1,3 | 2,1 | 3,1 | 4,5 | 10,3 | 10,3 | 10,3 | 1,2 |
| 22. | Portugália | 2,4 | 2,4 | 3,7 | 6 | 9,3 | 10,0 | 10,1 | 1,1 |
| 23. | Spanyolország | 1,7 | 2,7 | 4,2 | 5,2 | 9,0 | 8,7 | 9,1 | 1,0 |
| 24. | Magyarország | 1,4 | 3,3 | 5,4 | 6,7 | 10,1 | 8,7 | 8,9 | 1,0 |
| 25. | Észtország | .. | .. | .. | .. | 13,1 | 10,2 | 8,5 | 1,0 |
| 26. | Új-Zéland | 4,2 | 3,4 | 7 | 8,4 | 7,3 | 7,3 | 7,1 | 0,8 |
| 27. | Horvátország | .. | .. | .. | .. | 5,2 | 6,4 | 7,1 | 0,8 |
| 28. | Litvánia | .. | .. | .. | .. | 5,0 | 5,0 | 5,8 | 0,7 |
| 29. | Oroszország | .. | .. | .. | .. | 4,8 | 5,3 | 5,5 | 0,6 |
| 30. | Lettország | .. | .. | .. | .. | 3,9 | .. | 4,7 | 0,5 |
| 31. | Albánia | 2,3 | 2,8 | 3,6 | 4,1 | 4,1 | 3,6 | 4,4 | 0,5 |
| 32. | Ukrajna | .. | .. | .. | .. | 1,4 | .. | 2,3 | 0,3 |
| 33. | Törökország | 2,5 | 2,7 | 3 | 2,4 | 2 | 1,8 | 1,7 | 0,2 |
| 34. | Románia | 2,8 | 3,7 | 5,6 | 4 | 1,8 | 1,7 | 1,5 | 0,2 |
| | EU-15 | .. | .. | .. | .. | 18,3 | 18,8 | 18,7 | 2,1 |
| | Világ | 1,7 | 2,1 | 2,6 | 2,8 | 2,6 | 2,6 | 2,8 | 0,3 |

Forrás: Nemzetközi statisztikai évkönyv, (2001); www.fao.org., (2002); IDF Bulletin (2004);

A 11.-14. és a később bemutatásra kerülő 15. táblázatokból összességében megállapítható, hogy a *tejtermékfogyasztás szerkezete az elmúlt évtizedekben teljesen átalakult. Az egyik oldalon csökkent a tejfeleségek és a vajkészítmények, a másik oldalon nőtt a sajtfeleségek, joghurtfeleségek fogyasztása.*

A *tejtermékek* tekintetében világviszonylatban a vizsgált 41 év alatt csak csekély, *elsősorban a lakosság növekedéséből fakadó növekedés tapasztalható.* Különösen igaz ez a fejlődő országok piacain. Ezt bizonyítja az is, hogy az ázsiai földrészen, ahol tudvalevő a lakosság létszáma is a legdinamikusabban emelkedett, növekedett leginkább a tej és tejtermékek fogyasztása. Az 1960. évi 21,7 kg/fő/ évről 2002-re 42,1 kg/fő/évre.

Európa tekintetében 1990-ig kismértékű növekedés, majd ezt követően elsősorban a kelet-európai országok fogyasztás visszaesésének is köszönhetően csökkenés tapasztalható. A 2000-es évtől szintén lassú növekedésnek lehetünk tanúi, amit inkább lehetne a fogyasztásban bekövetkező ingadozásnak tekinteni. Mindezek által mind európai, mind világviszonylatban ha csak kismértékben is, de nőtt a tej- és tejtermékfogyasztás.

Hazánk mint ahogy az a 11. táblázaton látható volt a 35 országot bemutató lista 28. helyét foglalja el, gyakorlatilag az összes szomszédos volt KGST ország megelőz bennünket, nem is beszélve a listavezetők 350 kg-ot meghaladó fogyasztásáról. Talán nem véletlen az az egybeesés sem, hogy ezen országok legtöbbször nagyobb élettartamra számíthatnak az emberek, mint nálunk, amit az 5. és 6. táblázat elemzésekor bemutattam.

A hazai fogyasztás rekordévének számító *1987-hez viszonyítva, amikor a FAO adatai alapján 208,8 kg volt a tejtermékfogyasztás, 1995-re 25%-os csökkenés következett be, 2002-re „kicsit ledolgozva a hátrányból” a csökkenés a bázisévhez viszonyítva „csupán” 13,3%.*

Rendkívül kedvezőtlen a hazai fogyasztás mennyisége abban tekintetében is, hogy gyakorlatilag az összes Uniós ország megelőz bennünket, és még a gazdaságilag elmaradottabb volt szovjet utódállamokban is több tej és tejterméket fogyasztanak, mint hazánkban. Mindenesetre kedvező lenne számunkra ha legalább az EU tagországok átlagos tej- és tejtermékfogyasztását el tudnánk érni, ami másfélszerese a hazai fogyasztásnak.

A folyadéktej fogyasztás 1961 és 2002 között világviszonylatban 15%-kal csökkent, igaz az egyes országokban ez nem egységesen zajlott le. Alapvetően az állapítható meg, hogy a fejlett országok esetében a fogyasztás jelentősen csökkent, míg a fejlődő országok esetében nagyarányú fogyasztásnövekedés következett be, igaz meglehetősen alacsony szintről kiindulva, mint az részben a 12. táblázatból is kiolvasható.

Konkréten ez azt jelenti, hogy a fejlődő országokban 1961-ben 19,6 liter volt az átlagos folyadéktej fogyasztás, ami 2002-re 58,1%-kal emelkedett és 31 litert ért el. A fejlett országokban ugyanebben az időszakban a 120,9 literes éves személyenkénti fogyasztás 92,9 literre mérséklődött (www. fao.org., 2002).

A hazai, magasnak egyáltalán nem nevezhető szintet alapul véve a fejlődő országok csoportja a miénk 40%-át sem éri el. Európa országai tekintetében a csökkenés mértéke követi a világtendenciát.

Hazánk folyadéktej fogyasztását tekintve (12. táblázat) a 34 ország rangsorában a 24. helyet foglalja el, ezzel az utolsó harmadban foglalunk helyet. A rangsort a hazainál 2,3-szoros fogyasztással Írország vezeti. A második helyen Románia található, 181,7 literes fogyasztással, megelőzve számos tejjgazdaságilag fejlett országot. A magas tej fogyasztásnak valószínűleg kulturális gyökerei vannak, és ismerve az ország gazdasági fejletlenségét, valószínűleg az egyetlen olyan terméket jelentheti, amit a szegényebb réteg még meg tud fizetni, és/vagy háztáji termeléssel elő tud állítani. Szükséges ugyanakkor arra a tényre itt is rávilágítani, hogy a folyadéktej fogyasztás tekintetében előttünk álló „rendszerátváltó országok”, mint ahogy arra a 11. táblázat elemzésekor már rámutattam, az összes tejtermékfogyasztás tekintetében hazánkhoz viszonyítva nem, vagy csak minimális előnnyel rendelkeznek.

A hazai fogyasztásra visszatérve szembevetendő, hogy 2001-ben megtört a folyadéktej fogyasztásának az 1990-es évek közepétől megmutatkozó növekedése. 2002-ben például 6,2%-kal kevesebb tejet fogyasztottunk, mint az ezredfordulón. Ennek elsősorban az az oka, hogy ebben az évben a tejtermékek árában az inflációt jócskán meghaladó áremelkedés következett be.

Ha csupán a statisztikai adatokat szemléljük kedvezőnek tűnhet, hogy az Európai Unióban egy átlagos fogyasztó csupán 20%-kal fogyaszt több folyadéktejet mint Magyarországon, és akad néhány olyan Uniós ország is, ahol 5-10%-kal kevesebb a tej fogyasztás. Fontos azonban azt is észrevenni, hogy ezekben az országokban – a világ fejlett régióihoz hasonlóan – a folyadéktej fogyasztás a vizsgált időszakban nagymértékben, esetenként 50%-kal csökkent. Ezzel párhuzamosan a tej az élelmiszerpiac struktúrájának változását követve egyre növekvő mennyiségben „beépül” más élelmiszerekbe, és így nagyobb hozzáadott értékű tejtermékek formájában jut el a fogyasztókhöz, amint azt a 14. és 15. táblázatok bemutatásakor részletesen elemezni fogom.

Ez az oka, hogy az összes tejtermékfogyasztás tekintetében az Unió országai lényegesen megelőzik hazánkat, ugyanakkor azzal is tisztában kell lennünk, hogy a világ más-más területein meglévő jövedelmi különbségek, gazdasági krízishelyzetek is befolyásolják a fogyasztás mennyiségét.

A közeli 4 évtizedben a *legnagyobb piacvesztést a vajkészítmények szenvedték el*. Világviszonylatban 29,4%-kal csökkent részesedésük. A számok tükrében ez annyit tesz, hogy 1961-ben világviszonylatban 1,7 kg volt a személyenkénti fogyasztás, ami 2002-re 1,2 kg/fő/évre csökkent (13. táblázat).

A csökkenés a világ „fejlettebb részén” jelentős, a fejlődő országok tekintetében pedig növekedésről beszélhetünk.

Európa tekintetében a csökkenés mértéke 34,5%, azaz az 5,5 kg-os személyenkénti fogyasztás 3,6 kg-ra mérséklődött (www fao.org.). Reménykeltő lehet ugyanakkor az, hogy a *csökkenés tendenciája az utóbbi években világviszonylatban lelassult, illetve megállt*.

Mint ahogy az a 13. táblázat adataiból is megállapítható, az EU alacsony személyenkénti vajfogyasztással rendelkező országaira is ez jellemző, és kedvezőnek tűnik a német piac stabilizálódása is. Fontos azonban azt is látnunk, hogy *Franciaországban, ahol a legmagasabb a vajfogyasztás értéke, még mindig csökkenés tapasztalható*.

Az USA-ban, igaz, viszonylag alacsony szinten, szintén megállt a vajkészítmények fogyasztásának csökkenése és lassú emelkedésnek lehetünk tanúi.

Hazánk vajfogyasztását vizsgálva elszomorító kép tárul elénk. A 2002-ben átlagosan elfogyasztott 1 kg a 28. helyre elegendő csak az országok rangsorában. Még elszomorítóbb, *hogy a hazai fogyasztás mennyisége csak minimálisan haladja meg a fejlődő országok átlag fogyasztását, ami 0,9 kg*, és messze elmarad a listavezetők értékeitől. A rangsort vezető Franciaországban 8,4-szer annyi vajat fogyasztanak, mint hazánkban. A helyzet még aggasztóbb, ha figyelembe vesszük, hogy ebben a termékszegmensben olyan erős a margarin-propaganda, illetőleg annyira kedvezőtlenek a vajjal szembeni fogyasztói preferenciák, hogy rövidebb távon szinte kizárt a számottevő növekedés lehetősége. Optimizmusra ad okot, hogy a vajfogyasztás felét a KSH adatai szerint gyakorlatilag a vajkrémek eladása teszi ki (0,6 kg). Ellentétben a vajjal, a vajkrém nagyobb sikerrel veheti fel a küzdelmet a „vajimázssal” eladott margarinok ellen.

Az Európai Unióban az átlagosan elfogyasztott vaj mennyisége közel négy és félszerese a hazainak, ami elgondolkodtató adat, és csupán néhány ország vajfogyasztása marad alatta.

Mind a hazai, mind a nemzetközi vajfogyasztás tekintetében kedvező lehet az a tendencia, hogy a vaj egyre növekvő arányt képvisel a különböző tovább feldolgozott termékekben (IDF BULLETIN, 2004), ami hosszabb távon az egy főre jutó vajfogyasztás növekedését eredményezheti.

A vizsgált 41 év piacszerzésének *nagy nyertesei a sajt-* (14. táblázat) *és a joghurtfélések* (15. táblázat). A sajt esetében a világ minden részén, minden régiójában nőtt, igaz rendkívül különböző mértékben, az értékesítés mennyisége. *A legszembetűnőbb növekedés a fejlett országok tekintetében következett be,* ahol több mint duplájára változott, míg a fejlődő országokban rendkívül alacsony szintről kiindulva (0,4 kg) csupán 50%-os volt az emelkedés (www.fao.org.2002).

Az utóbbi években azonban változni látszanak a sajt fogyasztás növekedésének tendenciái, és úgy tűnik, hogy az a szabály kezd érvényesülni, *hogy minél magasabb a fogyasztás színvonala, annál kisebb a növekedés üteme.*

A legfrissebb adatok is ezt támasztják alá, hiszen Franciaországban a 2003-as fogyasztási szint (25,3 Kg) már alatta marad a 2002. évinek (IDF BULLETIN, 2004), és Németországban is látványosan lassul a növekedés üteme. Mindezek ellenére azonban még elmondható, hogy az EU-ban a 2002-es „megtorpanást” követően is a fogyasztás növekedésére számíthatunk. Az Unió új tagállamaiban is dinamikus emelkedett a sajt fogyasztás, ami szintén gyorsíthatja a fogyasztás növekedésének ütemét.

Az Európai Unió átlagfogyasztástól ugyan lényegesen elmarad az Oroszországban elfogyasztott sajt mennyisége, de az országban megindult gazdasági fellendülés pozitív módon hatott a fogyasztás mennyiségére, és három év alatt 15% emelkedést mutatott (IDF BULLETIN, 2004). Az orosz piac nagyságára tekintettel ez a növekedési potenciál ígéretes teret teremthet a tejipari vállalatok számára, ahová pl. magas hozzáadott értékű, jó minőségű termékekkel (pl. Pannónia sajt) lehet újból „belépni”.

Hazánk sajt fogyasztásának mennyisége hasonlóan a többi tejkészítményhez nem mondható kielégítőnek, hiszen a 34 ország közül a 24. helyet foglaljuk el. Ugyanakkor lassú emelkedést tapasztalható és a legfrissebb adatok is ezt erősítik meg. A növekedési ütem reménykeltő, de ugyanakkor azt is észre kell vennünk, hogy a rangsorban többnyire olyan országok kerültek a sereghajtók közé, amelyek hazánknál lényegesen elmaradottabbak. A magyarországi sajt fogyasztás értékelésénél emlékeztetnék arra is (amit a 14. táblázat is bemutat), hogy a *hazai fogyasztás volumene jócskán az EU átlag alatt marad, és makró szinten a fejlett országok fogyasztási értékével egyezik meg.* Az országok rangsorát vezető Görögország átlag fogyasztója pedig csaknem 3,1-szer annyi sajtot fogyaszt, mint amennyit a hazánkban élő átlag fogyasztó.

A hazai sajt piac elemzésekor ki kell emelnem azt a sajátosságot is, hogy az értékesítés 85-87%-át a kemény-félkemény sajtok, azon belül is a trappista jellegű termékek teszik ki. A fennmaradó 15%-on osztozik az összes többi sajt félése, ami nem csupán a magas árszínvonal, de a „hazai sajt fogyasztási kultúra kezdetleges voltára is utal”. Az éves fogyasztási értéknek közel felét a friss sajtok (túró), míg valamivel nagyobbik részét a natúr sajtok (érlelt és ömlesztett) adják (ÉLELMISZER, 2003 b).

A savanyított (fermentált) tejtermékek eladásai (joghurt, tejföl, kefir, aludttej), mint ahogy az az irodalmi adatokból kitűnik, 2002-ben, 5%-ot meghaladó mértékben nőttek, ami java részben a natúrjoghurtok piacán bekövetkező bővülésnek köszönhető, de a gyümölcsjoghurtok szegmense is dinamikus fejlődést mutat (KOVÁCS, 2002). Az ivójoghurtok forgalma egy év alatt – 2001-2002 júniusa között – 4%-kal növekedett, de ezzel együtt is csak a joghurtsegmens 16%-át teszik ki, míg a „piacvezető” gyümölcsjoghurtok 66%-ot, a natúr változatok pedig 18%-ot birtokolnak. A kefirek piaca ugyanezen időszakban csökkent, a tejföl eladása pedig stagnált (6kg/fő/év).

A joghurtok szegmensében rejlő lehetőségeket az bizonyítja a legjobban, ha a hazai fogyasztási adatokat összevetjük néhány ország, és az EU országainak átlagos fogyasztási szintjeivel. A 15. táblázat adatai alapján egyértelműen levonhatjuk azt a következtetést, hogy hazánk *fogyasztási szintje lényegesen elmarad a listavezetőktől*, és az utolsó helyek egyikén helyezkedünk el.

15. táblázat

Különböző országok személyenkénti fogyasztása savanyú tejkészítményekből a 2003. évi fogyasztás csökkenő sorrendjében

| | Savanyú tejkészítmények fogyasztása kg/év | 1970 | 1980 | 1992 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | Index (magyar=1) |
|-----|---|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. | Dánia | 7,5 | 9,1 | 29,8 | 35,8 | 37,0 | 40,7 | 43,0 | 3,6 |
| 2. | Hollandia | 13,7 | 17,8 | .. | 46,4 | 44,6 | 42,8 | 42,5 | 3,6 |
| 3. | Finnország | 2,7 | 8,4 | .. | 39,0 | 39,5 | 40,5 | 38,8 | 3,3 |
| 4. | Izland | .. | .. | .. | 34,9 | 34,0 | 35,2 | 36,3 | 3,1 |
| 5. | Svédország | 0,7 | 4,2 | 30,2 | 32,1 | 33,6 | 34,8 | 34,9 | 2,9 |
| 6. | Németország** | 3,7 | 6,7 | 25,5 | 26,5 | 26,1 | 27,0 | 28,8 | 2,4 |
| 7. | Svájc | 7,5 | 13,8 | 17,3.. | 22,8 | 24,2 | 23,7 | 26,0 | 2,2 |
| 8. | Franciaország | 6,1 | 9,4 | .. | 20,2 | 20,5 | 21,1 | 21,9 | 1,8 |
| 9. | Ausztria | 1,8 | 5,8 | 15,1 | 17,3 | 19,6 | 21,2 | 21,2 | 1,8 |
| 10. | Norvégia | 0,2 | 2,2 | 19,9 | 16,6 | 19,0 | 20,0 | 20,7 | 1,7 |
| 11. | Szlovákia** | 1,3 | 1,7 | 3,3 | 11,7 | 12,6 | 15,0 | 16,0 | 1,3 |
| 12. | Cseh -Köztársaság** | 1,3 | 1,7 | 3,3 | 13,8 | 14,3 | 14,1 | 14,8 | 1,2 |
| 13. | Magyarország* | 0,6 | 1,8 | 10,9 | 12,2 | 11,5 | 11,9 | 11,9 | 1,0 |
| 14. | Lengyelország | .. | .. | 7,9 | 14,9 | 8,7 | 11,1 | 11,9 | 1,0 |
| 15. | Kanada | 0,3 | 1,7 | 4,2 | 4,9 | 5,2 | 5,7 | 6,2 | 0,5 |
| 16. | Ukrajna | .. | .. | .. | 3,2 | 4,4 | 5,4 | 5,7 | 0,5 |
| 17. | Dél-Afrika | 0,5 | 1,4 | 1,7 | 3,2 | 3,2 | 3,2 | .. | .. |
| 18. | Belgium- | 3,5 | 4,9 | 6,2 | 21,1 | .. | .. | .. | .. |
| 19. | Spanyolország | 2,4 | 4,7 | 15,4 | 15,7 | .. | .. | .. | .. |
| 20. | Portugália | .. | .. | 11,5 | 9,7 | .. | .. | .. | .. |
| 21. | Észtország | .. | .. | .. | 5,7 | 5,9 | .. | .. | .. |
| | EU-15 | .. | .. | .. | 16,9 | 17,2 | 17,7 | 18,0 | 1,3 |

Forrás: IDF Bulletin (2004), (2004); Goessler, R., (2001), Szakály Z. (1994)

** = 1992-ig NSZK ill. Csehszlovákiai adatok

A legfrissebb adatok alapján megállapítható, hogy a hazánkban az egy főre jutó fogyasztás 23%-kal marad el egy átlagos európai uniós polgár savanyított tejtermékfogyasztásától.

Sajnálatos továbbá az is, hogy míg hazánkban az ezredfordulót követően megtört a fogyasztás színvonalának emelkedése, addig a legtöbb országban ez a tendencia tovább folytatódik. A lista élén álló első négy országhoz viszonyítva lemaradásunk több mint háromszoros, de az azt követő országokhoz viszonyítva is több mint kétszeres hátrányban vagyunk.

Az adatok már csak azért is elszomorítóak, mert a volt „keleti tömb” országai közül több ország is megelőz bennünket. Az Európai Unióhoz Magyarországgal együtt csatlakozott, és nagyjából hasonló gazdasági fejlettségű országokban, mint például Lengyelországban és a Cseh- Köztársaságban az utóbbi években, a fogyasztás növekedésének tekintetében, nagyobb arányú emelkedést tapasztalhatunk mint hazánkban. Ukrajna esetében a növekedés mértéke szintén meghaladta a hazait.

Össességben ugyanakkor megállapítható, hogy a hazánkhoz hasonló gazdasági fejlettséggel rendelkező országok megelőznek minket és/vagy joghurtfogyasztásuk dinamikusabb növekedést mutat mint hazánké.

Végezetül a hazai tej- és tejtermékfogyasztás elemzésekor ki kell emelnem azt a tényt, hogy Magyarország a különböző tejtermékek fogyasztásának sorrendjében külön-külön is közel azonos helyet foglal el, és nincs köztük olyan nemzeti kiugró pozíció, mint pl. Görögországé, amely 25,6 kg /fő/év sajt fogyasztással vezeti a világmézőnyt, ami egymagában 256 kg/fő/év tejben kifejezett fogyasztásnak felel meg.

5.2. Fogyasztási szokások

5.2.1. *Tej és tejtermékek, valamint a margarin fogyasztási gyakoriságának vizsgálata*

A magyar lakosság tej és tejtermék, valamint margarin *fogyasztását, majd fogyasztási gyakoriságát kétféle módszerrel mutatom be.* Egyrészt szükséges az egyes adatokat külön is szemléltetni, az egyes válaszokra adott konkrét *százalékos értékeket* egymással összehasonlítani és értékelni, másrészt a termékek fogyasztási gyakoriságát egy nyolcrészes *gyakorisági skálán* vizsgálni. Ezen a gyakorisági skálán termékenként kellett megjelölni, hogy milyen gyakorisággal fogyasztja a válaszadó az adott tejterméket és a margarint (pl. 1: soha sem fogyasztja a terméket, 4: hétvégeken fogyasztja, 8: naponta többször fogyasztja).

A *gyakorisági skálán* kapott eredményeket a SZAKÁLY Z. (1994) által kidolgozott, és általam módosított mutató segítségével hasonlítom össze. Így

megkapjuk, hogy a különböző tejtermékeket és a margarint az év során hány alkalommal fogyasztjuk, illetve, hogy hányadik napon fogyasztunk az egyes termékekből.

A módszer azon alapszik, hogy a nyolcfokozatú gyakorisági skála mindegyik értékéhez rendeltem egy számot, és ezzel a számmal szoroztam meg a fogyasztók százalékos értékét. Az Anyag és módszer részben a módszert és a számítás metódusát részletesen bemutattam.

A margarin fogyasztását azért vizsgáltam, mert a vajkészítmények fontos versenytársa, helyettesítő terméke (SZUPERMARKET, 2004 a), ugyanakkor a fogyasztók nagy része tejterméknek hiszi (BERKE, 2003).

A 16. táblázatban a tejtermékek és a margarin éves fogyasztási gyakoriságát az *e* mutatószám alapján számított fogyasztási sorrendben mutatom be a tejtermékek és a margarin esetében.

16. táblázat

Tejtermékek és a margarin éves fogyasztási alkalmainak száma a gyakoriságok csökkenő sorrendjében az országos átlag tükrében, napokban kifejezve (n=1000)

| Termékcsoport | Fogyasztási alkalmak száma (nap)/év |
|-----------------------|-------------------------------------|
| Margarin | 191,1 |
| Folyadéktej (zacskós) | 170,2 |
| Vaj | 154,5 |
| Folyadéktej (dobozos) | 144,5 |
| Érlelt sajtok | 121,5 |
| Vajkrém | 104,5 |
| Gyümölcsjoghurtok | 99,4 |
| Tejföl | 91,3 |
| Tejdesszert | 81,4 |
| Ömlesztett sajtok | 55,6 |
| Tejpor | 50,6 |
| Kefir | 46,0 |
| Ízesített tejtermékek | 45,2 |
| Tejszín | 37,8 |
| Túró | 33,2 |
| Natúrjoghurt | 26,8 |
| Jégkrém | 25,6 |

A táblázat adatai alapján megállapíthatjuk, hogy a lakosság 170 alkalommal fogyaszt évente zacskós kiszerelesű folyadéktejet, azaz ezt a terméket fogyasztja legnagyobb gyakorisággal a tej és tejtermékek közül.

Közel hasonló gyakorisággal fogyasztunk vaját is, a megkérdezettek ugyanis az év 155 napján használnak fel étkezésükhöz vaját. A rangsorban ezt a dobozos kiszerelesű folyadéktej féleségek követik.

Érdekes, hogy a relatív magas áru vaj megelőzte a dobozos kiszerezésű tejet. Ennek egyik oka az lehet, – mint arra a későbbiekben rávilágítok – hogy a *fogyasztók a vásárlásaik alkalmával az olcsóbb margarin készítményeket veszik annak tudatában, hogy vajkészítményeket vásárolnak*. Ezt a megállapítást erősíti a margarin termékek magas fogyasztási gyakorisága is, 191,1 alkalom évente, amivel megelőzi az összes vizsgált terméket.

A rangsor ötödik helyén az *érlelt sajt* (121,5), majd a vajkrém (104,5) és éves szinten közel 100 alkalommal történő fogyasztásával a gyümölcsjoghurt (99,4) áll. Az évi 100 alkalommal történő fogyasztás azt jelenti, hogy a gyümölcsjoghurt 3,7 naponta kerül a fogyasztók asztalára.

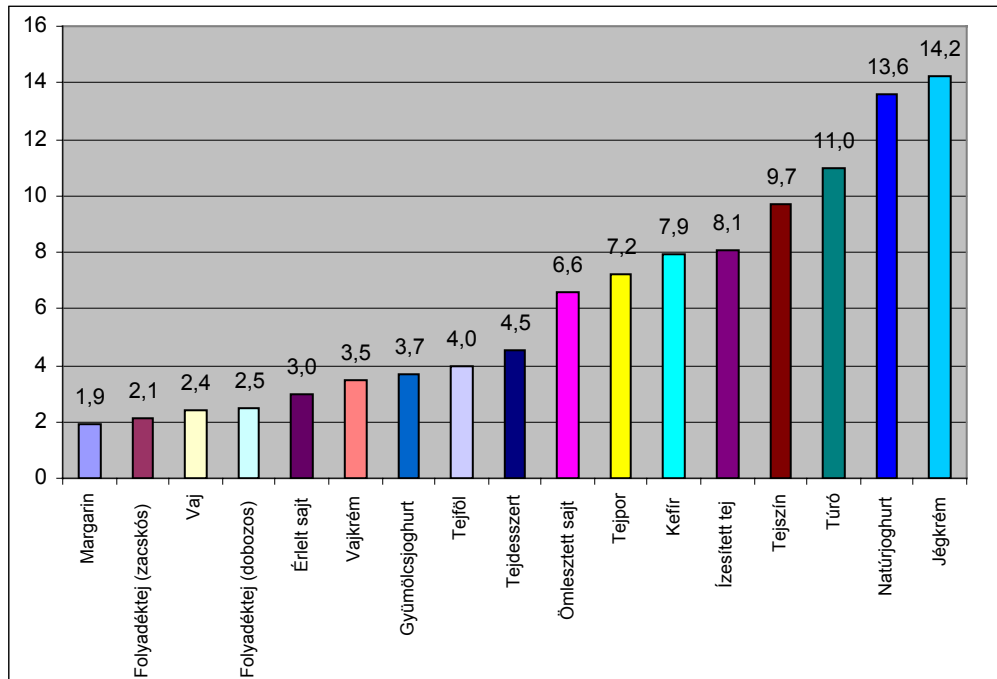
A termékek versenyében a fogyasztási gyakoriságok tekintetében a „középmezőnyben” foglalnak helyet a tejföl (91,3), a tejdesszert (81,4), az ömlesztett sajtfeleségek (55,6) és meglepetésre a tejpor (50,6), valamint a kefir (46,0).

A *sor utolsó harmadába* az ízesített tejtermékek (45,2), a tejszín (37,8), a túró (33,2) a natúrjoghurt (26,8), és végül a jégrémek (25,6) kerültek. Érdekes megfigyelés, hogy túró alig több mint 30 alkalommal fogyasztunk, – feltételezhetően hungarikum jellegű ételeinkben, mint a körözött, túrós tészta, és a rétes – ugyanakkor a terméket nem fogyasztók aránya csekély 5,7% (amint a későbbiekben részletesen is be fogok bemutatni).

Az előbbi *megállapításokat 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.

Eredményeim jórészt alátámasztják BERKE (2003) hasonló kérdéskörben, de szűkebb termékkörben és eltérő mintavételezésen alapuló vizsgálatait.

A 8. ábrán feltüntetett eredmények azt mutatják be, hogy az egyes tejtermékek és a margarin hány naponta kerül a fogyasztók asztalára, ami tulajdonképpen a fogyasztási gyakoriság mérőszáma.



8. ábra: Hány naponta kerülnek a különböző tejtermékek és a margarin a fogyasztók asztalára? (n=1000)

Megállapítható tehát, hogy az alacsonyabb árkategóriába tartozó *zacskós kiszerelesű fogyasztói tejet* általában kétnaponta fogyasztjuk, amihez a margarin fogyasztása áll a legközelebb.

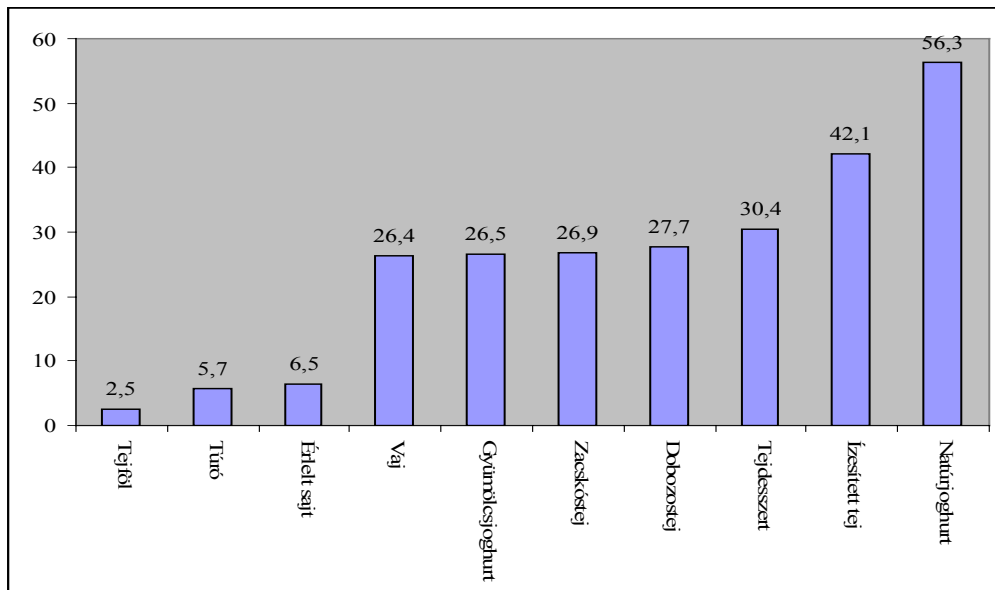
A *vajat*, és a vásárlók által jobb minőségűnek ítélt, de drágább árfekvésű *dobozos kiszerelesű fogyasztói tejet* átlagosan két és félnaponta tesszük asztalunkra étkezéseink alkalmával. A sort ezt követően az egyre kedveltebb érlelt sajtok, vajkrémek, majd a gyümölcsjoghurtok és a tejföl követi. Az említett termékek esetében ez három, illetve négy naponta fogyasztást jelentenek.

Hetenként *minimálisan egyszer fogyasztjuk* a tejdesszert féleségeket, az ömlesztett sajtokat, valamint a tejport. Ez utóbbit a válaszadók csaknem kizárólag a kávézáshoz használják.

A sort a túró, a natúrjoghurt és a jégkrém zárják. Ez utóbbit kéthetenként fogyasztjuk általánosan.

A 8. 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 kéthetenként történik. *Eredményeimet alátámasztják* a Szocio-Graf Piac és Közvélemény Kutató Intézet és a GfK felmérései is (SZOCIO-GRAF, 1998, és GfK, 2002).

A következőkben azt vizsgálom, *hogyan alakul a különböző termékeknel a nem fogyasztók aránya*. A mindennapjainkban leggyakrabban előforduló tejtermékek közül, ahogy az a 9. ábrán is látható, a válaszadók 56,3%-a mondta, hogy sohasem fogyasztja a natúrjoghurtot, ezt követték az ízesített tejtermékek, ott 42,1% volt a terméket nem fogyasztók aránya. Ez összhangban van e két termék kedveltségi értékeivel is, – amit a későbbiekben részletesen bemutatok –, ahol a natúrjoghurt kedveltsége a bemutatott termékek közül a legalacsonyabb (2,56*), míg az ízesített tejtermékeknel ez az érték 3,25.



9. ábra: A különböző tejtermékeket nem fogyasztók aránya %-ban, a gyakoriságok függvényében (n=1000)

A pólus másik végén a tejföl (2,5%), a túró (5,7%), és az értelt sajt (6,5%) található. Látható, hogy ezen termékeket nem fogyasztók aránya csekély, ami a túró és a tejföl esetében magyarázható hazánk jellegzetes ételével a túrós tésztával is, a sajt pedig kedveltsége miatt kerülhetett ide

A folyadéktejféleségeket és a vaját nem fogyasztók aránya a következőképpen alakult: 26,9% zacskós tej, 27,7% dobozos tej, míg 26,4% a vaj esetében.

Az ábrán fel nem tüntetett margarin esetében 11,9% volt a nem fogyasztók aránya.

A termékeket nem fogyasztók körét a háttérváltozók tekintetében a fogyasztási gyakoriságok tárgyalása során mutatom be. Az adatok magyarázhatók étkezési szokásainkkal, hiszen reggelire és vacsorára ezen kedvelt termékeket sokan fogyasztják, és táplálkozás egészségügyi hatásuk is jelentős.

* Átlagérték, 1-5-ig terjedő skálán kellett bejelölni, hogy mennyire kedveli az adott terméket. (1: egyáltalán nem kedvelem, 5: kifejezetten kedvelem)

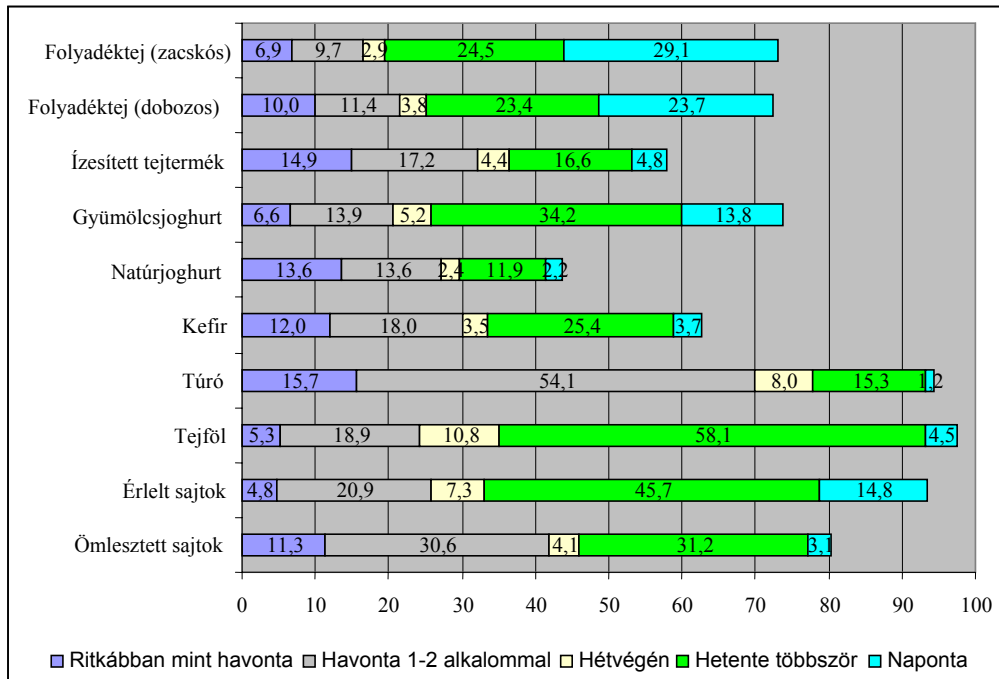
Amennyiben a tejet és tejtermékeket együttesen vizsgáljuk és arra keressük a választ, hogy a lakosság hány százaléka nem fogyaszt semmilyen tejterméket, azt tapasztaljuk, hogy ez a szám 25,9% (a vizsgált 16 tej- és tejterméket sohasem fogyasztók átlaga). Megállapítható tehát, hogy a lakosság döntő része fogyaszt valamilyen tejterméket.

Ha összehasonlítjuk ezt azzal, hogy a lakosság 24,4%-a egyáltalán nem vásárol tejterméket (SZAKÁLY Z., 2001), akkor láthatjuk a párhuzamot annak ellenére, hogy a két értéknek nem feltétlenül van köze egymáshoz, a szoros hasonlóság figyelmet érdemel és egymást megerősíti.

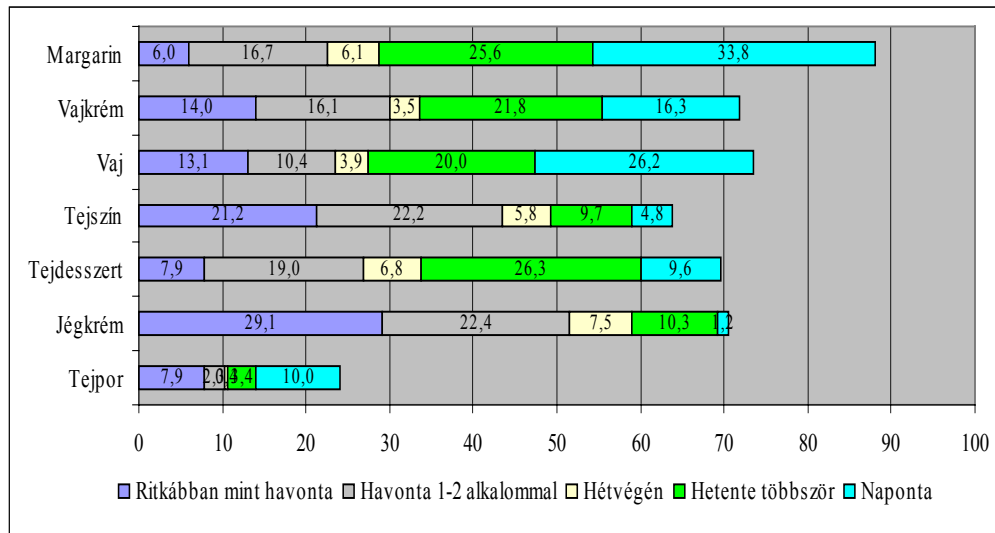
5.2.2. A lakosság fogyasztási gyakoriságának százalékos bemutatása

A lakosság fogyasztási gyakoriságának százalékos bemutatása részletesebb elemzést is lehetővé tesz a tej és tejtermékek, valamint a margarin esetében. Ezért szükség van az egyes válaszokra adott konkrét százalékos értékeket egymással összehasonlítani.

*A lakosság fogyasztási gyakoriság szerinti megoszlását a 10. és a 11. ábra szemlélteti, amely az eredmények mélyebb elemzését is lehetővé teszi. A jobb áttekinthetőség kedvéért a kérdőívben eredetileg szereplő egyes kérdéseket, úgy mint a „naponta többször”, „naponta”, illetve a „hetente 3-4 alkalommal”, „hetente 1-2 alkalommal” *gyakorisági értékeket összevontam, és a következőkben naponta, illetve hetente többször kategóriákkal dolgozom. Az ábrán nem tüntetem fel a „soha” kategóriát sem, mivel ezt már az előzőekben bemutattam.**



10. ábra: A megkérdezett fogyasztók százalékos megoszlása a tejtermékek fogyasztási gyakorisága szerint (n=1000)



11. ábra: A megkérdezett fogyasztók százalékos megoszlása a tejtermékek és margarin fogyasztás gyakorisága szerint (n=1000)

Az ábrákról a következő fontosabb eredményeket olvashatjuk ki: A magyar lakosság 53,6%-a naponta, vagy hetente több alkalommal önt poharába zacskós kiszerelésű folyadékot, a dobozos kiszerelés esetében ez az érték 47,1%. A dobozos kiszerelést elsősorban a magasabb jövedelműek preferálják. A csak hétvégén fogyasztók aránya mindkét tejféleségnél alacsony érték, ugyanakkor az „alkalmi tejivóké”, akik havonta vagy annál is ritkábban fogyasztják a tejet meglehetősen magas, 16 és 21%. Ha ezt a réteget a tejipari vállalatok intenzív reklámmal, a piaci szegmentáció eszközeivel gyakoribb fogyasztásra tudnák bírni, úgy kapacitásuk kihasználtsága jelentősen növekedhetne.

Az ízesített tejtermékek, natúrjoghurt, túró, tejpör, jégkrém és tejszín esetében a napi vagy heti rendszerességgel fogyasztók aránya nem éri el a 20 százalékot. A felsorolt termékeket inkább havonta, illetve ennél ritkábban tesszük asztalunkra étkezéseink során.

Megállapíthatjuk továbbá, hogy a tejpör fogyasztása önmagában is rendkívül alacsony. A lakosság a kávéfogyasztási szokások átalakulása, a szélesebb áruválaszték, a jobb minőség és kezelhetőség miatt valószínűleg a tejszínhab fogyasztás mellé tette le a voksát.

A kefir és tejföl fogyasztása számos fontos következtetés levonására nyújt lehetőséget. Mindkét terméknél alacsony a naponkénti fogyasztók aránya, ugyanakkor kiugróan magas azok száma, akik hetente több alkalommal kanalazzák ezeket, 25,4 illetve 58,1%. A nagyarányú eltérés egyik magyarázata az lehet, hogy amíg a tejföl fogyasztásában az életkornak nincs számottevő szerepe, és általában kedvelt, addig a kefirt a fiatalabb korosztály valószínűleg kedvezőtlen savanykás ízhatása miatt nem fogyasztja.

Rendkívül kedvező az érlelt sajtok és a gyümölcsjoghurtok táplálkozásban betöltött szerepe. A lakosság 14,8%-a naponta és 45,7%-a pedig hetente több alkalommal fogyasztja a sajtot. A gyümölcsjoghurt esetében ez 13,8% illetve 34,2%. Azok, akik ennél ritkábban fogyasztják az említett termékeket, valószínűleg az érzékenyebb fogyasztók táborába tartoznak.

A vaj és vajkrémek fogyasztása a felmérés szerint meglepően magasnak mondható. A megkérdezettek 46,2%-a, illetve 38,1%-a naponta vagy hetente több alkalommal teszi a termékeket étkezései során asztalára.

A vajfogyasztás gyakoriságának viszonylagos magas értéke azért is meglepő, mert köztudomású a hazai vajfogyasztás alacsony szintje (SZAKÁLY S., 2001), amelyben évek óta nincs jelentősebb elmozdulás.

A vajfogyasztás elemzésekor ugyanakkor figyelembe kell venni azt a tényt, hogy valószínűleg a lakosság egy része nincs tisztában a vaj és a margarin közötti különbségekkel. Feltételezhető, hogy a fogyasztók nagy része különböző margarinféleket fogyaszt abban a tudatban, hogy vajjal, azaz tej eredetű termékkel táplálkozik.

Munkám során ugyanis különböző vásárlói véleményekre is rákérdeztem. „A margarin is tejtermék” kérdéssel a válaszadók 27,1%-a értett teljesen egyet, 9,9%-a valamennyire értett egyet, és 19,0% a bizonytalankodva

az egyet is érték, meg nem is választ adta. A *téves ismeretekkel rendelkező vásárlók aránya kereken 56.0%*.

A megkérdezettek alig több mint harmada (37,8%) tudta csak biztosan, hogy a margarin nem tejtermék. A tejipari vállalatok számára létfontosságú mondanivalót hordozó információ alapján a vajfogyasztás kutatásunkban mért kiugróan magas értéke már nem is annyira meglepő. A táblázat eredményei alapján adja magát az a következtetés, hogy a lakosságot erről a tévhitről, (miszerint a margarin tejtermék) tájékoztatni kellene, ami végső soron a vajfogyasztás emelkedéséhez vezethetne. Az elmondottakat a 17. táblázatban mutatom be.

17. táblázat

A megkérdezett fogyasztók egyetértése „a margarin is tejtermék” állítással, százalékban (n=1000)

| Mennyire ért egyet | Teljesen egyet ért | Valamennyire egyet ért | Egyet is ért meg nem is | Valamennyire nem ért egyet | Egyáltalán nem ért egyet |
|--------------------|--------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Összesen | 27,1 | 9,9 | 19,0 | 6,2 | 37,8 |

Eredményeim alátámasztják BERKE, (2003) vizsgálatait is. Az említett szerző megállapítása szerint a téves ismeretekkel rendelkező vásárlók aránya 60,8%. Azok aránya pedig akik biztosan tudták, hogy a margarin nem tejtermék 30,4% volt.

Érdeemes rámutatni arra is, hogy kutatásom eredményei azt bizonyítják, hogy az iskolai végzettség emelkedésével párhuzamosan növekszik azok aránya, akik biztosan tudják, hogy a margarin nem tejtermék. Fontos azonban rámutatni arra, hogy a diplomával rendelkezők körében is csaknem minden második ember nincs ezzel teljesen tisztában. Konkrétan az alacsonyabbak körében azok aránya, akik egyáltalán nem értettek egyet a fenti állítással 34,6% volt, míg a diplomások 47,5%-a vélekedett így.

A fentieket figyelembe véve elgondolkodtató az az adat is, miszerint a válaszadók 59,4%-a fogyaszt naponta, illetve hetente több alkalommal margarint, amely értékkel a margarin megelőzi a vajat és vajkrémeket. *Felvetődhet a kérdés, a fogyasztók valójában milyen terméket akarnak fogyasztani akkor, amikor margarint tesznek asztalukra!*

5.2.3. *Tej és tejtermék fogyasztási gyakorisága a háttérváltozók figyelembevételével*

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 (MAI

PIAC 2001, GfK 2002) – szükségesnek tartottam ezek részletesebb vizsgálatát is. A vizsgálat részletes eredményeit a 2. számú mellékletben mutatom be.

A **nemek** szerinti különbségeket vizsgálva megállapítható, hogy a két csoport között a fogyasztási alkalmak számában több termék esetében *jelentős a különbség*. A 18. táblázatban az 2. számú mellékletből számított fogyasztási gyakoriságokat mutatom be.

18. táblázat

Hány naponta fogyasztjuk a különböző tejtermékeket és a margarint (nemek szerint) napokban kifejezve? (n=1000)

| Termékcsoport | Férfi | Nő |
|-----------------------|-------|------|
| Margarin | 2,0 | 1,8 |
| Folyadéktej (zacskós) | 2,3 | 2,0 |
| Vaj | 2,3 | 2,4 |
| Folyadéktej (dobozos) | 2,8 | 2,3 |
| Érlelt sajtok | 3,0 | 3,0 |
| Vajkrém | 3,7 | 3,3 |
| Tejföl | 4,5 | 3,7 |
| Gyümölcsjoghurtok | 4,6 | 3,2 |
| Tejdesszert | 5,0 | 4,1 |
| Ömlesztett sajtok | 6,2 | 6,9 |
| Ízesített tejtermékek | 8,3 | 7,9 |
| Kefir | 8,4 | 7,6 |
| Tejpor | 9,1 | 6,1 |
| Tejszín | 10,0 | 9,4 |
| Túró | 11,5 | 10,6 |
| Jégkrém | 14,0 | 14,4 |
| Natúrjoghurt | 16,5 | 11,9 |

A táblázat azt mutatja, hogy a különböző termékeket hány naponta fogyasztják a férfiak, illetve a nők. Ennek figyelembevételével három jól elkülöníthető csoportra oszthatjuk a termékeket.

Az első csoportba azok a termékek kerültek, amelyeket inkább a férfiak fogyasztanak gyakrabban. Ide mindössze két tejtermék tartozik, az ömlesztett sajtfeleségek, a jégkrémek és minimális különbséggel a vaj is, amit ezért inkább a harmadik csoportba soroltam.

A második csoportba azok a termékek kerültek, amelyeket inkább a nők fogyasztanak. Itt kívánom megjegyezni, hogy a termékek zöme ebbe a csoportba került. A két nem között látványos különbséget tapasztalhatunk a nők javára a natúrjoghurt esetében. A terméket a nők – bár meglehetősen ritkán – minden tizenkettedik napon fogyasztják, a férfiak csak minden tizenhetedik nap. A tejpor esetében ugyancsak jelentős az eltérés, ezt a nők átlagosan három nappal

gyakrabban fogyasztják. Feltételezhetjük, hogy ennek a szegmensnek a kávéfogyasztása is gyakoribb.

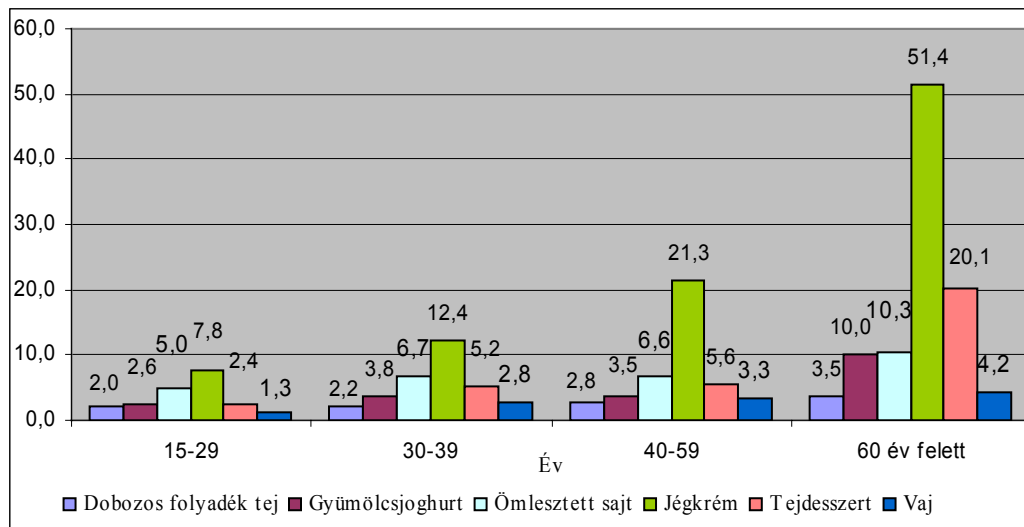
A túró, kefir, tejdesszertek, gyümölcsjoghurt esetében több mint egy nap, a tejföl, vajkrém és a dobozos folyadéktejféleségek esetében pedig fél nap a különbség a fogyasztási gyakoriságok esetében a nők és a férfiak között.

A harmadik csoportba azokat a tejtermékeket soroltuk, amelyek esetében a nők és férfiak között a fogyasztási gyakoriságok tekintetében nincs, vagy minimális különbség található. A 18. táblázatból megállapíthatjuk, hogy az érlelt sajtféleségeket ugyanolyan gyakran fogyasztják a nők és a férfiak, azaz minden harmadik nap. A vaj esetében a „férfiak előnye” annyira kicsi, hogy tulajdonképpen egyezőnek vehetjük.

A többi tejtermék és a margarin esetében megállapítható, hogy a nők gyakoribb fogyasztók, de a nemek között nincs nagy különbség a fogyasztási alkalmak számát tekintve, ezért ezeket a termékeket akár ide a 3. csoportba is sorolhatnánk.

A kor szerinti fogyasztási eltéréseket tekintve az alábbi lényeges megfigyeléseket tehetjük. A zacskós kiszerelésű folyadéktej, a tejföl, a natúrjoghurt és a margarin esetében a korcsoportok között nincs számottevő különbség az éves fogyasztási alkalmak számát tekintve, illetve a fogyasztási gyakoriságok között (az átlagos értéktől kevesebb mint 25%-kal térnek el).

A dobozos kiszerelésű folyadéktej, a gyümölcsjoghurt, az ömlesztett sajtféleségek, a jégkrémek, tejdesszertek, vaj esetében jelentős eltéréseket tapasztalhatunk a korcsoportok között. A 12. ábrán bemutatom az említett tejtermékek esetében a fogyasztások gyakoriságát napokban, azaz azt, hogy a termékek hány naponta kerülnek a fogyasztók asztalára.



12. ábra: Hány naponta fogyasztjuk a különböző tejtermékeket (korcsoportonként) éves szinten, napokban kifejezve? (n=1000)

Az ábrát elemezve megállapíthatjuk, hogy a fiatalabb korosztály lényegesen gyakrabban fogyasztja az említett termékeket. *Amíg például a folyadéktej 2 naponta kerül a fiatalok asztalára, addig ezt az alapvető élelmiszert a 60 évnél idősebbek ritkábban, mindössze hetente kétszer öntik poharukba.* Mivel az ábrán feltüntetett termékek többnyire nagyobb hozzáadott értékkel rendelkeznek, ezáltal magasabb árszínvonalúak, a fogyasztások ilyen mérvű különbsége a jövedelmi viszonyok következménye lehet, amit a későbbiekben részletesebben is vizsgálók. *Hasonló a helyzet és az arányok is megegyeznek az érlelt sajt, és a vaj esetében is.*

Az átlagoktól lényegesen eltérnek a korcsoportok a fogyasztási gyakoriságok tekintetében a gyümölcsjoghurt, a tejdesszert, és a jégkrémek esetében. Mint láthatjuk, az életkor előrehaladtával ezen termékek fogyasztása számottevően csökken. A gyümölcsjoghurtot a 16-29 éves korosztály négyszer olyan gyakran fogyasztja, mint a hatvan évnél idősebb korcsoport. A jégkrémek esetében ez a különbség hat és félszeres. Több mint nyolcszoros az eltérés a fogyasztási gyakoriságok tekintetében a tejdesszertek esetében. Amíg a legfiatalabb korosztály képviselői minden 2,4 napon fogyasztják a terméket, addig a hatvan évnél idősebbek csupán minden 20,1 napon.

Az említett termékeknél 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.

A kefir, a túró és a tejpör esetében pont fordított értékeket kapunk. *A kefirt a fiatalok egy számottevő része valószínűleg a kedvezőtlen ízhatás miatt nem fogyasztja. Az említett termékeket az idősebb korosztály fogyasztja gyakrabban, igaz az átlagoktól sokkal kevésbé térnek el.*

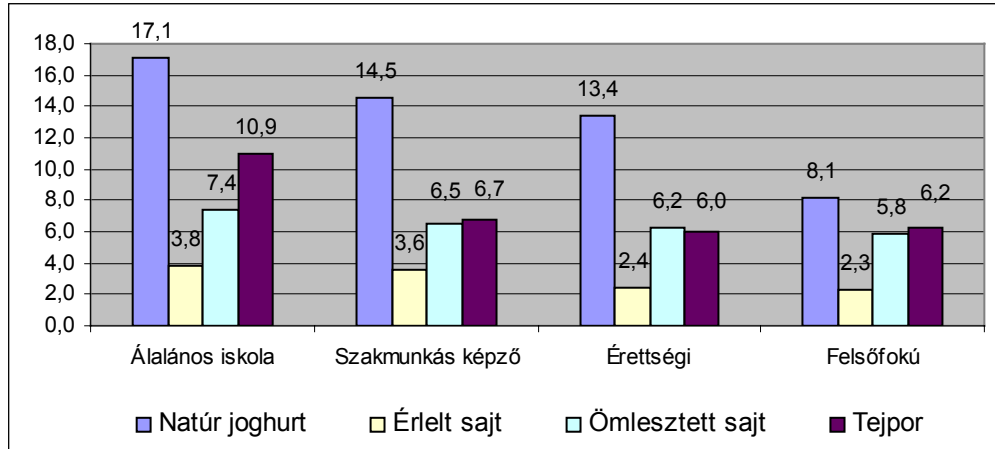
Érdekes, hogy a *margarin* esetében az átlagtól 10%-nál nagyobb eltérést sehol nem találunk, megállapítható tehát, hogy *a termék gyakori fogyasztása nem korfüggő.*

Az iskolai végzettség tükrében a tejtermékek fogyasztása a következően alakul. Az iskolázottság növekedésével párhuzamosan mérséklődik az ízesített tejtermékek, a vaj és különösen a jégkrémek fogyasztása.

A folyadéktej féleségei fogyasztását a táplálkozásunkban betöltött fontos szerepük miatt külön kiemelem. Megállapíthatjuk, hogy az iskolázottságnak nincs különösebb szerepe a zacskós kiszerelésű folyadéktej fogyasztásának alakulásában, bár az alapfokú végzettségűek isszák a leggyakrabban. A dobozos kiszerelés esetén a különbség már érzékelhetőbb, a felsőfokú végzettséggel és érettségivel rendelkezők ugyanis egyaránt minden 2,2 napon, míg az általános iskolát végzettek 3,2 naponta fogyasztják a terméket.

A következő, 13. ábrán bemutatott tejtermékek fogyasztási gyakorisága az *iskolai végzettség növekedésével emelkedik.* Mint az ábráról leolvasható, a legmarkánsabb különbség a natúrjoghurnál figyelhető meg. A felsőfokú

végzettséggel rendelkezők kétszer olyan gyakran fogyasztják, mint a nyolc osztályt végzettek, de jelentős a különbség az érlelt sajtok esetén is.



13. ábra: Hány naponta fogyasztjuk a különböző tejtermékeket (az iskolai végzettség függvényében) éves szinten, napokban kifejezve? (n=1000)

A többi tejtermék és a margarin esetében nem volt számottevő különbség a termékek fogyasztásában.

Településtípusok között *sokkal kiegyenlítettebb* fogyasztást tapasztalhatunk. Megállapítható az, hogy a legfontosabb alapélelmiszerek tekintetében nincs számottevő különbség. Érdekes megfigyelés, hogy a budapestiek fogyasztási szokásai is az országos átlaghoz állnak legközelebb. Ez valószínűleg a rendkívül heterogén összetételű lakosság következménye. Említést érdemel azonban az, hogy a *budapestiek és a megyei jogú városban lakók* esetében a *dobozos tejek, a sajtféléségek és a tejszín* fogyasztása *érzékelhetően gyakoribb, mint a vidéken élők esetében.*

Ezzel ellentétben az ízesített tejtermékek, a tejföl, a tejpor, a vaj és a vajkrém fogyasztása, a vidéken élők ezeket egyértelműen gyakrabban fogyasztják. Az elmondottakat a 2. számú melléklet adatai alátámasztják.

A jövedelmek alapján a dobozos folyadéktej, az ízesített tejtermékek, a kefir, a tejpor, az érlelt- és ömlesztett sajtféléségek érdemelnek kiemelt figyelmet. Az egy főre jutó nettó jövedelem emelkedésével az említett termékek fogyasztása mind nagyobb gyakoriságot mutat. Amíg például a fogyasztói tejet a 20 000 forint nettó jövedelem alattiak éves szinten csupán 100,6, addig a 75 000 forint felett keresők már 216,9 alkalommal fogyasztják. Ilyen nagymértékű különbség figyelhető meg az érlelt sajtok esetében is, hiszen míg a legalacsonyabb jövedelem kategóriába tartozók mindössze 93,3, addig a legmagasabb jövedelműek 189,5 alkalommal fogyasztják évente.

A zacskós kiszerelésű folyadéktejnél, a tejdesszertek, valamint a margarin esetében a jövedelmek növekedésével párhuzamosan csökken a termékek fogyasztási gyakorisága, ami a tejdesszertek esetében meglepő.

Az alacsonyabb árszínvonalú zacskós tejek gyakoribb fogyasztását – a sajtfeleségek fogyasztásának alacsonyabb volumene mellett – a szegényebb lakosság körében vélhetőleg az okozza, hogy ez a réteg nem tudja megfizetni a magasan feldolgozott tejtermékeket, de nem akar teljesen lemondani fogyasztásukról, ezért az olcsóbb zacskós folyadéktejet építi be táplálkozásába.

A többi terméknel kisebb eltérések előfordulnak. *Általánosan azt fogalmazhatjuk meg, hogy a jobb anyagi körülmények között élők a magasabb feldolgozottsági fokú termékeket gyakrabban fogyasztják.* Jellemző példái ennek a gyümölcsjoghurtok, amelyeknél folyamatos növekedés ugyan nem figyelhető meg, mégis a magasabb keresetűek gyakrabban fogyasztják.

A háttérváltozók tekintetében a fogyasztási gyakoriságok vizsgálatát a **családi állapot** szerinti szegmentálással zárjuk. Fontosnak tartottam ugyanis megvizsgálni, hogy van-e különbség a fogyasztási szokásokban ezen a téren. *Köztudomású ugyanis, hogy a házasságok száma évről évre csökken, az elváltak és az egyedülállók, ún. „szinglik” részesedése pedig folyamatosan növekszik a társadalomban.* Ezenkívül a férfiak alacsonyabb várható életkora miatt nagy az egyedül élő özvegyek részesedése is. *A 19. táblázatban azokat a fontosabb tejtermékeket tüntettem fel, amelyek esetében jelentős különbségeket tapasztaltam a szegmensek között.*

19. táblázat

Hány naponta fogyasztjuk a különböző tejtermékeket (a családi állapot függvényében) éves szinten, napokban kifejezve (n=1000)

| Megnevezés | Átlag | Nőtlen/hajadon | házas | elvált | Özvegy |
|-----------------------|-------|----------------|-------|--------|--------|
| Folyadéktej (zacskós) | 2,1 | 2,4 | 2,1 | 3,0 | 1,6 |
| Folyadéktej (dobozos) | 2,5 | 2,3 | 2,8 | 2,0 | 3,4 |
| Ízesített tej | 8,1 | 5,4 | 9,7 | 15,8 | 11,5 |
| Gyümölcsjoghurt | 3,7 | 2,7 | 4,1 | 3,0 | 10,0 |
| Érlelt sajt | 3,0 | 2,6 | 2,9 | 3,2 | 7,3 |
| Ömlesztett sajt | 6,6 | 5,3 | 6,5 | 11,2 | 9,7 |
| Jégkrém | 14,2 | 7,7 | 18,5 | 27,9 | 39,8 |
| Tejdesszert | 4,5 | 2,6 | 5,5 | 6,7 | 24,1 |
| Vaj | 2,4 | 1,5 | 3,2 | 2,9 | 3,6 |
| Vajkrém | 3,5 | 2,5 | 3,9 | 3,2 | 7,2 |
| Margarin | 1,9 | 1,8 | 1,9 | 1,5 | 2,5 |

Megállapíthatjuk, hogy amíg az özvegyek átlagosan 1,6 naponta fogyasztják az alacsonyabb árszínvonalú zacskós tejet, addig az elvált, és feltehetően rosszabb anyagi körülmények között élők esetében ez csupán minden 3. nap. A magasabb árszínvonalú (és jobb minőségűnek tartott dobozos kiszerelés esetén, GfK 2002) részben fordított a helyzet. Ezt a terméket az özvegyek csak minden 3,4 napon fogyasztják, míg a többiek fogyasztása az átlag körül alakul. *A kevésbé kedvelt, ízesített tejtermékek fogyasztása is*

érdekesen alakul. Láthatjuk, hogy a fiatalabbak és/vagy jobb jövedelmi viszonyok között élő *hajadon/nőtlen szegmens* lényegesen gyakrabban, 5,4 naponta fogyasztja a terméket. Az elváltakkal összehasonlítva ez a különbség közel *háromszoros*. *A gyümölcsjoghurtok* esetében az átlaghoz képest szintén *jelentős a fogyasztási gyakoriságban az özvegyek lemaradása.* Míg a többi csoport az átlag közelében fogyaszt, addig *ők csak minden tizedik napon* fogyasztják a terméket.

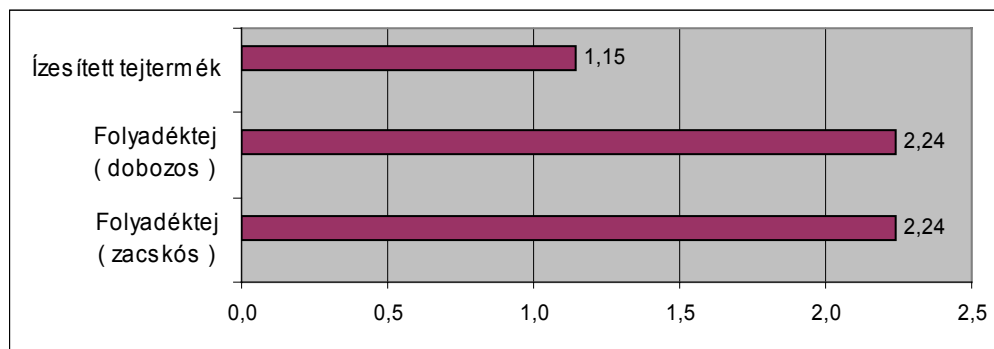
A sajtféléségek fogyasztásának vesztesei szintén a szerényebb jövedelmi viszonyok között élő özvegyek az átlagtól messze lemaradva, hiszen esetükben csak hetente egyszer kerül sajt az asztalra. Megállapítható, hogy a különböző *sajtféléségeket elsősorban a házasok, és a fiatal egyedülállók fogyasztják* lényegesen gyakrabban, itt az eltérés több mint kétszeres.

A jégrem esetében megállapítható, hogy a fogyasztás gyakorisága tekintetében is jelentős különbségek vannak. Az egyedülállók, akik valószínűleg a fiatal korosztály tagjai közül kerülnek ki, közel ötször olyan gyakran fogyasztják a terméket mint az özvegyek, itt a különbség szignifikáns.

A háttérváltozók alapján a *margarin fogyasztási gyakoriságát tekintve nem találtam számottevő különbséget.*

5.2.4. Tej és tejtermékek fogyasztási mennyiségének vizsgálata

Kérdőíves megkérdezésem *következő kérdése az egy-egy étkezés alkalmával elfogyasztott tej és tejtermékek, mennyiségére vonatkozott.* A lakosság tejtermék fogyasztási szokásainak megismeréséhez ugyanis nem elegendő csak azt tudni, hogy milyen gyakran fogyasztunk egyes termékféleséget, hanem *tisztában kell lennünk az elfogyasztott mennyiségekkel is.* A 14. és a 15. ábra valamint a 20. táblázat adataiból kiolvasható néhány *fontosabb eredmény, amelyeket a háttérváltozók szerinti elemzés egyes megállapításaival,* és a fogyasztások százalékos értékeivel *is kiegészítünk.* Az ábrákon a válaszadók által megadott mennyiségek átlagértékeit mutatom be a fontosabb tejtermékek esetében.

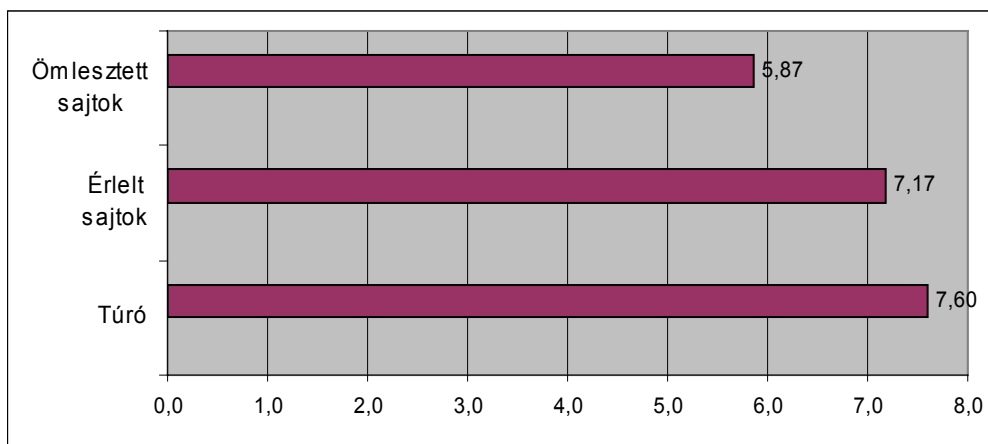


14. ábra: Folyadéktej féleségek és az ízesített tejtermékek átlagosan elfogyasztott mennyisége, dl-ben (n=1000)

A diagramról leolvasható, hogy *egyenlő mennyiségeket fogyasztunk a folyadéktej féleségekből* étkezésenként, azaz *átlagosan egy pohárnyit*.

Az ízesített tejtermékek esetében – a kérdőíven sokan megjegyezték, hogy ez számukra a kakaót jelenti – ennél lényegesen kevesebb az átlagfogyasztás, alig több mint egy deciliter. Az alacsony értéknek elsősorban az az oka, hogy itt kiugróan magas volt a terméket nem fogyasztók aránya. Említést érdemel, hogy *a fiatal 16-29 éves korosztály*, mindegyik termék esetében *az átlagot meghaladó mennyiségben fogyaszt*, különösen igaz ez az *ízesített tejtermékek* esetében, ahol a *fogyasztás eléri a 2,4 dl-t*. Jó lenne ezt a magasabb fogyasztási szintet reklámozással, az egészségtudatos étkezési szokások erősítésével a későbbiekben megtartatni. Az *iskolai végzettség és a jövedelmek emelkedésével ugyancsak nő a dobozos kiszereelés esetében az elfogyasztott mennyiség, ezzel párhuzamosan csökken a zacskós tejből fogyasztott mennyiség*. Érdekes megfigyelés az is, hogy a dél-alföldi régióban a legmagasabb a folyadéktej féleségek fogyasztása, ugyanakkor az ízesített tejtermékek fogyasztása itt a legalacsonyabbak közé tartozik.

A 15. ábrán a sajtféleségek – beleértve a túrót is – fogyasztásának átlagértékeit tüntetem fel dkg-ban.



15. ábra: A sajtféleségek és a túró fogyasztásának átlagértékei, dkg-ban (n=1000)

Az ábráról leolvashatjuk a különböző sajtféleségekből, és az ősi magyar tejtermékből, a *túróból* az egyes étkezések alkalmával elfogyasztott mennyiségeket. A friss sajtokhoz tartozó, mikrobiológiailag savas, vagy az azt kiegészítő oltós alvasztással gyártott túróból fogyasztjuk a legtöbbet, *majdnem 8 dkg-ot*, igaz a sajtféleségek közül, mint amiről az előbbieken már beszámoltam,

ezt a típust fogyasztjuk a legritkábban. *Az érlelt sajtokból* étkezéseink alkalmából ennél valamivel kevesebbet, *7 dkg-t fogyasztunk.*

Fontosnak tartom megjegyezni, hogy ez *jellemzően a Trappista* és kisebb mértékben a Pannónia sajt fogyasztását jelenti. A válaszadók ugyanis egy későbbi kérdéssel kapcsolatban 192 esetben jegyezték meg, hogy Trappista készítményt, 35-en pedig azt, hogy Pannónia sajtot fogyasztanak. Miután kutatómunkámban az elfogyasztott érlelt sajtok típusára vonatkozó külön kérdés nem szerepelt, a fenti számok nem tekinthetők reprezentatívnak. Ugyanakkor tény, hogy nem állnak messze a statisztikai adatoktól (MAI PIAC, 2000).

Az ömlesztett sajtok fogyasztása a legalacsonyabb, átlagban 2-3 db sajtcsikkely elfogyasztását jelenti.

A **nemek** szerint mérhető különbség a sajtfeleségek fogyasztási mennyiségében csak a túró esetében figyelhető meg, a nők igaz minimálisan, de nagyobb mennyiségeket fogyasztanak. Az **életkor** előrehaladtával csökkenést tapasztalhatunk, amíg a legfiatalabb korosztály étkezésenként 8 dkg körüli érlelt sajtot fogyaszt, addig ez a 60 év felettiek esetében 6 dkg körül alakul.

Hasonlóan alakul a fogyasztás az **iskolai végzettségek** tekintetében is. Ha kismértékben is, de *a végzettség és a jövedelmek emelkedésével nő az étkezések alkalmával elfogyasztott sajtfeleségek mennyisége.*

Ha a 20. táblázatra vetünk egy pillantást, akkor megállapíthatjuk, hogy a sajtfeleségeket *fogyasztók nagy hányada 5 és 10 dkg között, fogyaszt valamely sajtípust.*

20. táblázat

Néhány fontosabb tejtermék egyes étkezések alkalmából elfogyasztott mennyiségének százalékos megoszlása

| Fogyasztás mennyisége | Soha | 1dl | 2-3 dl | 4-5 dl | 6 dl + |
|-----------------------|-------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Termék neve | % | | | | |
| Folyadéktej (zacskós) | 26,9 | 6,9 | 41,9 | 18,5 | 5,8 |
| Folyadéktej (dobozos) | 27,7 | 6,1 | 44,3 | 15,4 | 6,5 |
| Ízesített tej | 42,1 | 4,7 | 35,7 | 16,4 | 1,1 |
| | Soha | 1/2 pohár | 1 pohár | 2 pohár | 3 pohár + |
| Gyümölcsjoghurt | 26,5 | 5,6 | 60,1 | 5,6 | 2,2 |
| | Soha | 1-4 dkg | 5-10 dkg | 11-15 dkg | 16 dkg + |
| Érlelt sajt | 6,5 | 13,3 | 60,3 | 6,4 | 13,5 |
| Ömlesztett sajt | 16,9 | 32,2 | 41,4 | 3,5 | 6,0 |

A túró és az érlelt sajtok fogyasztásakor érdemes még megemlíteni a termékekből sokat fogyasztók csoportját. *Az étkezésenként 16 dkg-nál többet fogyasztók döntően a magasabb jövedelműek közé tartoznak,* de nem zárhatók ki

az ún. ínycsevek sem, akik az említett termékeket elsősorban saját maguk, „élvezetük kielégítése céljából” fogyasztják.

Az étkezések alkalmával elfogyasztott folyadéktej és ízesített tejféleségek mennyiségének *százalékos megoszlását (a termékek élelmezésben betöltött kiemelkedő szerepük miatt)*, 20. táblázatban *részletesebben is bemutattam*. Hasonló okok miatt ugyancsak ebben a táblázatban szemléltettük ezt a sajtféleségek, és a joghurt esetében.

A táblázat adatai alapján adja magát a következtetés, miszerint a folyadéktej féleségek és az ízesített tej esetében a napi étkezések alkalmával elfogyasztott mennyiség döntően 2-3 dl. Ugyanis a lakosság mintegy 40%-a fogyaszt ekkora mennyiséget.

Ha azt vesszük figyelembe, hogy napi 3 dl tej, illetve ezzel egyenértékű tejtermék fogyasztásával fedezhető a felnőtt ember napi esszenciális aminosav szükséglete, akkor ez a mennyiség ilyen szempontból minimálisan, de elegendő. Más szempontból viszont lehetne növelni a fogyasztás mennyiségét, ugyanis napi egy liter tejre lenne szükségük, hogy fedezzük szervezetünk teljes kalcium igényét, valamint foszfor igényünk 80%-át, D és A vitaminszükségletünk egyharmadát-egynegyedét (MÓZSIK, JÁVOR és SZAKÁLY S., 1983).

Ha figyelembe vesszük azt, hogy a *lakosság csupán 7,5%-a fogyasztja a folyadéktej féleségeket naponta többször, akkor megállapíthatjuk: az a tejmennyiség, amit elfogyasztunk, táplálkozásbiológiailag nem elégséges*, ugyanis a lakosság mintegy 24, illetve 22%-a fogyaszt fél liter vagy ezt meghaladó mértékben folyadéktejet, azonban többnyire naponta csak egyszer. A napi 1 dl elfogyasztása pedig annyira csekély, hogy élettani hatása alig mérhető. *Összességében tehát elmondhatjuk, hogy nem elegendő a lakosság által elfogyasztott folyadéktej mennyisége.*

A *gyümölcsjoghurtok* fogyasztásának elemzésekor megfigyelhetjük, hogy a lakosság döntő része szereti, ezáltal a lakosság nagy része fogyasztja is a terméket. A nem fogyasztók aránya csekély. Miután a kereskedelmi forgalomban több fajta, eltérő tömegű joghurt kapható és a válaszadók többsége is dobozban adta meg a fogyasztás mennyiségét, ezért én is ezt követem. Megállapíthatjuk tehát, hogy *étkezésenként általában 0,8 dobozt fogyaszt a lakosság*. A 20. táblázat adatai is ezt erősítik meg, miszerint a gyümölcsjoghurtot fogyasztók 60%-a egy pohár elfogyasztását jelölte meg. Az ennél többet fogyasztók aránya nem éri el 8%-ot.

Hasonló értékeket kaptam az iskolai végzettségek tekintetében is, a magasabb iskolázottság nagyobb mennyiségű joghurtfogyasztást eredményez.

A tej és tejtermék fogyasztás mennyiségének részletes vizsgálatát a *vajkészítmények* áttekintésével folytatom. Átlagosan mindkét termék esetében a válaszadók étkezésenként körülbelül ugyanannyit kennek kenyerükre. *A 2,4 dkg a válaszadók szerinti becsült adat*, hiszen senki sem méricskéli az elfogyasztott vaj és vajkrémek mennyiségét. *Mindenesetre a lakosság 45 %-a fogyaszt étkezésenként 1-2 dkg vajkészítményt. 3 és 8 dkg között nagyjából a lakosság*

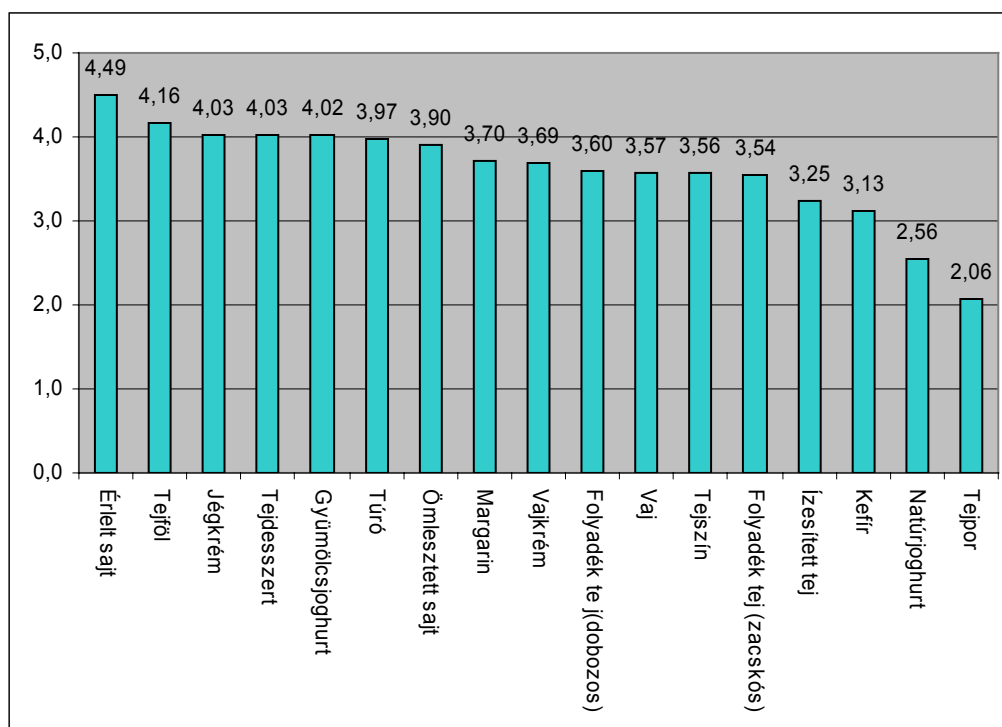
25%-a fogyaszt vajkészítményt, ami a *gyakori fogyasztási adatok tükrében irreálisnak tűnik* ismerve, hogy ma Magyarországon a vaj és vajkrémek együttes fogyasztása 1,1 kg évente. A válaszadók 8 %-a még ennél is többet fogyaszt, ők valószínűleg sütéshez és főzéshez használják a vaját, míg a vajkrémek esetében ugyancsak az ínycseck kerülnek ebbe a csoportba, akik a vajkrémet önmagukban is fogyasztják.

A fiatalabb korosztály és a magasabb iskolai végzettségűek az átlaghoz viszonyítva 25%-al fogyasztanak többet a termékekből, miközben a többi vizsgált háttérváltozó tekintetében nem találtunk lényegi különbséget.

5.2.5. Tej és tejtermékek kedveltsége

Kutatómunkám következő kérdése az egyes termékek kedveltségének megismerésére irányult. A válaszadóknak az iskolai érdemjegyeknek megfelelően, 1-5-ig terjedő skálán kellett megjelölni, hogy az egyes termékeket milyen mértékben kedvelik (1: egyáltalán nem kedvelem, 3: kedvelem is, meg nem is, 5: kifejezetten kedvelem).

A válaszok alapján a következő kedveltségi sorrend alakult ki (16. ábra).



16. ábra: Különböző tejtermékek és a margarin kedveltsége a megkérdezettek körében, a kedveltségek csökkenő sorrendjében (n=987)

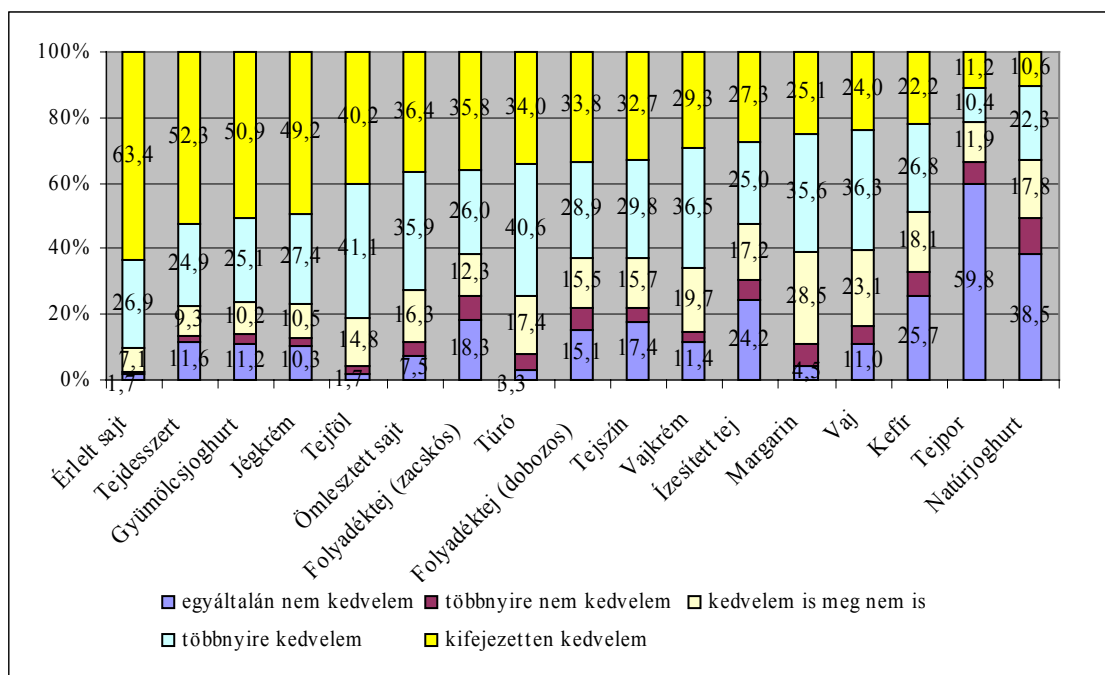
Eredményeim részben alátámasztják, részben ellentmondanak, illetve kiegészítik BERKE (2003) eredményeit. Az ábra adatai *alapján az érlelt sajtok kedveltsége megfelelőnek mondható*, hiszen gyakorlatilag eléri a „kifejezetten kedvelem” kategória alsó határát (4,5). Fontosnak tartom kiemelni, hogy a terméket jellemző 0,8-es szórás a termékek közül a legalacsonyabb, ami azt jelzi számunkra, hogy a fogyasztók *a termék kedveltségét illetően a legkevésbé megosztottak*.

Érdeemes továbbá megjegyezni, hogy a *termékek zöme a „kedvelt” kategóriába tartozik*, amennyiben a kategória értékeit – BERKE (2003) – hez hasonlóan – 4,5 és 3,5 között értelmezzük. Ebbe a még elfogadhatónak tekinthető kategóriába tartoznak legfontosabb tejipari „alapélelmiszereink” és a margarin is. Ha az ábrán ezt a kategóriát alaposabban szemügyre vesszük, és összehasonlítjuk a fogyasztási gyakoriságok értékeivel, megállapíthatjuk, hogy a *nagy gyakorisággal fogyasztott termékek egy része*, mint pl. a folyadéktejfeleségek, a vaj, a margarin *a kedveltségi skála alsó harmadában*, ezzel szemben a *ritkán fogyasztott termékek egy része*, mint pl. a jégkrémek, a túró *a kedveltségi skála felső harmadában helyezkednek el. Egyedül a tejdesszertek és a gyümölcsjoghurtok viszonylag nagy kedveltsége van arányban fogyasztási gyakoriságuk magas értékével*.

A 17 termék közül *mindössze 4 került a „kedvelem is meg nem is” kategóriába*, ami elmarad az elvárható szinttől. *Az ízesített tejtermékek, a kefir, a natúrjoghurt, valamint a tejpör.* A kefir és a natúrjoghurt alacsony kedveltsége valószínűleg a savanykás ízhatás következménye. Az ízesített termékek egy része ugyanakkor – pl. kakaó – otthon is elkészíthető a fogyasztó saját ízlése szerint. Ez magyarázatot adhat a kereskedelmi forgalomban kapható termék alacsony kedveltségére. Több válaszadó véleménye szerint ugyanis a boltban vásárolható kakaó nem elég édes. A tejpör kedveltsége a legalacsonyabb, aminek az lehet az oka, hogy a lakosság egy jelentős része nem fogyasztja, ennek következtében ők a kedveltségi skálán a „kifejezetten nem kedvelem” értékkel értékelték a terméket. Ennek volt a hatása a 2,06-os nagyon alacsony átlag érték.

Az elmondottakból levonható *az a következtetés, hogy egyfelől a vásárlói-fogyasztói igények jobb kielégítésével és alaposabb felmérésével növelni lehetne a termékek kedveltségét, ami valószínűleg gyakoribb és/vagy több fogyasztást eredményezne*, másfelől az amúgy kedvelt termékeknel a termékek kedveltségét kihasználva lehetne emelni az elfogyasztott tejtermékek mennyiségét.

Az átlagértékek áttekintése után nézzük meg, hogy *hogyan alakul a kedveltség százalékos megoszlásban, illetve a háttérváltozók tekintetében*.



17. ábra: A megkérdezett fogyasztók százalékos megoszlása a termékek kedveltsége szerint (n=987)

A 17. ábrán az egyes termékeket kedveltségük mértékének csökkenő sorrendjében tüntettem fel. Megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók túlnyomó többsége, 63,4%-a kifejezetten kedveli az *értelt sajtokat*. Ez az érték már 90,3%, ha az előző értékhez hozzáadjuk a „többnyire kedvelem” értéket megjelölőket is. A terméket nem vagy többnyire *nem kedvelők részesedése csekély, mindössze 2,6%*. A kedvelők között túlsúlyban vannak a nők, a magasabb iskolai végzettségűek, a *Budapest térségében és a Nyugat-Dunántúlon élők*. E négy háttérváltozó esetén szignifikáns különbség figyelhető meg. Az egyre kedvezőbb anyagi körülmények között élők felé haladva ugyancsak növekszik a sajtot kifejezetten kedvelők aránya. Ugyanakkor az életkornak nem volt különösebb szerepe. Az, hogy az idősebb korosztály gyakorlatilag ugyanannyira szereti a terméket, nem áll ellentmondásban azzal, hogy ritkábban fogyasztja azt, hiszen jövedelmi viszonyaik ezt nem teszik lehetővé.

A *tejföl, a tejdesszert, a gyümölcsjoghurt, a jégkrém és a túró* esetében a termékeket kifejezetten, illetve többnyire kedvelők aránya még elfogadható, hiszen 81,3% és 74,6% között van. Érdekes, hogy e csoportba tartozó termékeknél 10% körül alakul a termékeket kifejezetten nem kedvelők aránya.

A *tejdesszertek* vizsgálata azt mutatja, hogy a nem, az életkor és a régiók tekintetében szignifikáns különbségek figyelhetők meg. A nők és a 16-29 éves korosztály között lényegesen nagyobb a terméket kifejezetten kedvelők aránya, mint a férfiak és a 60 évesnél idősebbek körében. Érdekes megfigyelés,

hogy a termék a dél-dunántúli régióban a legkevésbé, míg az észak-magyarországi régióban leginkább kedvelt.

A gyümölcsjoghurtok esetében az előzőekkel hasonló megállapításokat tehetünk. Továbbá megfigyelhetjük azt is, hogy a jövedelmek és az iskolai végzettségek emelkedésével is növekedik a terméket kedvelők aránya.

A jégkrémnél szintén szignifikáns különbség volt mérhető a nemek és a régiók tekintetében. Megállapíthatjuk, hogy a hölgyek az átlagosnál sokkal jobban kedvelték a terméket.

A tejföl és a túró kedveltsége az életkor és a nemek tekintetében mutat szignifikáns eltérést. Az előzőekhez hasonlóan a nők és érdekes módon a fiatalabb generációk kedvelik jobban a terméket.

A folyadéktejfeleségek, a ömlesztet sajtok, a vaj és vajkészítmények, a tejszín valamint a margarin esetében a termékeket kifejezetten, illetve többnyire kedvelők aránya 72% és 60% között mozog. A csoportban a legkevésbé kedvelt készítmény a vaj (60,3%). Érdekes megfigyelnünk, hogy a margarin kedveltsége csak minimálisan, 0,4%-kal marad el a vajétól. Ez is mutatja azt, hogy a fogyasztók nem tudnak különbséget tenni a két termékcsoporthoz.

A dobozos kiszerelesű folyadéktejfeleségek kedveltsége (62,7%), amennyiben az előzőkhöz hasonlóan a kifejezetten illetve a többnyire kedvelők arányát összeadom, kismértékben meghaladja a zacskós kiszerelesű termékek kedveltségét (61,9%). Az iskolai végzettség és a jövedelmek tekintetében szignifikáns különbség van a zacskós kiszerelesű folyadéktejfeleségek kedveltségében. Megállapíthatjuk, hogy az idősebb korcsoport és az alacsonyabb iskolázottsággal rendelkezők kedvelik jobban ezt a tejfeleséget. A dobozos terméknel csupán a régiók tekintetében volt mérhető különbség.

A vaj kedveltsége magasabb a falun élők, az alacsonyabb iskolai végzettségűek és az idősebbek körében.

A vajkrém és a margarin esetében több hasonlóság is megfigyelhető, ennek figyelembevételével nem zárhatjuk ki azt a feltételezést sem, miszerint a hasonló csomagolás itt is megtéveszti az amúgy is bizonytalanok fogyasztókat. Az életkor és a nem tekintetében mindkét esetben szignifikáns különbségeket tapasztalhatunk. Amíg azonban a vajkrémet a 16-29 éves korcsoport kedveli a leginkább, és az idősebb korosztály kevésbé, addig a margarinnál ennek pont az ellenkezője figyelhető meg. A nemek vonatkozásában a nők azok, akik az említett készítményeket jobban kedvelik.

A termékek kedveltségének bemutatását az ízesített tejtermékek, a kefir és a natúrjoghurt bemutatásával zárom. Az említett termékeknel a legmagasabb a termékeket kifejezetten nem kedvelők aránya. A natúrjoghurt tekintetében ez 38,5%, a kefirnél 25,7%, és az ízesített tejtermékeknel is eléri a 24,2%-ot. Mindhárom terméknel megfigyelhető, hogy viszonylag magas, 18% körüli érték a bizonytalanok aránya, akik a „kedvelem is meg nem is” választ jelölték. Fontos feladat lehet ennek a „tábornak” a meggyőzése, ha ugyanis a termék

kedveltség felé tudnánk a csoport tagjait elvinni, úgy növekedhetne ezen készítmények fogyasztása is.

A kefir és natúrjoghurt egyértelműen kedveltebb a nők, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, valamint a 40-59 éves korosztály körében. Az életkor tekintetében az eltérés szignifikáns.

5.2.5.1. Fogyasztás gyakorisága és termékek kedveltsége

A különböző tejkészítmények kedveltségének (és fogyasztási gyakoriságának) ismerete nélkülözhetetlen annak megállapításához, hogy egy adott termékcsoporthoz (pl. joghurt) fogyasztási gyakorisága egybeesik-e annak kedveltségével. Nyilvánvaló, hogy pl. egy alacsony fogyasztási gyakoriságú, de kiemelkedően kedvelt termék esetében elsősorban közgazdasági tényezők (árak, jövedelmek alakulása) lehetnek felelősek a termékcsoporthoz alacsony fogyasztásáért.

A következőkben ezért röviden összefoglalom, hogy a legfontosabb tejtermékek és a margarin esetében milyen összefüggések vannak az egyes termékek kedveltsége és fogyasztási gyakoriságuk között. Az eredményeket a 21. táblázatban mutatom be.

21. táblázat.

Egyes termékek fogyasztási gyakorisága (napokban kifejezve) és kedveltsége közti összefüggés a kedveltségek csökkenő sorrendjében

| Megnevezés | Kedveltség | | Egyáltalán nem kedvelem | | Kifejezetten kedvelem | |
|-----------------------|------------------|---------|-------------------------|---------|-----------------------|---------|
| | Hetente többször | Naponta | Hetente többször | Naponta | Hetente többször | Naponta |
| Folyadéktej (zacskós) | 1,3 | 0,7 | 27,8 | 60,5 | | |
| Folyadéktej (dobozos) | n | n | 29,6 | 56,0 | | |
| Vaj | 1 | n | 27,6 | 50,0 | | |
| Margarin | 1 | n | 26,4 | 49,4 | | |
| Gyümölcsjoghurt | 1 | n | 52,7 | 26,9 | | |
| Érlelt sajt | 4,5 | 1,5 | 60,7 | 21,6 | | |
| Tejdesszert | n | n | 42,9 | 20,6 | | |
| Ízesített tej | 0,5 | | 37,7 | 16,9 | | |
| Natúrjoghurt | n | n | 39,6 | 14,5 | | |
| Tejföl | 1 | n | 68,4 | 6,4 | | |
| Jégkrém | n | n | 19,2 | 2,2 | | |
| Túró | n | n | 26,6 | 0,3 | | |

n= Nem fogyaszt

Vizsgálódásaim során összehasonlítottam, hogy azok, akik kifejezetten kedvelnek, illetve egyáltalán nem kedvelnek egy adott terméket, milyen gyakran

fogyasztják azt. A szemléletesség kedvéért – hasonlóan, mint a fogyasztás gyakorisága esetében –, a kérdőívben eredetileg szereplő egyes kérdéseket úgy, mint a „naponta többször”, „naponta”, illetve a „hetente 3-4 alkalommal”, „hetente 1-2 alkalommal” gyakorisági értékeket összevontam, és a következőkben naponta és hetente többször kategóriákkal dolgozom.

Megállapíthatjuk, hogy azok, akik *a folyadéktejfeleségeket különösen kedvelik, azt nagy gyakorisággal fogyasztják is*, azaz zacskós kiszerelés esetében ez döntően napi (60,5%), illetve hetente többszöri (27,8%) fogyasztást jelent. A dobozos kiszerelésű folyadéktejfeleségek esetében ugyanez 56 %, illetve 29,6%. Megfigyelhetjük, hogy azok között is, akik a zacskós folyadéktejet egyáltalán nem kedvelik, akadnak olyanok (2%), akik a terméket naponta, vagy hetente többször fogyasztják.

A termékek közül, az egyes termékeket különösen kedvelők között a napi és/vagy hetente többszöri fogyasztási gyakoriságok tekintetében ki kell emelnünk a sajtot. E termékénél az említett *két fogyasztási gyakoriság értéke* a folyadéktejfeleségekhez hasonlóan *magas* (81,3%). Igaz az is e termékénél, hogy akik egyáltalán nem kedvelik, azok közül is 6,3% fogyasztja naponta vagy hetente többször. A sajtfeleségek kedveltségének és fogyasztási gyakoriságának háttérváltozók szerinti elemzése során a következőket állapíthatjuk meg. A terméket legritkábban fogyasztó 60 év feletti korosztálynál is magas a kedveltség értéke. Könnyen belátható, hogy sajtok számukra és még sok vásárló számára (pl. alacsony jövedelműek, falvakban lakók, alapfokú végzettséggel rendelkezők esetében, akiknél a kedveltségek átlagértéke magas 3,9 és 4,2 között mozgott) megfizethetetlen luxus terméknek számít.

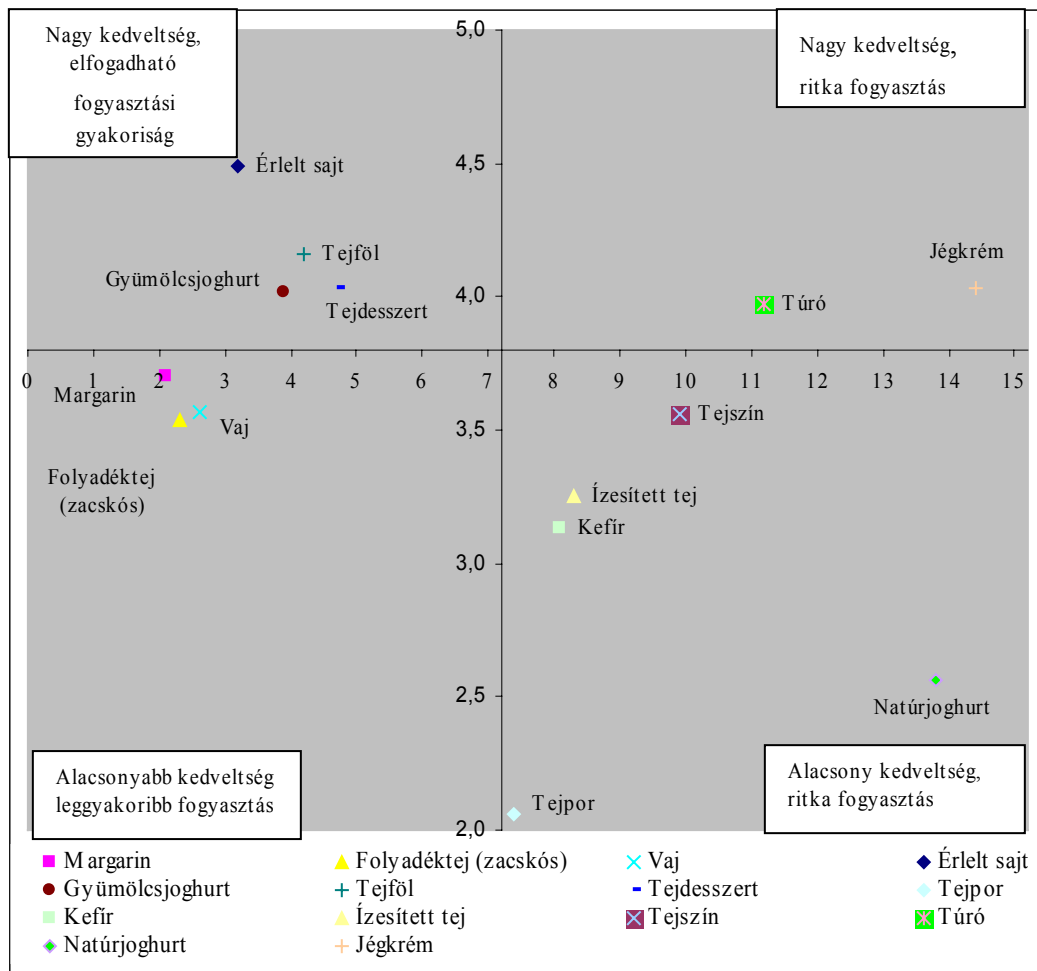
A nagy kedveltséghez szintén nagy fogyasztási gyakoriság társul a gyümölcsjoghurnál, tejfőlnél, tejdesszerteknél, vajnál és a margarinnál. Az említett termékek esetében a napi és hetente többszöri fogyasztási gyakoriságok összege 60 és 80% között van.

Kedveltségük ellenére a lakosság ritkábban fogyasztja a jégkrémeket, esetükben a szezonális fogyasztás a domináló.

A túró, natúrjoghurt és az ízesített termékek kedveltsége és fogyasztása arányban áll egymással.

Természetesen egy termék kedveltsége és a tényleges fogyasztás között jelentős eltérések vannak és lehetnek, amelyben már a termékek ára, a fogyasztók jövedelme és egyéb tényezők is szerepet játszanak.

Szemléletesebb képet kapunk (18. ábra) ha a fogyasztási gyakoriságot (azt, hogy az adott készítmény hány naponta kerül a lakosság asztalára), és a termékek kedveltségét egymással összehasonlítjuk. Ennek, az általam „fogyasztási/kedveltségi térképnek” elnevezett ábrán a termékeket négy csoportra oszthatjuk. (Az áttekinthetőség kedvéért az ábrán 14 termék kerül feltüntetésre.)

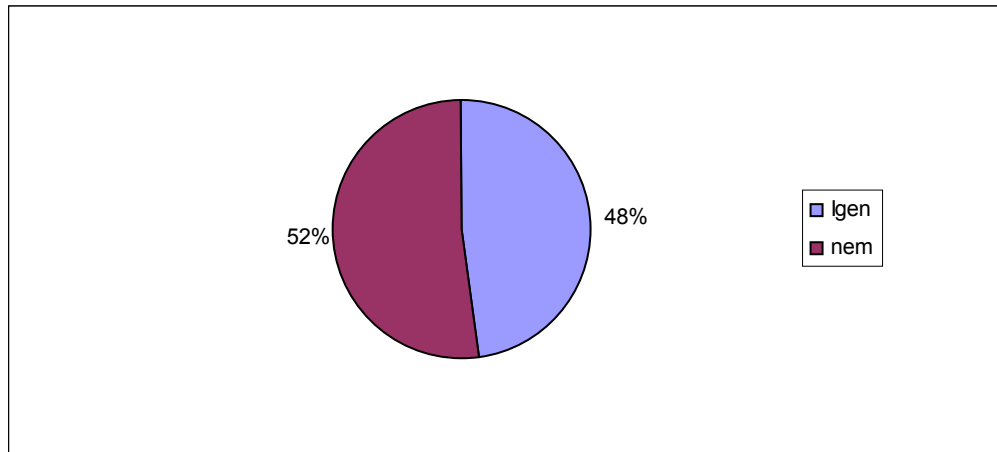


18. ábra: Egyes termékek fogyasztási/kedveltségi térképe a fogyasztás gyakorisága (napokban) és a kedveltség mértéke szerint (n=987)

Általánosságban megállapítható, hogy a kedveltség és a tényleges fogyasztás között jelentős eltérések lehetnek. Az első csoportot nagy kedveltség és viszonylagosan gyakori fogyasztás jellemzi. Látható, hogy az ide sorolt termékek (pl. érlelt sajt, tejdesszertek, tejföl) kedveltsége a legmagasabb, de „csupán” minden harmadik illetve ötödik nap között fogyasztjuk. A második csoportba kerültek a leggyakrabban fogyasztott termékek, (pl. vaj és a folyadéktej féleségek) ahol döntően kétnaponkénti fogyasztás valósul meg, de a kedveltségüket nem találjuk kielégítőnek. A harmadik és negyedik csoport markánsan elkülönül egymástól. Az előbbibe a nagy kedveltségű, de ritkán (csupán minden tizenegyedik illetve tizennegyedik naponta) fogyasztott termékek (pl. jégkrémek) tartoznak, míg az utóbbiakat az alacsony kedveltségű és alacsony fogyasztási gyakorisággal rendelkező készítmények (pl. ízesített tej) képviselik.

5.2.6. A tej- és tejtermékfogyasztás szerkezetében bekövetkező változások

Kutatómunkám során vizsgálatot folytattam a fogyasztási gyakoriságok változásáról is, ami a fogyasztás szerkezetében bekövetkező változásokra is következtetni enged. Először arra voltam kíváncsi, hogy az elmúlt öt évben változott-e, és ha igen, milyen irányba egy adott termékek fogyasztási gyakorisága.

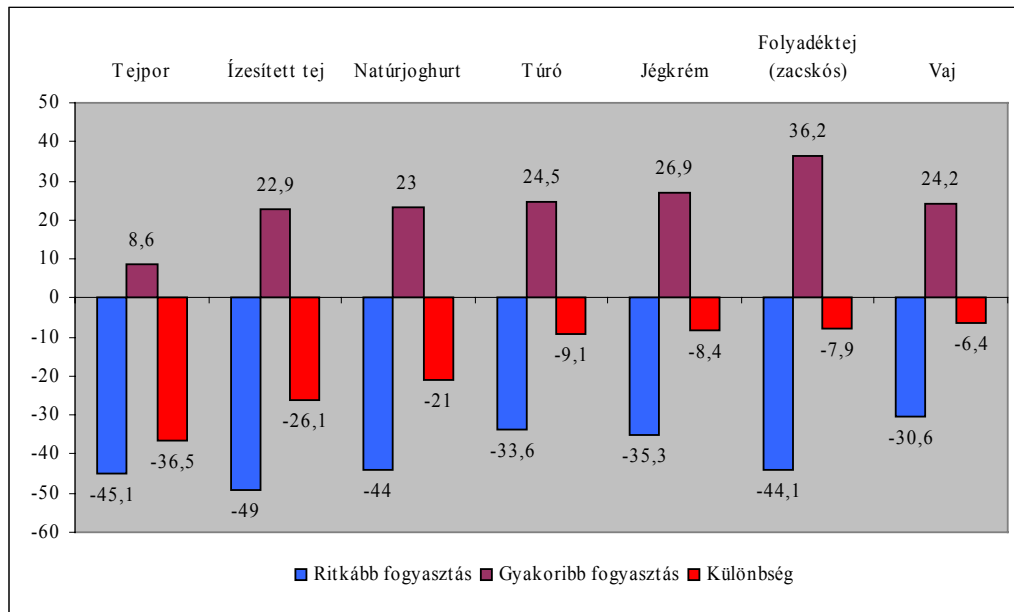


19. ábra: Tej és tejtermékek fogyasztási gyakoriságának változása (n=1000)

A 19. ábrán bemutatott értékek azt mutatják, hogy a lakosság 48%-a érezte úgy, hogy fogyasztásában történt valamilyen irányú változás. Az adatok mögé tekintve a *termékeket alapvetően két részre bonthatjuk. Az első csoportba* azok kerültek, akik esetében a fogyasztás negatív irányba mozdult el, azaz a terméket ritkábban fogyasztották. *A második csoportra* értelemszerűen ennek az ellenkezője jellemző, az ide tartozó termékeknel a fogyasztás gyakorisága nőtt. A 17 termék közül 8 esetben találtam azt, hogy az elmúlt időszakban inkább ritkábban, és 7 készítménynél, köztük a margarinnál azt, hogy gyakrabban fogyasztották.

A *kefir és az ömlesztett sajtok* vizsgálata azt mutatja, hogy a gyakrabban és ritkábban fogyasztók aránya közti különbség nem haladta meg az 5%-ot, ezért egyik csoportba sem soroltam be.

A 20. ábrán azokat a legfontosabb tejtermékeket mutatom be, amelyeket a válaszadók ritkábban fogyasztanak. Elemzésemet a fontosabb tejtermékeknel a háttérváltozók vonatkozásában is bemutatom.



20. ábra: Egyes tejtermék fogyasztási gyakoriságának változása százalékban (n=480)

Az ábráról leolvasható, hogy a felsorolt tejtermékeknél a ritkább és gyakoribb fogyasztás egymáshoz viszonyított aránya „negatív”. Ez azt jelenti, hogy összességében (abszolút értékben) csökkent a fogyasztás. Ezt a csökkenést és a 21. ábrán hasonló módszerrel kiszámított növekedést szemléltetem a „különbség” jelöléssel.

A 20. ábráról megállapíthatjuk, hogy az *ízesített tejtermékeket fogyasztók* 49 %-a vélekedett úgy, hogy az elmúlt 5 évben *lényegesen, vagy valamivel ritkábban fogyasztja a terméket*. Ez az érték a natúrjoghurt, a zacskós kiszerelésű folyadéktej és a tejpor esetében szintén 40% feletti. A többi tejterméknél pedig 30-35% között mozog.

Ha a ritkább fogyasztás értékeit összevetjük a gyakoribb fogyasztás értékeivel, úgy megkapjuk, *ténylegesen hány százalékkal csökkent vagy nőtt egy adott termék fogyasztási gyakorisága*. Ennek alapján leginkább a tejpor esetében történt változás (36,5%), ezt követik 26,1%-os csökkenéssel az ízesített tejek, majd a natúrjoghurt. A sort a vaj zárja.

A *natúrjoghurtnál a jövedelmek* tekintetében találtam szignifikáns különbséget. A magasabb jövedelműek között a fogyasztás gyakoriságában nem volt kiugró változás, gyakorlatilag ugyanannyit fogyasztanak, ugyanakkor az alacsonyabb jövedelműeknél jelentős fogyasztási gyakoriság csökkenést tapasztaltunk.

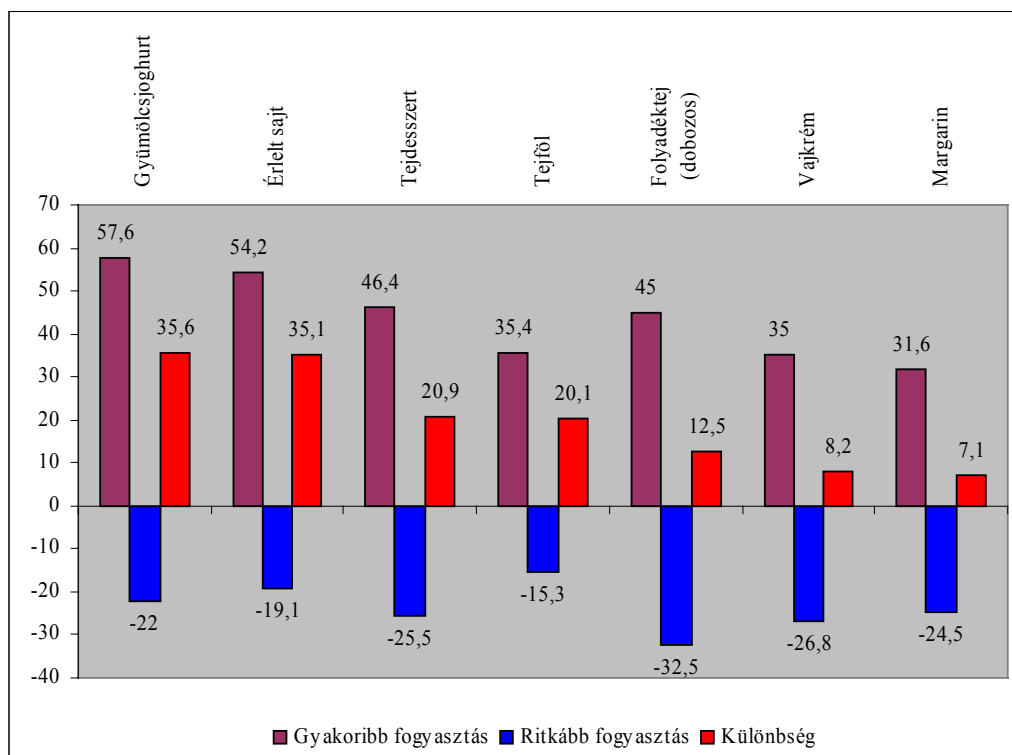
A *zacskós tejek* esetében 7,9% volt az *effektív fogyasztási gyakoriság csökkenés*. Az **iskolai végzettség, a régiók és a jövedelmek** vizsgálata során találtam *szignifikáns különbségeket*. Az iskolai végzettség és a jövedelmek

emelkedésével párhuzamosan növekszik a terméket az utóbbi 5 évben elutasítók köre.

A *jégkrémek* fogyasztási gyakorisága a felmérés alapján ugyan csökkent, de jelentős különbségeket csak az egyes szegmenseken belül figyelhettünk meg. Az alacsonyabb jövedelműeknél nem tapasztaltam számottevő csökkenést, de a 26 és 40 ezer között keresők *esetében jelentős volt a jégkrémek fogyasztási gyakoriságaiban bekövetkező visszaesés*. Valószínű, hogy a szegényebb szegmens amúgy is ritkábban fogyasztotta a jégkrémet. Az átlagos jövedelműek, illetve az ettől picivel elmaradók – mivel jövedelmi viszonyaik az elmúlt években szerényebb mértékben változtak –, *a termék fogyasztásának visszafogásával válaszoltak a kedvezőtlen hatásokra*.

A vaj fogyasztási gyakoriság változása 6,4% volt, itt nem találtam szignifikáns különbségeket, ugyanakkor a családosok és a szerényebb jövedelműek között nagyobb arányú csökkenés volt megfigyelhető.

A következő, 21. ábrán azokat a legfontosabb termékeket mutatom be, amelyekre a *gyakoribb fogyasztás jellemző*. Elemzésemet a háttérváltozók egyes megállapításaival is kiegészítem. Értékelésem során külön figyelmet szentelek a szignifikáns eredmények bemutatására.



21. ábra: Egyes tejtermék fogyasztási gyakoriságának változása százalékban (n=428)

A 21. ábra adatainak elemzésekor megállapíthatjuk, hogy az elmúlt 5 évben bekövetkező *változások nyertesei* a fogyasztási gyakoriságok tekintetében – alátámasztva számos felmérést (GfK, 1999) – a *gyümölcsjoghurtok és az érlelt sajtok*. Az említett termékeket a *lakosság több mint 35%-a gyakrabban fogyasztja*.

Ugyancsak gyakoribb fogyasztás jellemző a *tejföldre, és a tejdesszertekre* is, náluk a növekedés üteme eléri a 20%-ot. Ez összhangban is áll a termék fogyasztásában az utóbbi években tapasztalható kedvező tendenciákkal (KISS, 2000).

A *dobozos kiszerezésű* fogyasztói tej esetében tapasztalható 12%-os növekmény értékelésekor ugyanakkor nem szabad megfeledkezni arról, hogy a zacskós tejeknél közel 8%-os fogyasztási gyakoriság csökkenést tapasztaltam.

A *vajkrémek* fogyasztási gyakoriságában bekövetkező kedvező elmozdulással párhuzamosan – *8,2%-os növekedést tapasztaltam* – itt se hagyjuk figyelmen kívül a vaj fogyasztásánál tapasztalható 6,4%-os csökkenést. A vajkrém fogyasztási gyakoriságának növekedését és a vajfogyasztás csökkenését alátámasztja SZAKÁLY Z. (2001) a Tejgazdaságtan című könyvben megjelent írása is.

A **nemek** tekintetében nem találtam szignifikáns különbségeket a termékek között, ugyanakkor a nők fogyasztása, ha csak kismértékben is, de jobban emelkedett.

A *dobozos kiszerezésű folyadéktej*eknél az **életkort** vizsgálva találtam szignifikanciát, a 30-39 éves korosztálynál a ritkábban fogyasztók aránya 20,5% volt, ugyanez a 60 évnél idősebbek körében 40,3%.

Az *érlelt sajtok*nál is *szignifikáns különbség van a korcsoportok között* a fogyasztás változása vonatkozásában. A fiataloknál (16-29 év között) a fogyasztási gyakoriságok csökkenése messze alatta marad a 60 évnél idősebbek hasonló értékénél. Számokban kifejezve ez azt jelenti, hogy a 16-29 évesek 8,7%-a vélte úgy, hogy ritkábban fogyasztja a sajtot, ez a 60 év felettiéknél 36,2% volt. Ezzel fordított a helyzet amikor a fogyasztási gyakoriságok emelkedését vizsgáltam. A fiatalok körében, az elmúlt öt évben lényegesen nagyobb azok aránya, akik a terméket gyakrabban fogyasztják.

A *korcsoportok* vonatkozásában eltérő mértékben, de a *tejdesszertek*nél is hasonló különbséget figyelhetünk meg, mint a sajtónál. *Mindkét tejterméknél elsősorban nem a készítmények kedveltségének elutasítása áll a fogyasztási gyakoriságok csökkenése mögött, sokkal inkább az anyagi helyzetek különbözősége*. Ezt támasztják alá a **jövedelmi** szempontból elvégzett vizsgálatok is, ahol is *szignifikáns különbséget találtam*. Azaz a jövedelmi helyzet emelkedésével párhuzamosan csökken azok aránya, akik az elmúlt években ritkábban fogyasztottak sajtot és tejdesszertet.

A *gyümölcsjoghurtok* esetében általánosságban megállapítható, hogy a *társadalom mindegyik rétege eltérő mértékben ugyan, de növelte*

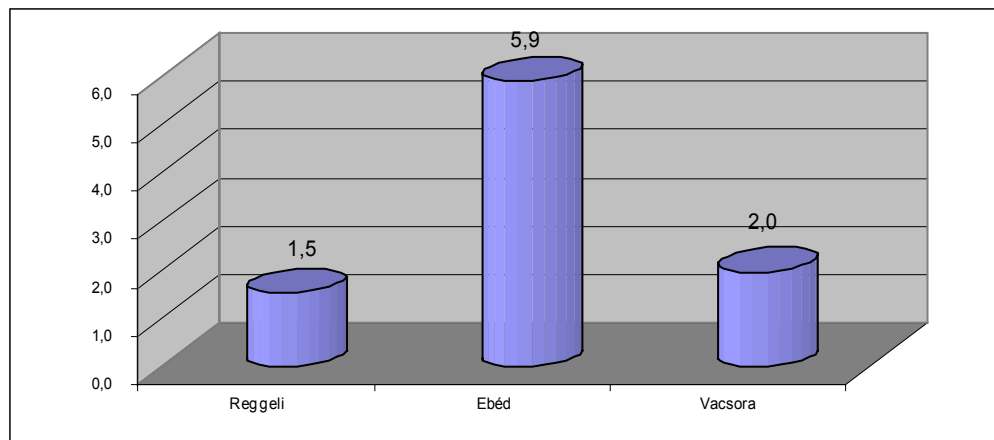
joghurtfogyasztási gyakoriságát. Legnagyobb mértékben a fiatalok, közepesenél nagyobb jövedelműek és a családostok esetében igaz ez.

Megállapítható tehát, hogy az elmúlt években a hazai tejtermékfogyasztás szerkezetében – akárcsak a világ legtöbb országában – jelentős átalakulások következtek be. Ezt a nemzetközi és a hazai statisztikai adatok is megerősítik. A kutatás során kapott információk azt valószínűsítik, hogy a fogyasztás szerkezete a közeljövőben is változni fog, aminek feltárása a feldolgozóiparban dolgozó marketing szakemberek fontos feladata.

5.2.7. *Tej és tejtermékek fogyasztási gyakorisága Magyarországon az egyes étkezések alkalmával*

Fogyasztási szokásainkat bemutató eredményeimet a különböző étkezések alkalmával elfogyasztott tejtermékek fogyasztási gyakoriságával, és az egyes étkezésekhez – reggeli, ebéd, vacsora – elfogyasztott termékek bemutatásával folytatom. *Fontosnak tartottam ugyanis megismerni, hogy a lakosság fogyasztásában a különböző étkezések között hogyan oszlanak meg az egyes tejtermékek, illetve, hogy milyen gyakran fogyasztjuk azokat étkezésenként.*

Az egyes étkezések alkalmával elfogyasztott tejtermékek fogyasztási gyakoriságait a 22. ábrán tüntettem fel. Az eredmények feldolgozásához itt is a fogyasztási gyakoriságánál bemutatott módszert követtem.



22. ábra: Hány naponta fogyasztunk tejtermékeket egyes étkezések alkalmával napokban kifejezve (n=1000)

Megállapíthatjuk, hogy legnagyobb gyakorisággal, *azaz legtöbbször reggelire fogyasztunk tejtermékeket.* Ez azt jelenti, hogy reggel *másfél naponta kerül a lakosság asztalára valamilyen tejkészítmény.* Másképpen kifejezve ez annyit tesz, hogy éves szinten 240 alkalommal fogyasztjuk reggelente őket.

Közel hasonló gyakorisággal fogyasztunk vacsorára is tejterméket. A kerekén kétnaponkénti fogyasztás 188 fogyasztási alkalmat jelent évente.

A felmérés szerint *legritkábban ebédre fogyasztunk valamilyen tejterméket*. Ez évente 62 alkalmat jelent, azaz *5,9 naponta* kerül valamilyen tejtermék a fogyasztók asztalára.

A fogyasztási gyakoriságok százalékos bemutatása részletesebb elemzést is lehetővé tesz. Az *egyes válaszokra adott konkrét százalékos értékeket ezért egymással összehasonlítottam*, és a fontosabb háttérváltozók tekintetében az eredményeket kiértékeltem.

A különböző tejtermékek *reggelire történő fogyasztási* gyakorisága tekintetében *szignifikáns* különbségek vannak a **nemek** tekintetében. Mivel *alapvető fontosságú a nemek közötti különbségek megismerése*, ezért a felmérés eredményeit a 22. táblázatban bemutatom.

22. táblázat

Tejtermékek reggelire történő fogyasztási gyakorisága nemek szerint, százalékban kifejezve (n=1000)

| Fogyasztás gyakorisága | Nemek | |
|------------------------|-------|------|
| | Férfi | Nő |
| Soha | 6,7 | 3,5 |
| Ritkábban mint havonta | 1,7 | 1,6 |
| Havonta 1-2 alkalommal | 2,2 | 2,4 |
| Hétvégén | 6,0 | 7,5 |
| Hetente 1-2 alkalommal | 17,3 | 11,0 |
| Hetente 3-4 alkalommal | 18,6 | 16,3 |
| Naponta | 47,5 | 57,8 |

Megállapíthatjuk, hogy a napi tejtermékfogyasztók között a **nemek** tekintetében jelentős különbség mutatkozik. A *nők 57,8%-a napi rendszerességgel fogyaszt* valamilyen tejterméket reggelire, míg a férfiak esetében ez 10%-kal alacsonyabb. Öröndetes ugyanakkor, hogy a felmérés adatai szerint a férfiak csaknem fele még így is naponta elfogyaszt reggelire valamilyen tejterméket. Ha az adatokat tágabban értelmezzük, és az előző értékekhez hozzáadjuk a hetente több alkalommal fogyasztók arányát is, úgy sokkal kiegyenlítettebb képet kapunk. Bár a nők ez esetben is gyakrabban fogyasztják a tejkészítményeket reggelire, de a különbség a viszonylag *rendszeres tejtermékfogyasztók* között már elhanyagolható. *A nők körében ez 85,1%, a férfiaknál pedig 83,4%*. A termékeket nem fogyasztók között ugyanakkor csaknem kétszer annyi a férfi, mint a nő.

Úgy gondoljuk, hogy a férfi ízlésvilágot jobban kifejező markánsabb ízű tejtermékek kifejlesztése emelhetné a férfiak körében a tejtermékek fogyasztási gyakoriságát.

A **régiók, a jövedelmek és az iskolai végzettség** tekintetében szintén szignifikáns különbségeket figyelhetünk meg a reggelire tejterméket fogyasztók fogyasztási gyakoriságában. Az eredmények röviden a következők voltak. *Reggelente leggyakrabban Budapesten (61,4%) , illetve a közép-magyarországi régióban fogyasztanak tejterméket.* A régióban a naponta fogyasztók aránya 60,9%, ugyanakkor a nem fogyasztók aránya itt a legalacsonyabbak között van. Ha a hetente rendszeresen fogyasztókat is görcső alá vesszük, akkor velük együtt a térségben élők 85,8%-a fogyaszt gyakorta tejterméket reggelire.

A naponkénti fogyasztásban „legrosszabbul” a Csongrád megyében élők állnak, náluk csak 38,8% a napi rendszerességgel reggelire tejterméket fogyasztók aránya, ugyanakkor itt viszonylag magas, 6,8% a termékeket sohasem fogyasztók aránya. *Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy a napi és heti rendszerességgel reggelire tejtermékeket fogyasztók aránya egyik régióban sem volt 75% alatti.*

Az **életkor** tekintetében azt a megállapítást tehetjük, hogy a *kor előrehaladtával egyértelműen nő a reggelire naponta tejterméket fogyasztók aránya.* Amíg a 16-29 éves korosztály 47,1%-a fogyasztja, addig – folyamatos emelkedés mellett – a 60 évnél idősebbek körében 61,3%- ez az érték. A termékeket sohasem fogyasztók arányánál ezzel ellentétes folyamatot tapasztaltunk. Az adatokkal összevetve viszonylag *magasnak mondható a fiatalok körében a „hétvégi fogyasztók köre”.* A kutatásom során mért 10% több mint kétszerese a 30-39 éves korosztálynál tapasztaltaknál, és közel háromszorosa a 60 év felettiekénél. Talán a mostanában divatos hajtós „bulis” hétvégék járulhatnak ehhez hozzá, de az is legalább ennyire valószínű, hogy a *hétvégeken családi körben eltöltött reggelik miatt ennyire magas ez az érték.*

A **jövedelmek** emelkedésével párhuzamosan *folyamatos emelkedés figyelhető meg a reggelire valamilyen tejterméket fogyasztók gyakorisága* tekintetében. A 20 000 Ft nettó jövedelemmel nem rendelkezők esetében 39% azoknak a köre, akik naponta fogyasztanak tej eredetű terméket reggel, a 75 000 Ft felett keresők esetében már 70,3% ez az érték. A szegényebb réteg fogyasztásában a heti egy-két alkalommal történő (17,1%) és a hétvégenkénti fogyasztás (12,2%) a meghatározóbb, ugyanez a legmagasabb jövedelműek esetében egyaránt 6,3-6,3%.

A 22. ábrán bemutattam, hogy *a lakosság gyakorlatilag hatnaponta fogyaszt ebédre valamilyen tejterméket.* Most vizsgáljuk meg ezt is kicsit részletesebben. Felmérésem szerint a nemek között jelentős különbségek vannak a fogyasztási gyakoriság tekintetében.

A **férfiak** 31,2%-a sohasem fogyaszt ebédre tejtermékeket, a nőknél ez csupán 24,2%. Érdekes eredmény azonban az, hogy *a férfiak körében nagyobb a napi fogyasztás gyakorisága (4,5%), mint a nők körében (3,4%).* Legnagyobb

részben hetente egy-két alkalommal fogyaszt a lakosság valamilyen tejkészítményt ebédre. A férfiak valamivel ritkábban (23,4%), míg a nők esetében ez 28,2%.

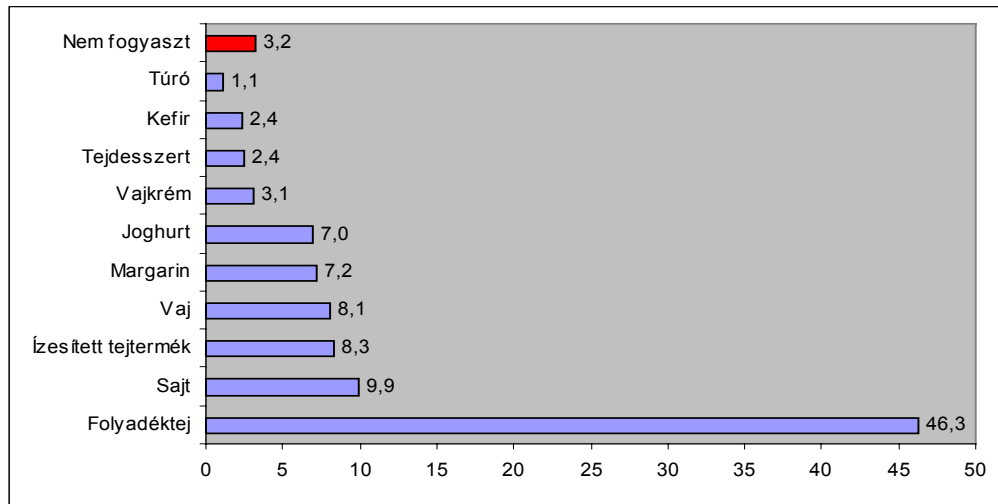
Öröndetesnek nevezhető, hogy a *tanulók körében a legmagasabb a naponta ebédre tejterméket fogyasztók aránya (10,3%)*, a másik póluson a nyugdíjasok és az aktív szellemi munkakörben állók tartoznak esetükben ez 1,7% volt.

Az **életkor** tekintetében szintén *szignifikáns különbségeket* tapasztaltam. Felmérésem tanulságai szerint a 40-59 éves korcsoportban a legalacsonyabb a naponta ebédre tejterméket fogyasztók aránya (1,3%), és az előbbieket mintegy megerősítve a 16-29 éves korcsoportban – ott ahol a legnagyobb a tanulók aránya – a legmagasabb (8%).

E rövid ismertetés után tekintsük át, hogyan alakul a *vacsorára tejterméket fogyasztók fogyasztási gyakorisága*. Mint azt az előbbieken már bemutattam, kétnaponta kerül asztalunkra valamilyen tejtermék. Eredményeim azt mutatják, hogy *a nemek között nincs jelentős különbség a fogyasztási gyakoriságok között*. A férfiak 80,2%-a, míg a nők 81,4%-a fogyaszt vacsorára rendszeresen valamilyen tejből készült ételt. (Rendszeres tejtermékfogyasztónak jelen esetben is azokat tekintetem, akik naponta vagy hetente többször fogyasztják a készítményeket.)

Az eredmények itt is és a többi változó tekintetében is közel állnak és/vagy tendenciájukban megegyeznek a reggelire tejterméket fogyasztók fogyasztási gyakoriságánál tárgyaltakkal, ezért ezeket itt ezt nem ismertetem.

A fogyasztási szokások ismertetését a különböző étkezési alkalmakra elfogyasztott tejtermékek bemutatásával zárom. A válaszadóktól itt azt kérdeztem, hogy étkezéseik során *konkrétan milyen tejtermékeket fogyasztanak*. A kérdés a következőképpen hangzott. „*Kérjük nevezze meg, hogy az egyes étkezések alkalmával milyen tejtermékeket fogyaszt leggyakrabban!*” A kérdést két okból emeltem ki. Egyrészt azért, mert a válaszadók egy része a kérés ellenére több terméket nevezett meg, emiatt a minta szám meghaladja minden esetben az ezret. Másrészt pedig azért, mert a *válaszadók jelen esetben is a tejtermékekkel azonosították a margarint és sajnos az imitált tejtermékek neve is szerepelt válaszukban (a válaszadók 51 alkalommal nevezték meg a reggeli italt és 6 alkalommal a frissfölt)*. A 23., a 24. és a 25. ábrán a reggelire, ebédre és vacsorára fogyasztott legfontosabb tejtermékek százalékos megoszlását mutatom be.



23. ábra: A reggelire fogyasztott termékek százalékos megoszlása (n=1218)

A 23. ábra adatai egyértelműen bizonyítják, hogy *reggelire a legkedveltebb termék a fogyasztói tej*. A válaszadók kiugróan magas hányada, 46,3%-a mondta azt, hogy reggelire fogyasztja. A válaszadók nagy része nem tett különbséget a zacskós vagy dobozos kiszerelés között, ezért az említett érték a fogyasztói tejféléseket együtt jelenti.

A második leggyakrabban említett tejtermékek, amelyeket reggelire fogyasztunk, jelentős lemaradással ugyan, csupán 10% körüli részesedéssel, a *sajtok voltak*. Ha figyelembe vesszük, hogy a sajt „az átlag magyar állampolgár” számára csak nehezen megfizethető, akkor nem tekinthetjük alacsonynak ezt az értéket.

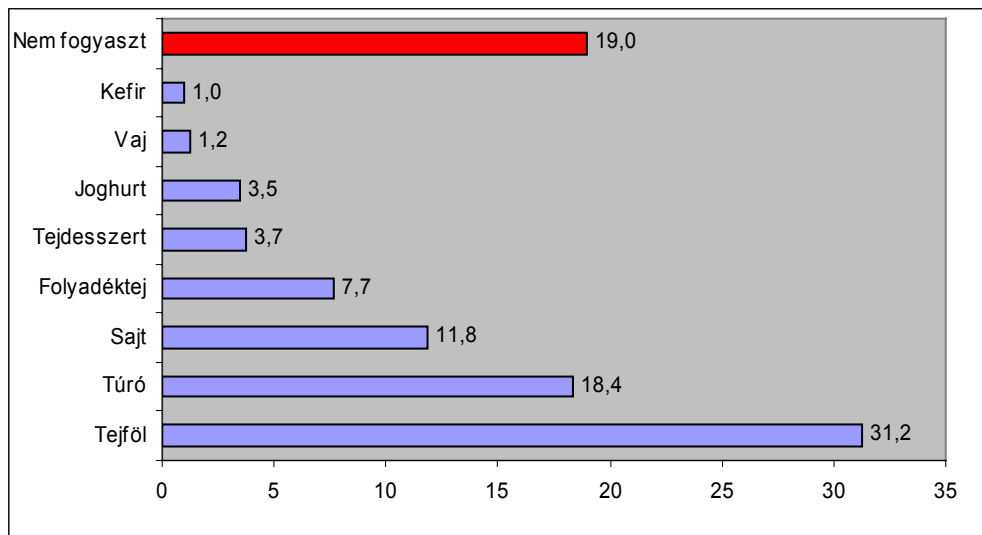
A termékek sorrendjében ezt az *ízesített tejtermékek (8,3%)*, *a vaj (8,1%)*, *a margarin (7,2%)*, – ez utóbbit is tejterméknek gondolták a terméket megnevezők – majd 7%-kal a joghurt követi. Az ízesített tejtermékek és a joghurt kedvező fogyasztási pozíciója a fiatalabb korosztály általi kedveltségének köszönhető, illetve a joghurt fogyasztása, mint arra az AC Nielsen Hungary munkatársa utal, évről évre emelkedő tendenciát mutat (ÉLELMISZER, 2003 a).

A *tejtermékeket reggelire nem fogyasztók aránya rendkívül kedvező, csupán 3,2%*. Kicsit árnyalja ezt a kedvező képet, ha ehhez az értékhez hozzáadjuk a „margarint, mint tejterméket” fogyasztókat, illetve az imitált tejtermékeket megnevezőket. Így *a tejterméket nem fogyasztók köre már meghaladja a 10%-ot*.

A többi tejterméket a lakosság csak elenyésző hányada fogyasztja reggelire, ezért ezek részletesebb bemutatásától eltekintek, ugyanakkor azt az ábráról leolvashatjuk. Itt kívánom megjegyezni, hogy a 23., 24. és 25. ábrán csak azokat a termékeket tüntettük fel, amelyek fogyasztása meghaladja az 1%-ot.

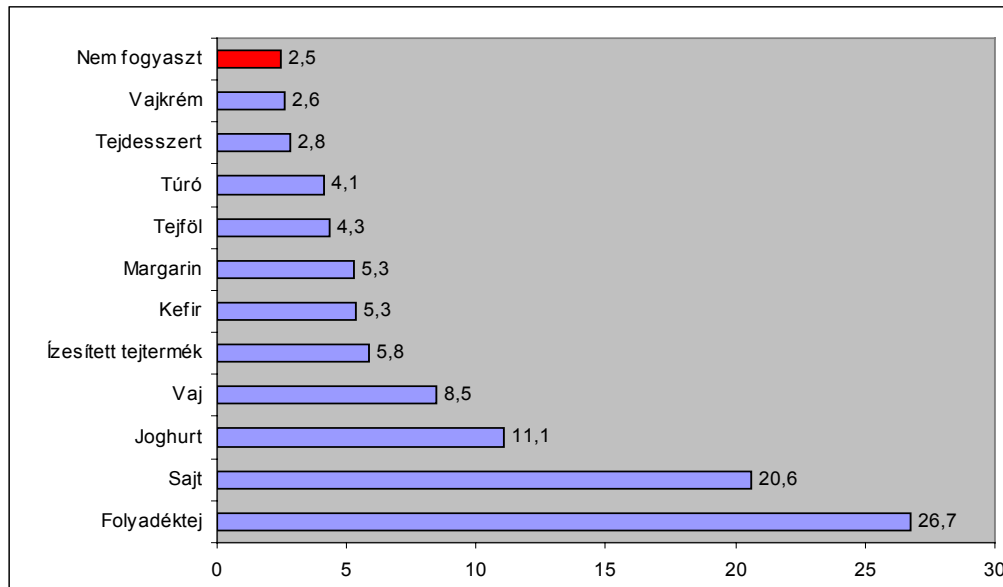
A 24. ábrán feltüntettem azokat a legfontosabb tejtermékeket, amelyeket ebédre fogyasztunk. A legelső szembetűnő különbség, hogy itt a nem fogyasztók aránya lényegesen magasabb, mint az előbb, 19%-ot ér el. Az ábrát elemezve azt is észre kell vennünk, hogy kevesebb termék került be az általunk meghúzott egy százalékos küszöb felé. Másik oldalról ugyanakkor a termékek fogyasztásában nagyobb kiegyenlítettséget találunk. *Leggyakrabban a tejföl (31,2%) és a túró (18,4%) fogyasztása jellemző ebédre*, legalábbis a válaszadók ilyen százalékos arányban nevezték meg a termékeket. Valószínű, hogy a különböző „magyaros ételek” fogyasztásának következménye ez (pl. túrós tészta), és elképzelhető az is, hogy a különböző ételek készítéséhez is gyakrabban használnak fel túrot és tejfölt (pl. palacsinta). Hasonló okok miatt kerülhetett a képzeletbeli dobogó *harmadik helyére 11,8% részesedéssel a sajt*, a negyedik helyre pedig a folyadéktej is.

A tejdesszertek és a joghurtok, mint a főétkezést kiegészítő termékként jelenhetnek meg elsősorban, de az ebéd utáni „nassolók és ingyencek” is szerepet kapnak itt.



24. ábra: Az ebédre fogyasztott termékek százalékos megoszlása (n=1150)

Végezetül tekintsük át, hogy milyen tejtermékeket fogyasztunk vacsorára. A 25. ábrán bemutatom azokat a termékeket, amelyeket leginkább asztalunkra teszünk esti étkezéseink alkalmából.



25. ábra: Vacsorára fogyasztott termékek százalékos megoszlása (n=1254)

Az ábrák adatait elemezve megállapíthatjuk, hogy sok hasonlóságot tapasztalhatunk a vacsorára és a reggelire feltárlt termékek fogyasztása között. *A folyadéktejfeleségek vezetnek itt is a rangsornak, igaz 20%-kal kevesebbet fogyasztják, mint reggelire. A különböző sajtok fogyasztása nem sokban marad el a fogyasztói tejekétől (20,6%), és jelen esetben is a második leggyakrabban megemlített termék. A válaszadók 11,1%-a fogyaszt joghurtfeleségeket vacsorára, megelőzve ezzel a „kenyérre kenhető termékeket”. Vacsorára a lakosság 5,3%-a táplálkozik kefirrel, ami azért is jelentős, mert reggelente a kefir fogyasztók aránya 1% alatt volt. A válaszadók csupán 2,5% vallotta, hogy soha nem fogyaszt tejterméket vacsorára.*

A reggelire, ebédre és vacsorára fogyasztott tejtermékek vizsgálataként a következőket állapíthatjuk meg:

- Amikor a magyar fogyasztó sajtra gondol és fogyaszt, akkor a Trappistával azonosítja azt. 227 válaszadó ugyanis konkrétan megnevezte, hogy ő milyen típusú sajtot fogyaszt étkezéseihez. 192 esetben (84,6%) a Trappista sajtot, és 35 alkalommal (15,4%) a Pannónia típusut említették meg. Ez az arány gyakorlatilag megegyezik a hazai irodalmakban található értékekkel (SZAKÁLY Z., 2001, MAI PIAC, 2002).
- A lakosság 17,7%-a vélte úgy, hogy vajjal, és 13,3%-uk gondolta azt, hogy ő margarint, „mint tejterméket” fogyaszt, valamelyik étkezéséhez. Ismerve a hazai vajfogyasztás helyzetét és a válaszadók tájékozatlanságát a vaj=margarin kérdéskörben, jelen eredmény is alátámasztja, hogy a lakosság nagy része nincs tudatában a vaj és margarin közötti különbséggel.

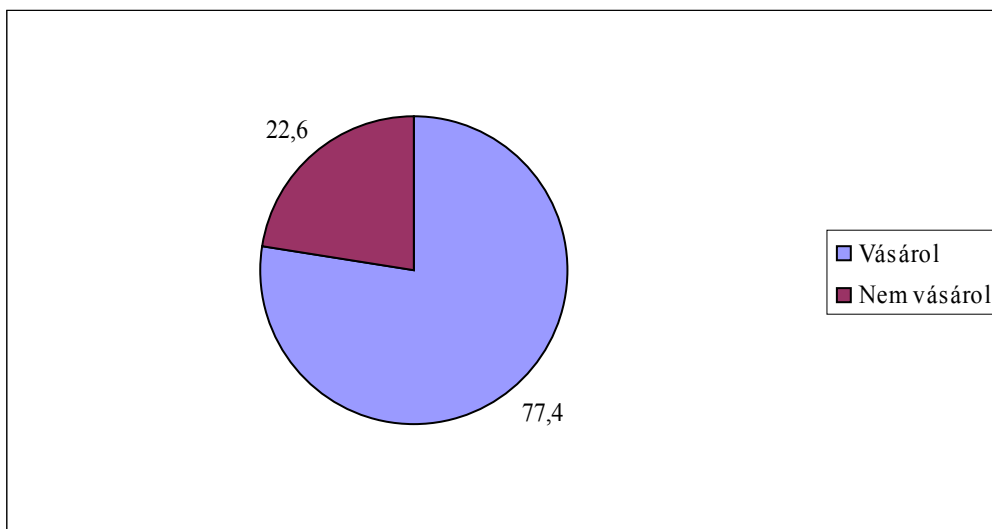
5.3. Vásárlási szokások vizsgálata

Kutatómunkám második részében a kérdőív kitöltőket vásárlási szokásaikról kérdeztem. A fogyasztási szokások megismerésével párhuzamosan ugyanis kíváncsi voltam arra is, hogy hogyan alakul és *hogyan változik a lakosság vásárlási hajlandósága* a tej és tejtermékek esetében. Nem kevésbé érdekes és fontos kérdés, hogy *milyen bolttípusokban vásárolunk*, továbbá az, hogy *a termékek kiválasztásánál milyen tényezők befolyásolják döntéseinket*. A fogyasztó ugyanis beszerzései alkalmával számos tulajdonság és körülmény mérlegelése alapján jut el a tényleges döntésig, azaz a vásárlásig (BIACS, SZŐKE és LAJOS, 1998). A marketing egyik legalapvetőbb megállapítása az, hogy a fogyasztó vásárlásai alkalmával nem egyes terméket vagy szolgáltatást, hanem előnyöket, megoldásokat vásárol (KOTLER, 2000). Ez azt jelenti, hogy a gyártók számára nélkülözhetetlen annak ismerete, hogy a vásárló milyen előnyöket vár egy adott terméktől, amikor azt kosarába teszi. A tej és tejtermékek esetén ezen előnyök közé tartozhatnak (pl. a joghurtok, sajtok esetében) a táplálkozásbiológiai előnyök.

5.3.1. Tej és tejtermékek vásárlása

A vásárlási gyakoriságok vizsgálata során először arra kerestem a választ, hogy a lakosság hány százaléka vásárol tejet és tejterméket. A termékeket vásárlóknak ezt követően azt kellett megjelölniük, hogy az adott termékből milyen gyakran vásárolnak.

A 26. ábrán azt szemléltetem, hogy hogyan alakul a tejtermékeket vásárlók és nem vásárlók aránya.



26. ábra: Tej és tejtermékek vásárlásának százalékos megoszlása

Az ábra adatait elemezve megállapíthatjuk, hogy a lakosság 77,4%-a vásárol valamilyen rendszerességgel tejet és tejterméket. Azok aránya akik sohasem tesznek kosarukba ilyen készítményeket 22,6%. *Eredményeimet alátámasztják SZAKÁLY Z. (2001) megállapításai is, vizsgálata szerint 75,6% volt a tejterméket vásárlók aránya.*

A háttérváltozók tekintetében megállapítható, hogy a nők jellemzően gyakrabban vásárolnak (89,1%) tejterméket mint a férfiak (63,1%). Az egyes készítmények között szignifikáns különbséget azonban csak a gyümölcsjoghurtnál, a tejjőlnél és a vajkrémnél figyelhetünk meg.

Nagyobb a vásárlók aránya a megyei jogú városokban és Budapesten, a magasabb iskolai végzettségűek körében is. Az **életkor** tekintetében szintén szignifikáns különbségek vannak a vásárlók és nem vásárlók között. *A 30-39 éves korosztály 85,7%-a vásárol tejtermékeket, de csaknem ilyen magas értéket kaptam a 40-59 éves korcsoport vizsgálatakor is (81,6%). A zömében valamilyen iskolai képzésben résztvevő 16-29 éves korosztály esetében a vásárlók aránya a legalacsonyabb (70,1%). Feltételezhetően az e korcsoportba tartozóknál (és döntően iskolába járóknál) sok esetben a szülők végzik a bevásárlásokat, amit az előző értékek is alátámasztanak.*

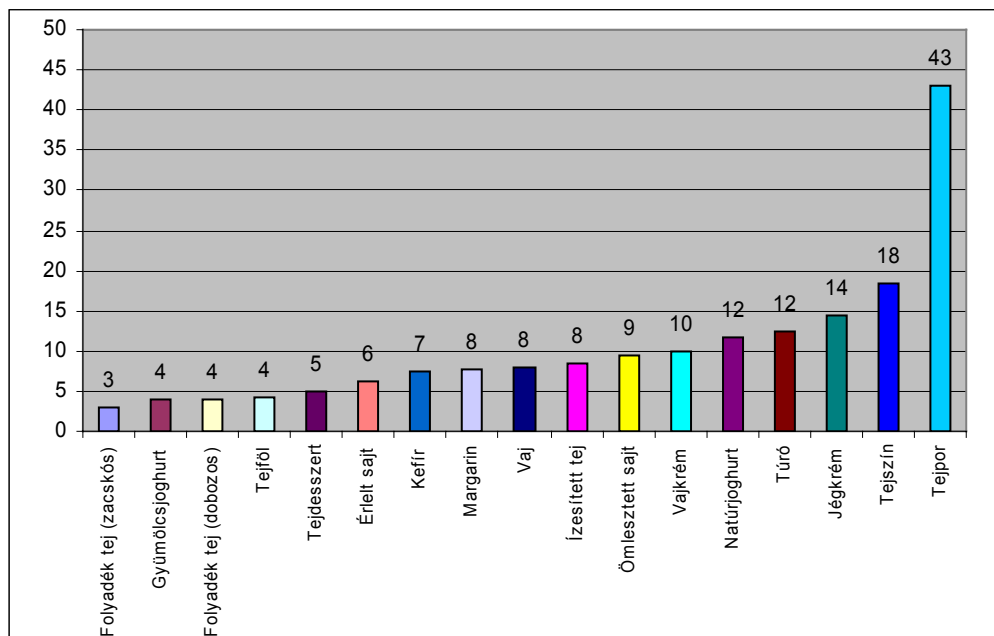
Hasonlóan ezt támasztja alá az is, hogy a **gazdasági aktivitás** szerinti csoportosítást vizsgálva a tanulók voltak azok, akik legkevésbé vásároltak valamilyen tejtermékeket (67,6%). A nyugdíjasok körében a vásárlók és a vásárlást elutasítók aránya csak kis mértékben tér el az átlagos értékektől, igaz negatív irányban, azaz ők valamivel ritkábban tesznek kosarukba tej és tejtermékeket (74,7%).

5.3.2. Tej és tejtermékek, valamint a margarin vásárlási gyakorisága

A tej és tejtermékek, valamint a margarin vásárlási gyakoriságát hasonló módon vizsgáltam, és az eredmények kiértékelésénél is *hasonló elvet követtem, mint a fogyasztási gyakoriságok vizsgálatánál.* A különbség csupán annyi volt, hogy ez esetben egy 1-6-ig terjedő skálán kellett megjelölni azt, hogy a válaszadó milyen gyakran vásárolja az adott terméket. Ezt követően a gyakorisági skála mindegyik értékéhez rendeltem egy számot (az Anyag és módszer fejezetben leírtak szerint), és ezzel a számmal szoroztam meg a vásárlók százalékos értékeit. Ezután a százalékos eredményeket összeadtam és az így kapott szám az egy éven belüli vásárlási alkalmak számát mutatja. Ha ezzel az értékkel elosztjuk az év napjainak számát, akkor megkapjuk, hogy hány naponta vásárolunk egy bizonyos terméket.

A 27. ábrán a vásárlások gyakorisága kerül bemutatásra, azaz az hogy a különböző termékek hány naponta kerülnek a vásárlók kosarába. Az ábra

szerkesztésénél a kapott értékeket kerekítve mutatom be, abból a megfontolásból kiindulva, hogy a napi gyakorlathoz ez áll a legközelebb.



27. ábra: Hány naponta vásároljuk a különböző tejtermékeket és a margarint? (n=1000)

Az ábra alapján a következő fontosabb megállapításokat tehetjük. Leggyakrabban zacskós kiszerelésű folyadéktejet vásárolunk, átlagosan minden harmadik nap. Ezt a gyümölcsjoghurt, a dobozos kiszerelésű tejek és a tejföl követi négy napos gyakorisággal. Hetente minimálisan egyszer vásároljuk a tejdesszerteket, az érlelt sajtokat és a kefirt. A vaj és margarin vásárlási gyakorisága megegyezik, mindkét terméket esetében ez átlagosan minden 8. nap. Azt gondolom, hogy ez az egybeesés is alátámasztja azon hipotézisemet, miszerint a vásárlók nem mérlegelik azt, hogy milyen „kenyérre kenhető” terméket visznek haza. Más szóval nem tudnak különbséget tenni két olyan alapvetően eltérő termék között, mint a vaj és a margarin.

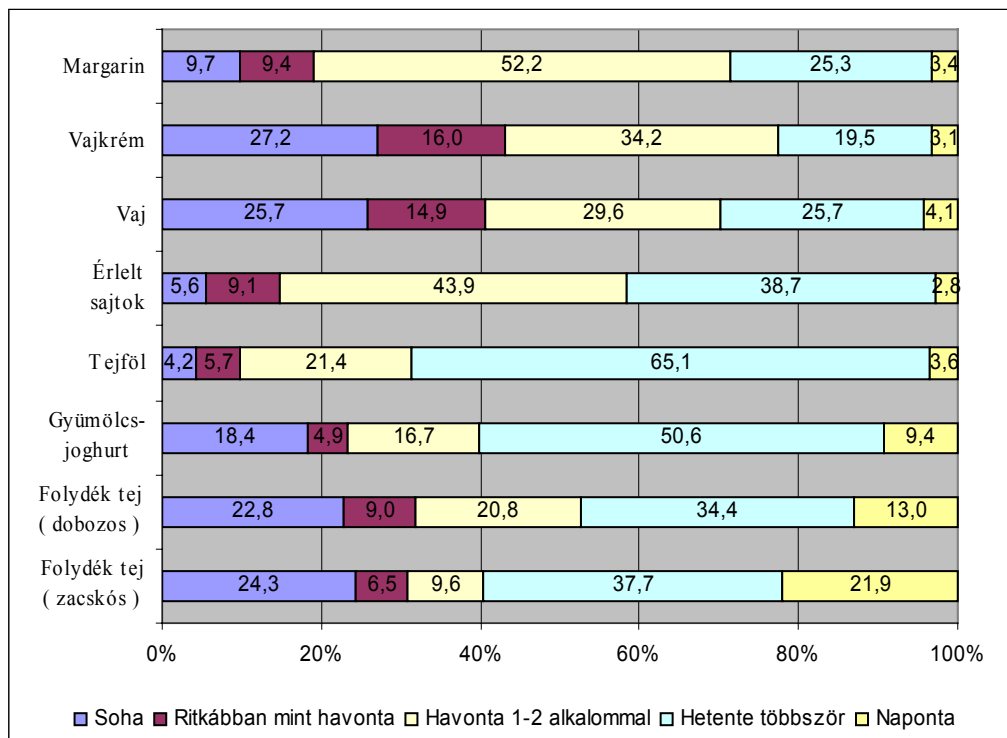
A 27. ábra adatai alapján azt is megállapíthatjuk, hogy a legritkábban tejpört vásárolunk, minden 43. napon.

Ha összevetjük ezeket az értékeket a termékek fogyasztási gyakoriságával, és tisztában vagyunk az egyes termékek eltarthatóságával is, akkor a két adatsor egymást minden kétséget kizárólag megerősíti. Az összehasonlítás azt mutatja, hogy a rövid szavatosságú termékeket a vásárlás napján, vagy legkésőbb másnapján elfogyasztjuk.

Azok a termékek, amelyeket ennél ritkábban vásárolunk hosszabb eltarthatósági idővel rendelkeznek és/vagy fogyasztásuk is ritkább.

A 28. ábrán a vásárlási gyakoriságok szerinti megoszlást mutatom be azon termékeknél, amelyeket a lakosság nagy gyakorisággal fogyaszt. Így lehetőség nyílik arra is, hogy röviden összevessük milyen kapcsolat van a vásárlási és a fogyasztási gyakoriságok között. Az értékelést a háttérváltozók szerinti elemzés egyes megállapításaival is kiegészítem. A jobb szemléletesség kedvéért, hasonlóan mint a fogyasztási gyakoriságok esetében a kérdőíven eredetileg szereplő egyes kérdéseket úgy, mint a „hetente 3-4 alkalommal”, „hetente 1-2 alkalommal” gyakorisági értékeket összevontam, és a következőkben helyette a hetente többször kategóriákkal dolgozom.

A magyar lakosság leggyakrabban zacskós kiszerelésű folyadéktejet tesz kosarába, a naponta vásárlók száma kiemelkedően magas, és 21,9%-ot ér el. Hasonlóan magas ez az érték, (13%) a dobozos tejet vásárlók körében is. Meg kell azonban azt is jegyeznünk, hogy az említett készítményeket nem vásárlók száma szintén magas, meghaladja a 20%-ot. Az említett két különböző kiszerelésű folyadéktej esetében a hetente többször vásárlók aránya kiemelkedő és 37,7 és 34,4%-ot ér el. Amennyiben a fogyasztási gyakoriságokkal összevetjük a vásárlások gyakoriságát, itt is megállapíthatjuk, hogy a vásárlás napján, vagy az azt követő napon elfogyasztjuk e két terméket.



28. ábra: A megkérdezett fogyasztók százalékos megoszlása a leggyakrabban vásárolt tejtermékek, valamint a margarin vásárlási gyakorisága szerint (n=1000)

A rendszeres folyadéktej vásárlók között – rendszeres vásárlónak tekintem azt, aki naponta vagy hetente több alkalommal vásárol valamilyen terméket – nagyobb arányban vannak a **nők**, bár a különbség nem szignifikáns.

Erős *szignifikáns* különbség figyelhető meg a készítményt vásárlók között az **életkor** tekintetében. A zacskós kiszerelésű folyadéktej esetében a rendszeres vásárlók között, a *40-59 éves korcsoport* „vezet”, itt a vásárlók aránya eléri a 65,6%-ot. Ettől a korcsoporttól nem sokban maradnak el a 60 évnél idősebbek sem, ahol 63,7% volt a rendszeresen vásárlók aránya. A legfiatalabb korosztály körében ez csupán 51,4%.

A dobozos kiszerelésű folyadéktej-féleségeknél az életkor tekintetében más tendenciát figyelhetünk meg. A hatvan évnél idősebbek csupán 33,3%-a vásárol rendszeresen ilyen tejterméket, vélhetően a termék magasabb árszínvonala miatt. A legfiatalabb korcsoport tagjai között ugyanakkor a legmagasabb vásárlási hajlandósággal találkoztam a terméket illetően (60,1%). *A gyümölcsjoghurt és a tejföl* esetében vehetjük még észre azt, hogy *magas a termékeket rendszeresen vásárlók száma, mindkét esetben 60% feletti.* Ha alaposabban megvizsgáljuk az ábrát, megállapíthatjuk, hogy ez elsősorban a hetente többszöri vásárlások nagy arányának köszönhető. A termékek kedveltségének és a viszonylag gyakori fogyasztásuk tükrében – a gyümölcsjoghurtot 3,7, a tejfölt 4 naponta fogyasztjuk – már nem meglepő ez a magas érték. Mivel mindkét termék hosszabb szavatossági idővel rendelkezik, a termékek vásárlásának és fogyasztásának sem kell szorosan egybeesnie.

A termékeket illetően szintén erős *szignifikáns* különbségeket találtam az **életkor** vonatkozásában. *Az életkor növekedésével párhuzamosan a joghurt esetében mindegyik vásárlási kategóriában folyamatosan csökken a vásárlások aránya,* azaz amíg a 16-29 éves korcsoportban a napi és heti rendszerességgel vásárlók aránya 67,8%, addig a 60 évnél idősebbek esetében ez csupán 35,1%.

A tejföl esetében ezzel ellentétes tendenciát találtam. A rendszeres vásárlók aránya a legfiatalabbak körében a legalacsonyabb 52,7%, a 60 évnél idősebbek körében pedig már 77,6%.

Amíg a gyümölcsjoghurtot elsősorban a nagyobb városokban élők és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők vásárolják gyakrabban, addig a tejfölt inkább a kisebb városokban élők és a középfokú végzettséggel rendelkezők vásárolják.

Az érlelt sajtokat döntően hetente, illetve havonta 1-2 alkalommal vásárolja a lakosság. A ritkább vásárlás felé történő elmozdulás elsősorban annak következménye, hogy a termék hosszabb eltarthatósági idővel rendelkezik, és a *vásárlók nagy része hipermarketekben és nagyobb élelmiszerboltokban heti vagy havi nagybevásárlása alkalmával szerzi be.* A sajt háromnaponkénti fogyasztása is ebbe az irányba mutat. A 16-29 és a 40-59 éves korosztály jellemzően gyakrabban vásárolja a sajtokat (51 és 42,7% a rendszeres sajtvásárlók aránya). A legidősebb korcsoport tagjai körében ez az érték 20,1%. Az ebbe a korosztályba tartozók szerényebb jövedelmi viszonyai okozzák a

ritkább vásárlást és ezzel összhangban a ritkább fogyasztást is. Ezt igazolja a termék korábban bemutatott rendkívüli kedveltsége és az is, hogy a csoport tagjai körében a legmagasabb a havonta 1-2 alkalommal történő vásárlás (54,1%). Az **iskolai végzettség** tekintetében a sajtok vásárlásánál is azt tapasztaltam, hogy az *iskolázottság emelkedésével növekszik a vásárlási alkalmak száma*. Ez az egyébként szignifikáns különbség összhangban van a sajt fogyasztási gyakoriság értékeivel is.

A „kenyérre kenhető” termékek vásárlási gyakoriságának vizsgálata azt mutatja, hogy a naponta vásárlók aránya alacsony (4,1%). A vajkrémet és a margarint napi rendszerességgel vevők aránya pedig gyakorlatilag egyezőnek mondható, 3,1 és 3,4%. Miután mindkét termék vásárolható hasonló dobozos kiszerelésben is és a vásárlási alkalmak száma is szoros hasonlóságot mutat, itt is feltehetjük a kérdést: vajon milyen terméket akar a vásárló a kosarába tenni? *A rendszeresen vajat és vajkrémet vásárlók aránya – összhangban fogyasztási gyakoriságukkal – 28,7, illetve 22,6%. A margarin esetében ez valamivel magasabb, 29,8%. A termékek jellegéből adódóan magas a havonta 1-2 alkalommal történő beszerzések száma. Különösen margarin esetében, ahol 52,2% ez az érték. A terméket nem vásárlók aránya a vaj és vajkrém esetében közel azonos, 25,7 és 27,2%, a margarin esetében ugyanakkor alacsonynak mondható, 9,7%.*

A *háttérváltozók* tekintetében megállapíthatjuk, hogy a **magasabb iskolai végzettségűek** jellemzően *gyakrabban vásárolnak margarint*, mint az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők, míg a *vajkrémeknél ennek fordítottja figyelhető meg, az eltérés itt szignifikáns*. A vaj esetében nincs szignifikáns eltérés, bár a magasabb végzettségűek ritkábban vásárolnak vajat.

Jelen fejezetet azon készítmények bemutatásával folytatom amelyek fogyasztási gyakorisága alacsonyabb, mint az előbb ismertetteké. A 23. táblázatban ezek közül a legjelentősebb termékeket mutatom be.

23. táblázat

A megkérdezett fogyasztók százalékos megoszlása néhány tejtermék vásárlási gyakorisága szerint (n=1000)

| Termék Gyakoriság | Ízesített tejtermék | Túró | Natúr- joghurt | Kefir | Ömlesztett sajtok | Jégkrém | Tejdesszert |
|------------------------------|--------------------------------|-------------|---------------------------|--------------|------------------------------|----------------|--------------------|
| Soha | 40,6 | 8,9 | 48,1 | 33,3 | 19,0 | 25,7 | 24,7 |
| Ritkábban mint havonta | 12,7 | 15,1 | 12,8 | 10,9 | 13,2 | 30,0 | 8,7 |
| Havonta 1-2 alkalommal | 19,7 | 55,3 | 18,0 | 21,2 | 40,9 | 29,4 | 23,3 |
| Hetente többször | 23,4 | 20,7 | 19,2 | 31,9 | 25,3 | 13,9 | 36,6 |
| Naponta | 3,6 | 0,0 | 1,9 | 2,7 | 1,6 | 1,0 | 6,7 |

A táblázatban feltüntetett termékek közül a napi vásárlások vonatkozásában a *tejdesszert* vezet, bár a naponta vásárlók aránya csekély,

mindössze 6,7%, és a rendszeres vásárlók száma sem sokkal haladja meg a 40%-ot. A tejdesszerteket elsősorban a *fiatalabbak, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők és a nagyvárosokban élők* vásárolják.

A kefirt az átlagos magyar fogyasztó hetente többször vásárolja, ami a termék fogyasztásával is összhangban van. A kefirt jellemzően az idősebb korosztály vásárolja rendszeresen. Az iskolai végzettség tekintetében a vásárlók aránya többnyire kiegyenlített, igaz a napi beszerzések tekintetében a legalacsonyabb végzettségűeké a döntő szerep (5,1%), a felsőfokú végzettségűek körében ez csupán 1,1%. A terméket sohasem vásárlók körében a diplomások aránya ezzel szemben csupán 22,8%, ami a 8 osztályt végzettek esetében eléri a 34,2%-ot.

Az ízesített tejtermékeknél és a natúrjoghurtnál kiemelkedően magas a terméket nem vásárlók aránya. Ez egyébként összhangban van a termékek kedveltségével is. A termékeket gyakrabban vásárolják a vidéken élők.

*A túró és az ömlesztett sajt vásárlás esetében szintén találunk hasonlóságokat. A válaszadók véleménye alapján nem valósul meg napi vásárlás a túrót illetően, és az ömlesztett sajtok esetében is minimális (1,6%) ez. A termékeket jellemzően havonta egy-két alkalommal vásároljuk. Az iskolázottságnak nincs különösebb szerepe a vásárlások gyakoriságában. Az ömlesztett sajt vonatkozásában a **korcsoportok között** szignifikáns különbség van. A terméket a fiatalabbak lényegesen gyakrabban vásárolják, mint az idősebbek. A 60 évnél felettiiek körében a rendszeres vásárlók aránya – tehát akik naponta, vagy hetente több alkalommal vásárolnak – 17,1%, addig ez a 16-29 éves korcsoport tagjainál 33,6%. A terméket nem vásárlók zöme is a 60 évnél idősebbek közül kerül ki.*

A 23. táblázatban feltüntetett *jégkrém* és az ott fel nem tüntetett *tejszín és tejpör* vásárlási gyakoriságait a következőkben foglalom össze röviden. *A jégkrém esetében viszonylag kedvező a rendszeres vásárlók aránya, hiszen csaknem eléri a 15%-ot. A tejszínnél ez 9,4%, a tejpornál pedig csupán 3,6%. A jégkrémet rendszeresen vásárlók a fiatalok köréből kerülnek ki, és tegyük azonnal hozzá azt is, hogy a fogyasztók zöme is közöttük van. A tejszín zömmel a középkorúak és a középfokú végzettséggel rendelkezők vásárolják. A tejpört nem vásárlók aránya az összes vizsgált termék között a legmagasabb, 75%. Az említett termékeket jellemzően havonta 1-2 alkalommal vagy ennél ritkábban fogyasztjuk.*

5.3.3. *Egyes vásárlások alkalmával vásárolt tej és tejtermékek, valamint a margarin mennyiségének vizsgálata*

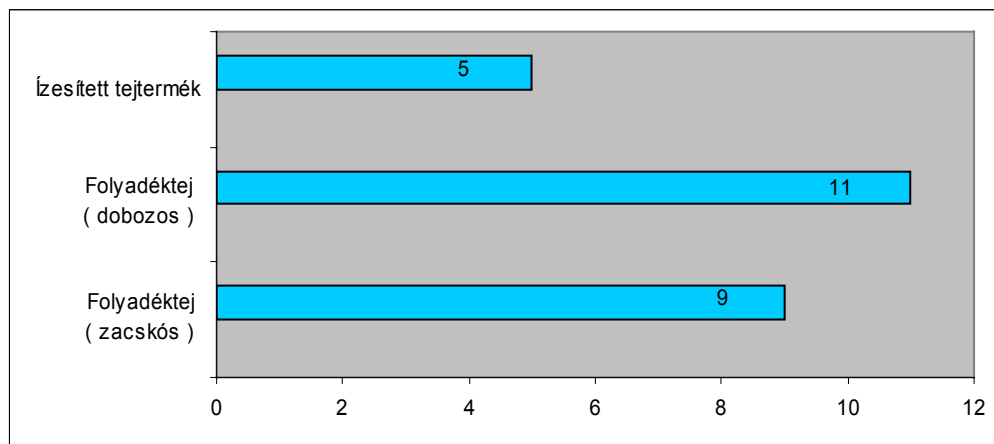
Kérdőíves megkérdezésem következő kérdése a vásárlások alkalmával megvásárolt tej és tejtermékek, valamint a margarin mennyiségére vonatkozott. A vásárlási szokások megismeréséhez ugyanis nem elegendő csak azt tudni,

hogy milyen gyakran vásárolunk egyes termékféleségeket, hanem tisztában kell lennünk a megvásárolt áruk mennyiségével.

Nem utolsó sorban a gyártók számára is fontos információkat kaphatunk, számukra ugyanis szintén nem csak az a kérdés, hogy milyen gyakran vásárolják termékeiket, hanem az is, hogy egy-egy alkalommal mennyit visznek haza a vásárlók (BAJAI, 2002).

A következő 29., 30. és 31. ábrák adataiból kiolvasható néhány fontosabb eredmény, amelyet a háttérváltozók szerinti elemzés egyes megállapításaival is kiegészítetek. Az ábrákon a válaszadók által megadott mennyiségek átlagértékeit mutatom be a fontosabb tejtermékek és a margarin esetében.

A 29. diagramról leolvasható, hogy az átlag fogyasztó a zacskós és dobozos kiszerelésű folyadéktejből közel azonos mennyiséget vásárol, azaz egy litert. Mindezek mellett azt is megállapítható az ábráról, hogy a dobozos kiszerelés vásárlása esetén az egy vásárláskor megvásárolt tej mennyiségileg 22%-kal több, mint a zacskós tejek tekintetében.



29. ábra: Folyadéktejféleségek és az ízesített tejtermékek vásárlásonként átlagosan megvásárolt mennyisége dl-ben

Ez a mennyiségi többlet összhangban van azzal, hogy a dobozos tejek egy része ún. UHT tej, amely eltarthatósága hosszabb, azaz a vásárlások során nagyobb mennyiség is megvásárolható. BAJAI (2002) megállapítása szerint Magyarországon az UHT tejek aránya 25 százalék körül mozog.

Az ízesített tejtermékekből vásárlásaink során fél liter mennyiséget teszünk kosarukba. Ha a vásárlások mennyiségét összevetjük a fogyasztásokkal, akkor mindhárom tejtermék esetében azt tapasztaljuk, hogy egy személyre vetítve négy étkezésre és/vagy egy négyszemélyes család mindegyik tagja számára elegendő napi átlagmennyiséget vásárolunk meg. Ez esetben a kutatómunkám során kapott átlagos fogyasztási mennyiségeket vettem alapul (Disszertációmban ugyanis a tej és tejtermékek fogyasztási mennyiségének

vizsgálata című fejezetben bemutattam az egyes étkezések alkalmával elfogyasztott folyadéktejfeleségek átlagos mennyiségeit is) Ha a termékeket nem fogyasztók arányát is számításba vesszük, és egy négy fős családdal számolunk, akkor is azt a megállapítást vonhatjuk le, hogy a termékek esetében napi-kétnapi mennyiséget vásárol egy átlagfogyasztó.

A **nemek** vonatkozásában, valamint a százalékos megoszlások tekintetében megfigyelhető, hogy a vásárlások során a férfiak *jellemzően inkább a 0,5 literes kiszerelést választják*. Ez ugyanakkor a vásárlások csekély hányadát jelenti csak a folyadéktejfeleségek esetében. A férfiak 11,8%-a, a nők 8,9%-a vásárol zacskós kiszerelésű, 4,7%-a illetve 3,7%-a dobozos kiszerelésű fél literes terméket.

Az ízesített termékek esetében az említett kiszerelést a férfiak 31,9%-a, a nők 32,2%-a vásárolja. A termék esetében mindkét nemnél 40% körüli a terméket nem vásárlók aránya, ami nagy hasonlóságot mutat a terméket sohasem fogyasztókéval.

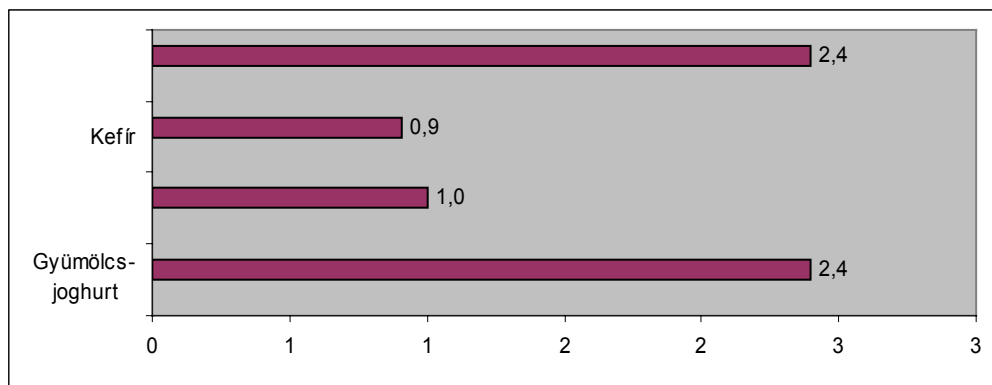
Egy literes kiszerelésben vásárol zacskós folyadéktej a férfiak 35,4 és a nők 43,2%-a, a dobozos kiszerelésből ugyanakkor a férfiak vásárolnak többet, náluk 41,1 a hölgyeknél pedig 35,6%. a vásárlók aránya

A dobozos kiszerelésű tej esetében az *öt liternél többet vásárlók aránya mindkét nem esetében 9,1%*. Ezen belül az egy karton tejet megvásárlók részesedése a férfiaknál magasabb.

A folyadéktejeket *nem vásárlók* 23,5 és 20,8%-os értéke gyakorlatilag jelen esetben is megegyezik a terméket nem fogyasztók arányával, igaz a két értéknek nem feltétlenül kell egyeznie.

A **családosok**, a **diplomások** és a **30-39 éves** korosztály tagjai az átlagnál sokkal nagyobb mértékben vásárolnak nagyobb mennyiségben – természetesen elsősorban dobozos kiszerelésű – folyadéktej. A 30-39 éveseknél például a 11 liternél többet vásárlók aránya – a 4,8%-os átlaghoz képest – 10,9%.

A *következő, 30. ábrán* bemutatásra kerül néhány „poharas kiszerelésű” tejtermékek vásárlásonként átlagosan megvásárolt mennyisége.



30. ábra: Néhány „poharas kiszerezésű” tejtermék vásárlásonként átlagosan megvásárolt mennyisége pohárban

Az ábra alapján az alábbi főbb megállapításokat tehetjük. A vásárlások során a kefir és a natúrjoghurt esetében egy pohárnyi mennyiség kerül a kosárba. Miután mindkét termék élettani hatása rendkívül kedvező, ez nem tekinthető megfelelőnek, különösen a kefir esetében. A termékek kedveltségének figyelembevételével ugyanakkor aligha számíthatunk magasabb értékre. A natúrjoghurtot vásárlók 52%-a vesz egy pohárral, a 4 pohárral vásárlók aránya 10%. Gyakorlatilag az ennél többet vásárlók részesedése nem mérhető. A kefir valamivel kedvezőbb pozíciót foglal el. Itt a terméket vásárlók 41%-a vásárol egy pohárnyit, ugyanakkor a 2-3 pohárral vásárlók is jelentős arányt képviselnek 33% körüli értékkel.

Az életkor és a gazdasági aktivitás tekintetében megállapíthatjuk, hogy a nem vásárlók döntően a tanulók és a fiatalok közül kerülnek ki, ugyanakkor a nyugdíjasok és a hatvan évnél idősebbek jellemzően több dobozzal vásárolnak kefirt. A 2-3 dobozt vásárló 60 évnél idősebbek aránya 39%, ez a 16-29 éveseknél alig több mint 23%.

Mind a gyümölcsjoghurt, mind a tejföl a lakosság körében kedvelt termék, amit az e kérdéskörben elvégzett vizsgálatom és fogyasztási gyakoriságuk is alátámaszt. Ezt erősíti az is hogy az említett készítményekből vásárlásaink során átlagosan 2 pohárral (ténylegesen 2,4 pohárral) teszünk kosarunkba. Kedveltségükre tekintettel vizsgáljuk meg, hogy hogyan oszlik meg a termékeket fogyasztók között a különböző mennyiségeket vásárlók aránya. Az eredményeket a 24. táblázatban mutatom be.

24. táblázat

A gyümölcsjoghurt és a tejföl vásárlási mennyisége a terméket vásárlók arányában, százalékban

| Mennyiség | Termék neve | Gyümölcsjoghurt | Tejföl |
|--------------------|-------------|-----------------------|--------|
| | | vásárlás mennyisége % | |
| 1 doboz | | 29,1 | 35,4 |
| 2-3 doboz | | 39,5 | 46,8 |
| 4 doboz | | 16,7 | 10,6 |
| 5-6 doboz | | 8,2 | 5,9 |
| 6-8 nál több doboz | | 1,1 | 0,4 |
| 8 doboznál több | | 5,4 | 0,9 |

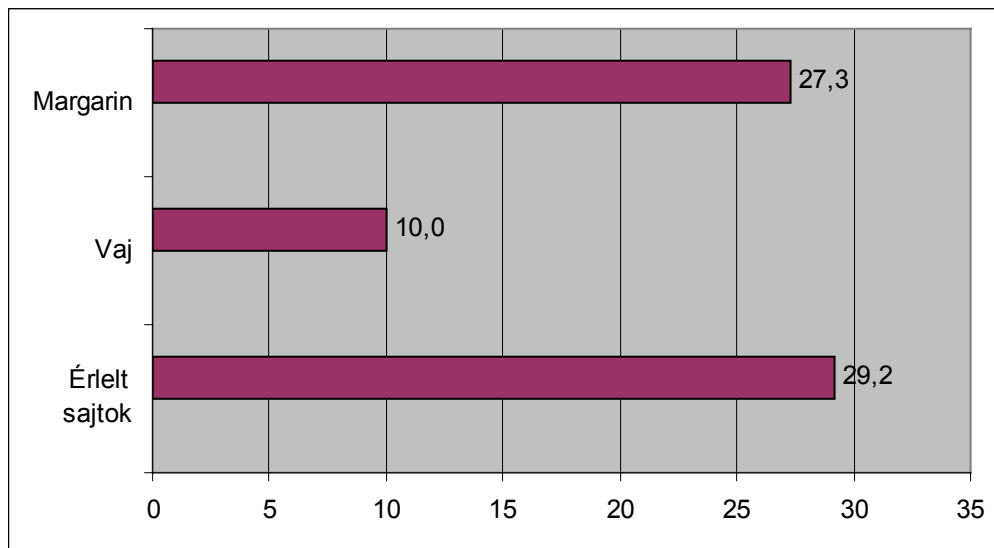
A táblázatból megállapíthatjuk, hogy *leggyakrabban 2 vagy 3 doboz gyümölcsjoghurtot illetve tejfölt teszünk kosarunkba vásárlásaink alakalmával.* Ha ehhez hozzávesszük az ugyancsak magas arányú egy doboznyi mennyiséget vásárlókat is, akkor a gyümölcsjoghurt esetében 68,6%, a tejfől esetében 82,2%-os értéket kapunk. Az adatok különösebb magyarázat nélkül is mutatják, hogy a vásárlók mennyire preferálják ezen termékeket. A *gyümölcsjoghurt* esetében *magasnak mondható a 4 doboznyi és az a feletti mennyiségeket vásárlók aránya is.* A nyolc doboznál többet vásárlók aránya is 5,4%. Miután a termék hosszú eltarthatósági idővel rendelkezik valószínűsíthető, hogy ők a hetente vagy kéthetente esedékes *nagybevásárlásaik alakalmával vásárolnak a termékből.*

A termékeket nem vásárlók aránya jelen esetben is nagy hasonlóságot mutat a nem fogyasztókéval.

A *háttérváltozók tekintetében* fontos kiemelni, hogy a *nyugdíjasok,* és a 60 évnél idősebbek körében *a tejfőlt nem fogyasztók részesedése lényegesen alacsonyabb,* mindössze 1,5%, *mint a 16-29 éves korosztálynál (8,7%).*

A *gyümölcsjoghurt* esetében *ennek pont az ellenkezőjét tapasztaljuk.* A joghurtnál a terméket nem fogyasztók aránya a legfiatalabb korosztálynál 5%, míg 60 évnél idősebbek esetében eléri az 50%-ot. Jellemző továbbá erre a termékre az is, hogy a *budapestiek,* a megyeszékhelyen lakók és a *magasabb jövedelműek* jellemzően *nagyobb mennyiségeket vásárolnak.*

A következő, *31. ábrán az érlelt sajtok, a vaj és a margarin* vásárlási alkalmankénti megvásárolt mennyiségét szemléltetem.



31. ábra: Az érlelt sajtok, a vaj és a margarin vásárlásonként átlagosan megvásárolt mennyisége dkg-ban

Mint az ábra is jelzi, a *vajból átlagosan megvásárolt mennyiség kerekén 10 dkg.* Vásárlását tekintve egységes képet mutat a termék, és csak a **nemek**

tekintetében találtam szignifikáns különbségeket. A terméket nem vásárlók aránya 24,6%, a férfiaknál valamivel kisebb, a nők esetében némileg magasabb ez az érték. *Csak emlékeztetőül a vaját nem fogyasztók aránya – hasonlóan, mint a többi termék esetében is – ehhez nagyon közel van (26,9%).*

A felnőtt lakosság 36,2%-a a „megszokott” 10 dkg-os kiszerelesben vásárolja a terméket. A 25 dkg-os kiszereles vásárlása szintén elterjedt, 23,4% azon vásárlók aránya, akik ekkora mennyiséget vásárolnak. Az említett mennyiségek vásárlásában a hölgyek, ha csak kis mértékben is, de nagyobb arányban szerepelnek. Megemlíthető még, hogy a 25-50 dkg közötti vásárlások aránya eléri a 10%-ot, az ennél nagyobb mennyiségeket vásárlók részesedése 1,5%.

A margarin esetében vásárlásonként átlagosan megvásárolt termék mennyisége 27,3 dkg, ez tulajdonképpen egy doboznyi mennyiség tényleges megvásárlását jelenti. A nők, a nyugdíjasok és az idősebb korosztály tagjai körében a terméket nem vásárlók aránya lényegesen kevesebb és az eltérés is szignifikáns, mint a férfiak, aktív dolgozók és a fiatalok esetében. A terméket, mint arra már az előbb utaltam 25 dkg (47,4%) és 50 dkg (28,2%) mennyiségekben vásároljuk. A kérdőívet kitöltők adatainak elemzése azt is mutatja, hogy hazánk lakóinak 8,5%-a vásárlásai során ugyanakkor ennél nagyobb mennyiségeket is megvásárol.

Mint ahogy az az ábráról leolvasható, az érlelt sajtokból alkalmanként megközelítőleg a 30 dkg-t vásárlunk. Tudva azt, hogy a termékek rangsorában a kedveltségek tekintetében a sajt kapta a legmagasabb értéket, valamint azt, hogy étkezésenként 7 dkg körüli mennyiségeket fogyasztunk (3 napos gyakorisággal), a 30 dkg átlagos vásárlás reálisnak mondható. A termék jelentőségére való tekintettel vizsgáljuk meg, hogyan alakul a vásárlások mennyiségének megoszlása a korcsoportok függvényében, és hasonlítsuk ezt össze a fogyasztások átlagával is (25. táblázat). Mivel 10 dkg sajt elfogyasztása körülbelül egy liter folyadéktej elfogyasztásával egyenértékű (SZAKÁLY S., 1991), fontos lehet azt a célcsoportot meghatározni, amely a sajt fogyasztás potenciális növekedését rejtheti magában, ezáltal növelve hazánk tej és tejtermékfogyasztásának alacsony szintjét.

25. táblázat

Az egyes vásárlások alkalmával megvásárolt érlelt sajt mennyisége százalékban, az életkor függvényében (n=693)

| Mennyiség | Életkor | 16-29 | 30-39 | 40-59 | 60 felett | Átlag |
|------------------|---------|-------------------------|-------|-------|-----------|-------|
| | | Fogyasztás mennyisége % | | | | |
| Soha | | 5,7 | 3,6 | 4,0 | 9,4 | 5,6 |
| 5 dkg | | 2,4 | 2,9 | 0,8 | 0,0 | 1,5 |
| 5-10 dkg | | 13,2 | 6,4 | 7,6 | 6,3 | 8,4 |
| 10-20 dkg | | 26,4 | 30,7 | 29,6 | 26,6 | 28,3 |
| 20-40dkg | | 25,9 | 26,9 | 27,6 | 26,6 | 26,8 |
| 40-60dkg | | 12,6 | 6,4 | 10,4 | 10,0 | 9,9 |
| 60-100 dkg | | 13,2 | 15,1 | 11,6 | 19,5 | 14,9 |
| 100-150dkg | | 0,0 | 5,7 | 6,4 | 0,8 | 3,2 |
| 150 dkg-nál több | | 0,6 | 2,3 | 2,0 | 0,8 | 1,4 |

A 25. táblázatból leolvasható, hogy a lakosság 5,6%-a sohasem vásárolja a terméket. A hatvan évnél idősebbek körében ugyanakkor ennél sokkal magasabb ez az arány. Miután kutatómunkm felmérése alapján a nyugdíjasok körében is nagyon kedvelt a sajt, a *nem vásárlók magas, 9,4%-os arányának egyik oka a jövedelmi viszonyokban kereshető*. Az átlaghoz viszonyítva a 16-29 éves korcsoportban magasabb az 5-10 dkg-ot vásárlók aránya. Mivel a csoportban jelentős a diákok részesedése, feltételezhető, hogy ők iskolai étkezéseikhez vásárolnak kisebb mennyiségeket.

Mint látható a *lakosság nagy része 10 és 40 dkg között vásárolja az érlelt sajtot*. A **korcsoportok** között itt nincs jelentősebb eltérés. Igaz, a 30-39 évesek az átlagnál nagyobb mennyiségeket vásárolnak. Ennek egyik oka feltehetően az, hogy jövedelmi viszonyaik is kedvezőbbek, valamint a csoport tagjaihoz tartoznak legnagyobb arányban a családosok. A zömében nyugdíjasok körébe tartozó 60 évnél idősebbek átlagos mennyiségeket vásárolnak. A táblázatból az is leolvasható, hogy a *vásárlások mennyisége „felfelé tolódik el”,* azaz viszonylag magas azok aránya is, akik alkalmanként jelentősebb mennyiségű érlelt sajtot tesznek kosrukba. *A 40 és 100 dkg között vásárlók aránya csaknem 25%*. Érdeemes megemlíteni, hogy a 60 évnél idősebbek ennél nagyobb arányban a 30-59 év közöttiek pedig az átlagtól elmaradva vásárolnak ekkora mennyiséget. Célszerű lenne ezt a korcsoportot is arra ösztönözni, hogy vásárlásaik során nagyobb mennyiségeket is vásároljanak, ugyanakkor az is tény, hogy a 1,5 kg-nál többet vásárlók ő közülük kerülnek ki.

Ha a **jövedelmek** nagyságát a megvásárolt sajtok mennyiségével hasonlítjuk össze, akkor *beigazolódik az, hogy a sajt jövedelemrugalmas termék* (SZABÓ, 1998), azaz a jövedelmi viszonyok változása befolyásolja – növeli vagy csökkenti – a termék fogyasztását, ezáltal nyilvánvalóan a vásárlását is. Vizsgálatom során a legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozó – ide azokat soroltam, akiknél az egy főre jutó havi átlagos nettó jövedelem meghaladta a 75

000 Ft-ot – és 1,5 kg mennyiséget meghaladó vásárlók aránya több mint hatszoros (6%) azokhoz viszonyítva (0,9%), akik ugyanennyit vásárolnak, de jövedelmük 26 000 és 30 000 Ft között van. Arányaiban még ennél is nagyobb az eltérés a Budapesten és a falun élők között a 1,5 kg mennyiséget meghaladó vásárlások tekintetében (a fővárosban lakóknál 5,1 falvakban élőknel pedig csupán 0,5%).

5.3.4. A fogyasztók vásárlási döntéseinek vizsgálata

Magyarországon a 80-as évek végéig az élelmiszer-kiskereskedelem szervezeti felépítésében állami kereskedelmi vállalatokat, helyi fogyasztási szövetkezeteket (ÁFÉSZ) és magánüzleteket különböztethettünk meg. A rendszerváltást követően a gazdaság szinte minden területén változások sorozata indult el. Az élelmiszeripar és a kereskedelem is ezen rendkívül gyorsan fejlődő és átalakuló területek közé tartozott. A piacgazdaság kiépülésével párhuzamosan hatalmas és bőséges áruválasztékkal találkozhattunk az üzletek polcain és megjelentek a nyugati boltok és áruházláncok, a monumentális bevásárlóközpontok, hiper- és szupermarketek épültek. Az 1980-as évekig végéig meglévő fogyasztói kiszolgáltatottságot *a választás szabadsága váltotta fel*. Mindezekre tekintettel a következőkben a fogyasztók *vásárlási döntéseit vizsgáltam*, és arra kerestem a választ, hogy vásárlásaikat *milyen üzlet típusokban bonyolítja le*. A 26. táblázatban azt mutatom be, hogy a különböző bolttípusok milyen arányban részesednek a tejtermékek vásárlásában

26. táblázat

Bolttípusok részesedése a tejtermékek vásárlásában, százalékban, településtípusonként megosztva

| Település típusa | Falu | Város | Megyei jogú város | Budapest | Átlag |
|--------------------------|--|-------|-------------------|----------|-------|
| Bolttípus | Bolttípusok részesedése településtípusonként, %-ban | | | | |
| Hipermarket | 16 | 19 | 36 | 30 | 23 |
| ABC, Szupermarket | 44 | 51 | 46 | 47 | 47 |
| Kisebb élelmiszer bolt | 34 | 24 | 14 | 19 | 24 |
| Közvetlenül a termelőtől | 6 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| Egyéb | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 |

A táblázat adatai azt jelzik, hogy a hazai tejtermék kereskedelemben legnagyobb súllyal a *szupermarketek, és a nagyobb élelmiszer boltok (ABC-k)* részesednek. *A két bolttípus együttes részesedése a tejtermékek forgalmából csaknem ötven százalék. Fontos ugyanakkor azt is észrevenni, hogy a kisebb élelmiszerboltokat a válaszadók 24%-a jelölte meg, mint leggyakoribb bevásárlási helyet. Ezeknek a kisebb élelmiszer boltoknak a nagy része mára már láncokba szerveződött és komoly versenytársai az ABC-nek, és a szupermarketeknek is. Kutatómunkám e részében idáig bemutatott eredmények, valamint a hipermarketek 23%-os aránya is összhangban van a GfK által*

publikált eredményekkel is (ÉLELMISZER, 2004). Az említett közleményben a kutatóintézet felmérése szerint a napi fogyasztási cikkek, közöttük az élelmiszerek forgalmából a hipermarketek részesedése 21% volt.

Visszatérve eredményeimre láthatjuk, hogy jelentős különbségek mutatkoznak **településtípusonként** aszerint, hogy ki hol vásárol leginkább tejterméket. (A táblázatban bemutatott *eredmények szignifikánsak.*) Látható, hogy a *megyei jogú városokban, és a Budapesten élők vásárolnak leggyakrabban hipermarketekben.* A 36 és 30%-os arány azért is magas, mert hazánkban összesen mintegy 22 ezer boltban árulnak napi fogyasztási cikket, és ebből 50-nél kevesebb a hipermarketek száma (HORVÁTH, 2003).

A hipermarketben vásárlók aránya ugyanakkor az említett helyeken azért lehet ilyen magas, mert ezeket a 2500 négyzetméternél nagyobb eladóterű „boltokat” elsősorban a főváros és a nagyobb megyeszékhelyek környékén építik. Ha a tejtermékek vonatkozásában szemléljük a vásárlók arányát, akkor nem szabad elfeledkeznünk arról, hogy a hipermarketek a többi bolttípushoz viszonyítva sokkal szélesebb és mélyebb választékot képesek nyújtani, ugyanakkor – a diszkontoktól eltekintve – minden más bolttípusnál olcsóbbak.

Az elmondottakból következik és a táblázat adataiból is látható, hogy a falun lakók körében a legalacsonyabb, *mindössze 16% a hipermarketekben vásárlók aránya.* Ezzel szemben a kisebb élelmiszer boltokban és az ABC-ben vásárlók részesedése itt a legmagasabb és 78%-ot ér el. A 10 000 főnél kisebb városokban élők körében szintén jelentős e két bolttípus részesedése (75%). Átlagosan a magyar lakosság 4%-a vásárol *közvetlenül a termelőtől,* településtípusonként a falun élők körében ez 6%, a megyei jogú városban lakók esetében pedig a legalacsonyabb, 2%.

A tej és tejtermékek vásárlása a *háttérváltozók tekintetében* röviden az alábbiakban foglalhatók össze.

A *hipermarketekben* tejet és tejterméket vásárlók között a **nemek** tekintetében minimálisan, de a nők vezetnek. Akinek 23,7, míg a férfiak 22,5%-a vásárol itt valamilyen tejterméket. A **korcsoportok** vonatkozásában jellemzően a 39 évnél fiatalabbak körében kedvelt bevásárlási hely a szupermarket. A nyugdíjasok csak elenyésző mindössze 6 százaléka szerzi be innen tejtermékeit. Ha **jövedelmeket** és az iskolai végzettséget vizsgáljuk megállapíthatjuk, hogy az itt vásárlók körében túlsúlyban vannak az érettségizettek és a felsőfokú végzettségűek. Leginkább a 60 000 forintnál több egy főre jutó jövedelműek körében kedvelt bevásárló hely ez a bolttípus, arányuk meghaladja a 43%-ot. A **régiók** szerinti vizsgálódás azt mutatja, hogy, akik Budapesten, illetve Nyugat-Dunántúlon és megyeszékhelyen laknak, szintén gyakrabban szerzik be innen tejtermékeiket.

A *szupermarketekben* kisebb mértékben ugyan mint az előző bolttípusban, de gyakrabban vásárolnak be tejet és tejterméket a nők (38%). Az **iskolai végzettség** viszonylatában e bolttípusban vásárlók aránya kiegyenlített, közöttük szignifikáns különbséget nem tudtunk kimutatni. Meg kell azonban

jegyeznünk, hogy az érettségivel nem rendelkezők körében valamivel kedveltebb ez a bolttípus. Hasonló kiegyenlített értékeket kaptam az **életkor** vizsgálatakor is. Leggyakrabban a 40-59 éves korosztály vásárol itt, arányuk 36% és legritkábban a 60 évnél idősebbek, akiknek kevesebb mint 23 százaléka szerzi be innen tejtermékeiket. Ez a bolttípus csaknem ugyanannyira kedvelt a budapestiek mint a vidékiek körében.

A *kisebb boltokban* jellemzően nők, a havi 40 000 forintnál kisebb jövedelmű háztartásban, továbbá a kisvárosokban, és a falvakban élők vásárolnak. Az idősebb korosztály tagjai is előnyben részesítik ezeket a boltokat, nem utolsó sorban azért, mint arra a GfK 2004-ben az ÉLELMISZERBEN publikált cikke is rámutat, mert könnyen megközelíthető, lakhelyükhöz közel van. **Regionálisan** az ország keleti és délkeleti részén, valamint a Somogy megyében élők vásárolnak inkább a kisebb boltokban.

A *közvetlenül a termelőtől* vásárlók köre meglehetősen szűk határok közé sorolható. Megállapítható, hogy a háttérváltozók tekintetében gyakorlatilag nincs jelentősége annak ki melyik településen lakik. A tejtermékeket közvetlenül a termelőtől vásárlók körében jellemzően nőket (74,5%), alapfokú végzettségűeket (69,7%) és a szerény anyagi körülmények között élőket találunk. Az említett körében a tejtermékeket nem fogyasztók aránya valamivel kedvezőbb (20,8%), mint az előzőekben – az 5.2.1 fejezetben – már bemutatott 25,9%. Vásárlásaik tekintetében ugyanakkor csak a folyadéktejnél találtam érzékelhető különbséget a vásárlók között. A közvetlenül a termelőktől vásárlók ugyanis gyakrabban minden 2,2. napon vásárolnak és ekkor jellemzően 1,4 liter tejjel térnek haza.

Miután bemutattam a különböző bolttípusok részesedését a tejtermékek vásárlásának tekintetében, arra keressük a választ, hogy a *vevő a vásárlásait mennyire készíti elő*. A vevőt ugyanis vásárlásai során számos impulzus éri, ami befolyásolhatja magát a vásárlást, elbizonytalaníthatja a vásárlót, ugyanakkor vásárlásra is ösztönözhet. A vásárlók egy része meghatározott céllal érkezik az üzletbe, mások viszont csak a vásárlás helyén döntenek el, hogy milyen terméket tegyenek kosarukba.

Egy felmérés szerint a vásárlói döntések jelentős része a boltokban születik meg, de a vásárlók kb. 23%-a nem változtat eredeti elképzelésein (MAI PIAC, 2000.).

A 27. táblázat adatai azt mutatják, hogy *a tej és tejtermékek vásárlását tekintve csaknem 10% azok aránya akik a kizárólag a vásárlás helyén döntenek el*, hogy megvegyék-e az adott tejterméket vagy sem. Ez az *impulzus vásárlás*, amit több tényező, úgy mint pl. a termékkihelyezés, a készítmény tetszetős és esztétikus volta, frissessége és csomagolása is nagymértékben befolyásol. Vizsgálatom arra is rámutatott, hogy a budapestiek és a megyei jogú városokban lakók körében magasabb az impulzusvásárlók aránya mint a kisvárosokban és falun élők körében. A **jövedelmek** vonatkozásában, a 20 ezer forint alatt keresők körében minimális azok száma akik egy adott tejtermék beszerzése

kapcsán *kizárólag a vásárlás helyén döntenek* (5,5%). Érdekes módon ugyanakkor nem a legtehetősebb családok körében a legmagasabb az előbb említett érték, hanem ott ahol az egy főre jutó nettó jövedelem 61 és 75 ezer forint volt (19,1%)

27. táblázat

A vásárlási szándék eldöntésének százalékos megoszlása

| A vásárlási döntés típusa | Férfi | Nő | Átlag |
|---|--------------|-----------|--------------|
| Előre eldönti, és listát készít a vásárlásról | 11,6 | 15,9 | 14,1 |
| Előre eldönti, de nem készít listát | 29,1 | 24,5 | 26,4 |
| Részben előre eldönti, részben a vásárlás helyén dönt a vásárlásról | 49,1 | 50,4 | 49,9 |
| Kizárólag a vásárlás helyén dönt | 10,2 | 9,2 | 9,6 |

Magasnak mondható és csaknem 50%-ot ér el azok aránya, akik részben hagyják magukat befolyásolni vásárlásaik során. Őket a boltban ért kedvező és esetleg kedvezőtlen hatások megerősíthetik vagy éppen eltántoríthatják vásárlási szándékuktól. Őket vásárlásaik során „is-is” pozíció jellemzi. A háttérváltozók vizsgálata során nem lehetett jelentős különbségeket kimutatni a különböző csoportok között.

A 27 táblázat adatai azt igazolják, hogy tejtermékek vásárlása céljából, *konkrét szándékkal*, a megkérdezettek mintegy 40% megy üzletbe. Ezen belül a vásárlásairól listát készítő aránya 14%. A táblázatban **nemek** szerint is feltüntettem a vásárlási szándékok megoszlását. Megfigyelhető, hogy a nők több mint 4%-kal gyakrabban készítene előre listát vásárlásaikról, ugyanakkor a férfiak nagyobb részére jellemző, hogy előre eldöntött vásárlásairól nem készít listát. A listát készítő körében nagyobb arányban képviseltetik magukat a középkorúak a vidéken élők és az átlagos jövedelemmel rendelkezők.

A gyártók azáltal is erősítik termékeik pozícióját és forgalmát a boltokban, hogy időnként különböző akciójuk keretében régi vagy éppen új terméküket bolti kóstoltatással tesztelik. Fontos információt jelent az, hogy ez miképpen hat a vásárlókra. Kutatómunkám e tekintetben a következő megállapításokat hozta. A válaszadók kereken *egyharmada vallotta magáról, hogy vásárolt már bolti kóstoltatás hatására* tejet és tejterméket. Ezen belül a nők nagyobb arányban mutatnak motivációt a kóstoltatás hatására történő vásárlásra (37,5%), mint a férfiak (27%).

Mivel vásárlásainkat jelentősen befolyásolja jövedelmi helyzetünk, az egyes termékek ára, valamint a termékek minősége is, röviden szemléltetem, hogy vizsgálatom e téren milyen eredményeket hozott. Ezzel összefüggésben kérdőívet kitöltőket arról kérdeztem, hogy ítélik meg a hazai tejtermékek árát. Továbbá arra is rákérdeztem, hogy egy kedvelt márkás tejtermékük árnövekedése esetén tovább vásárolnák-e az adott készítményt, és ha igen, mekkora áremelkedést fogadnának el.

A vizsgálat eredménye szerint, amit **korcsoportonkénti** bontásban a 28. táblázatban is bemutatok, megállapíthatjuk, hogy a lakosság 10%-a elviselhetetlenül drágának, 58%-a pedig drágának tartja a tejtermék árakat. Jelentős arányt képviselnek azok is, akik szerint a tejtermékek ára még éppen elviselhető..

28. táblázat

Milyennek tartja Ön a magyarországi tejtermék árakat kérdésre adott válaszok korcsoportonkénti megoszlása %-ban kifejezve.

| Életkor | 16-29 | 30-39 | 40-59 | 60 + | Átlag |
|-------------------------|-------|-------|-------|------|-------|
| Ár megítélése | | | | | |
| Elviselhetetlenül drága | 5,5 | 7,3 | 10,0 | 19,4 | 10,1 |
| Drága | 53,9 | 58,8 | 60,5 | 58,5 | 58,0 |
| Még elviselhető | 37,8 | 27,8 | 25,7 | 19,9 | 28,3 |
| Reális | 2,8 | 6,1 | 3,2 | 2,2 | 3,4 |
| Olcsó | .. | .. | 0,6 | .. | 0,2 |

Mivel reálisnak a lakosság csak elenyésző része, mindössze 3,4%-a tartja az árakat, *levonható az a következtetés, hogy a fogyasztók nagy részének tudatában a tej, illetve a tejtermékek még mindig olyan alapélelmiszerek, amelyeket az államnak kötelessége lenne támogatni, hogy minden lakos asztalára eljuthassanak.*

Az **életkor** előrehaladtával, *mint ahogy az a táblázatból is kitűnik, egyre nő azok aránya, akik drágának, vagy elviselhetetlenül drágának tartják a tejet és a tejtermékeket.* A hatvan évnél idősebbek mintegy 78%-a állítja ezt. Különösen az ő esetükben lehet igaz, hogy például a folyadéktej 3,60-as, vagy a rendszerváltás idején meglévő 12,80 Ft-os fogyasztói ártámogatásban részesített, folyadéktej bolti árban gondolkoznak. *Ennek megfelelően még mindig alulértékelik a tejet.* Az ár megítélése a többi háttérváltozó vonatkozásában is egységes képet alkot. Ez azt jelenti, hogy a lakosság mindegyik szegmense drágának találja a tejtermékeket. Még a legtehetősebb, az egy főre vetítve 75 ezer forintnál többet keresők körében is, csak 7,6% azok aránya, akik szerint a tej ára reális.

Ennek némileg ellentmondani látszik, hogy felmérésem szerint a vásárlók 71%-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 lakosság (77,9%) legfeljebb 10%-os emelkedést tolerálna.*

A *tejtermékek minőségére* vonatkozó kérdés alapján a következő fontosabb megállapításokat tehetjük. *A válaszadók 51,8%-a szerint a tejtermékek*

minősége az utóbbi időszakban nem változott. Az idősebbek ezzel az állítással inkább, a fiatalabbak kevésbé értettek egyet.

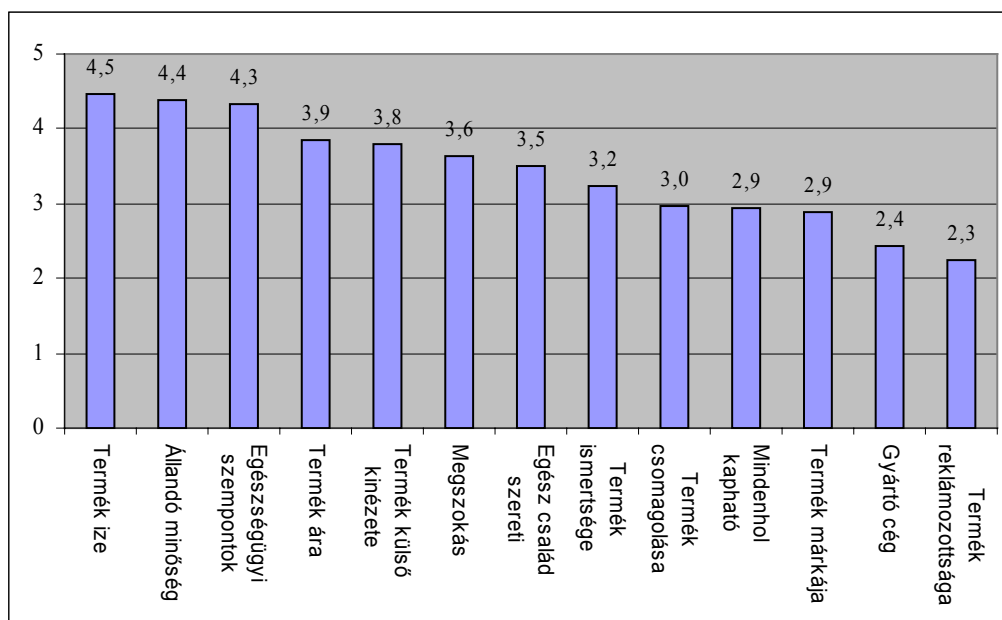
A válaszadók 27,9%-a szerint inkább minőség romlás következett be. A 16-29 éves korosztály tagjai és a tanulók közül 36,8% gondolta így, a 60 évnél idősebbek esetében pedig 25,6% . A budapestiek körében volt magasabb azok aránya, akik szerint a minőség negatív irányba változott (41,8%), a falún lakók körében ez mindössze 19,8% volt.

A lakosság 20,3%-a szerint történt csupán minőségjavulás az elmúlt időszakban a tej és tejtermékek vonatkozásában. A háttérváltozók szerint vizsgálva a 30-39 éves korcsoport tagjai nagyobb arányban gondolják ezt mint az országos átlag, a 60 évnél idősebbek körében pedig csak 13,5% vélekedik úgy, hogy javult a tej és tejtermékek minősége. A diplomások körében is magasabb azok aránya, akik szerint inkább javult a tejtermékek minősége, hasonlóan vélekednek megyei jogú városokban lakók is.

5.3.5. A tejtermékek kiválasztását befolyásoló tényezők

Kérdőíves felmérésem során a válaszadóknak egy ötfokozatú skálán azt is meg kellett jelölniük, hogy a tejtermékek kiválasztásakor a *különböző szempontok mennyire befolyásolják őket.* Fontosnak tartottam 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 kaptam arról, hogy milyen szempontokat vesz figyelembe a vevő akkor, amikor dönt egy tejtermék megvásárlásáról.

A 32. ábrán a kiválasztást befolyásoló szempontok csökkenő sorrendjében mutatom be azt, hogy mi és mennyire befolyásol bennünket vásárlásaink során. Eredményeimet a háttérváltozók egyes fontosabb megállapításaival is kiegészítem.



32. ábra: A tejtermékek kiválasztását befolyásoló tényezők sorrendje a válaszadók véleményének átlagában (n=1000)

Az eredmények alapján mindenekelőtt megállapítható, hogy a megkérdezettek számára – a tej- és tejkészítmények esetében egyaránt – a termékek ízletessége (5 részes skálán 4,5 átlagérték), 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 sorban utánuk következik a termék egészségessége (4,3) és ára (3,9). Az eredmények alátámasztják a GfK piackutató cég eredményeit (2002), vagyis *a vevők számára a minőséghez tartozó tényezők fontosabbak, mint az árhoz kapcsolódók.* Az adott élelmiszer egészségességének viszonylag kedvező megítélése azt jelzi, hogy *a lakosság számára az egészséges táplálkozás egyre fontosabbá váló tényező.*

Sajnálatos ugyanakkor, hogy az imázstényezők (gyártó neve, reklámozottság, márkanév-használat) vásárlást befolyásoló szerepe a legalacsonyabb a lakosság körében.

A fogyasztók által felállított sorrend középső részén inkább szubjektív tulajdonságok szerepelnek, mint a termékek külső kinézete (3,8), vagy az hogy szereti-e a terméket a család (3,5), illetve a csomagolás (3,0). *Ha e területeken hathatós marketing propagandával erősíteni tudnánk tejtermékeink imázsát a fogyasztásban is pozitív elmozdulás következne be.*

A háttérváltozók vizsgálata során azt tapasztaltam, hogy a minőség és az egészségtudatosság bizonyos szegmenseknél elvesztette vezető pozícióját. Az **alacsonyabb iskolai végzettségűek**, a szerényebb jövedelműek és a **családosok**

körében ugyanis *az ár megelőzte az egészségügyi szempontokat, így meghatározó tényezővé lépett elő.*

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 nőket lényegesen jobban befolyásolja a kiválasztás során az is, ha a terméket az egész család szereti, mint a férfiakat. Az előbbiek esetében az átlagérték 3,8, míg az utóbbiak esetében ez csupán 3,16.

A termék csomagolása, márkája, valamint az, hogy mindenhol kapható, a tejtermékek kiválasztásánál általában nem játszanak fontos szerepet.

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. Hasonlóan a termék reklámozottságához *a termék gyártója sem játszik fontos szerepet a termékek kiválasztásánál.*

A reklámok szerepét vizsgálva, azt tapasztaltam, 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 (2,41 átlagérték szerepel náluk) szemben a többiekkel, ahol 2,2 és 2,27 között mozgott az átlagpontszám. A felmérés tanúsága szerint a legfiatalabb **korosztályt** befolyásolja leginkább egy termék reklámozottsága (2,41), a 60 évnél idősebbekre pedig a legkevésbé (1,91) hat ez. A reklámok a falún élőköt befolyásolja leginkább egy adott termék kiválasztásakor (2,33), és a városokban lakókat legkevésbé (2,17)

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

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

5.4. A tejfogyasztók szegmentálása faktor- és klaszteranalízissel

Mint azt már a korábbi vizsgálataim során is bemutattam, a különböző kereszttáblás elemzések és T-próbás vizsgálatok során számos szignifikáns összefüggést találtam, amelyek lehetőséget adtak a fogyasztói csoportok hagyományos demográfiai elkülönítésére.

A hatékony tejipari marketingstratégia megtervezéséhez azonban szükségesnek tartottam a megkérdezett fogyasztók más módon történő szegmentálását is, ugyanis a „hagyományos” szegmentálási módok sok esetben nem adnak a mai kor gyorsan változó igényeinek megfelelő eredményeket és fogyasztói csoportokat (TÖRŐCSIK, 2003), nemkülönben a GfK munkatársai is különböző fogyasztói típusokat különböztettek meg (MAI PIAC, 2004).

A fogyasztók szegmentálását faktor- és klaszteranalízis módszerével végeztem el. Ezáltal ugyanis a megkérdezetteket nemcsak fogyasztási, hanem lélektani jellemzők alapján is különböző osztályokba sorolhatjuk (LAKNER, HORVÁTH és TAMUS, 1998).

Az alkalmazott 25 változó alapján 6 jól elkülöníthető faktort sikerült kialakítani. Az így kapott faktorokat és faktorsúlyokat (a változók közötti korreláció minimum és maximum értékeit) a 29. táblázatban szemléltetem.

Az első faktorcsoporthoz olyan tényezők tartoznak, amelyek egyértelműen a tudatos egészség megőrzésre koncentrálnak. Ezzel párosul a jól ismert termékek vásárlásának fontossága, valamint az étkezési szokásokra való odafigyelés. Negatív faktorsúllyal jelenik meg a „margarin, mint tejtermék”, ami az egészségtudatosságot erősíti.

A második csoport egyértelműen egy adott márkához vonzó fogyasztói csoportot jelenít meg. Ugyanakkor az újat és minőséget egyaránt kedvelik. Hasonlóan itt is megjelenik egy jellemzően negatív faktorérték, ami a vásárlás megtervezésének elutasítását tükrözi, azaz a csoport tagjait vásárlásaik során a spontánitás jellemzi.

29. táblázat

Rotált faktor mátrix (n=938)

| Változók | Faktorok | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Íz | 0,349 | 0,199 | 0,094 | -0,310 | -0,295 | 0,300 |
| Mindenhol kapható | 0,238 | -0,019 | 0,394 | 0,178 | 0,226 | 0,295 |
| Ár | 0,060 | -0,425 | 0,526 | 0,236 | 0,141 | 0,019 |
| Márka | 0,341 | 0,551 | 0,276 | 0,195 | 0,238 | -0,303 |
| Gyártó | 0,289 | 0,514 | 0,390 | 0,253 | 0,191 | -0,331 |
| Állandó minőség | 0,427 | 0,124 | 0,160 | 0,019 | -0,436 | 0,328 |
| Egészségügyi szempontok | 0,512 | -0,094 | -0,078 | 0,300 | -0,245 | 0,270 |
| Olcsóbb termékeket vásárló | -0,005 | -0,570 | 0,221 | 0,171 | 0,287 | 0,246 |
| A jó minőséget megfizető | 0,271 | 0,505 | -0,010 | -0,224 | -0,172 | 0,166 |
| A sajtot drágának találó | 0,025 | -0,220 | 0,510 | -0,019 | 0,017 | 0,115 |
| Ha tejet iszok, egészséges lesznek | 0,464 | -0,391 | -0,011 | -0,414 | 0,221 | -0,161 |
| A joghurt előflórája egészséges | 0,542 | -0,049 | 0,186 | -0,495 | -0,020 | -0,135 |
| A vaj egészségesebb, mint a margarin | 0,327 | -0,036 | -0,193 | -0,045 | 0,216 | -0,305 |
| A tejtermékeket egészségesnek tartó | 0,548 | -0,371 | 0,069 | -0,444 | 0,041 | -0,106 |
| A dobozos tejet jobb minőségűnek tartó | 0,146 | 0,190 | 0,035 | 0,010 | 0,345 | 0,255 |
| A tejtermékek kiváló minőségűek | 0,302 | 0,166 | 0,123 | -0,184 | 0,283 | 0,051 |
| A margarin is tejtermék | -0,074 | 0,123 | 0,191 | -0,049 | 0,231 | 0,466 |
| Kényelmes | 0,337 | -0,015 | -0,508 | 0,192 | 0,204 | 0,257 |
| Főzni szerető | 0,280 | -0,044 | 0,160 | 0,311 | -0,280 | -0,179 |
| Konyhakész terméket kedvelő, a kevés idővel rendelkező | 0,096 | 0,125 | -0,397 | -0,131 | 0,406 | 0,209 |
| Étkezési szokásokra figyelő | 0,526 | -0,027 | -0,121 | 0,203 | -0,201 | -0,010 |
| Az újat elsőként kipróbáló | 0,154 | 0,575 | 0,029 | 0,104 | 0,115 | 0,061 |
| Jól ismert terméket vásárló | 0,510 | -0,004 | -0,395 | 0,281 | 0,180 | -0,008 |
| Vásárlását előre eltervező | 0,340 | -0,454 | -0,142 | 0,335 | 0,051 | -0,084 |
| Fontos a tradíció, a családi érték | 0,411 | -0,179 | -0,067 | 0,154 | -0,219 | 0,418 |

A harmadik és negyedik csoportnál jellemzően az árfaktor jelenik meg, az, hogy szeretnek főzni az is ebbe az irányba mutat. Nem kevésbé az is, hogy vásárlásaikat gondosan megtervezik. Az egészségre vonatkozó kérdések negatív faktorsúllyal jelennek meg (azaz a fogyasztó inkább lemond az egészségéről, de olcsó, számára megfizethető terméket szeretne vásárolni).

Az ötödik faktor a kényelmes, az árakra odafigyelő, kissé felszínes fogyasztót jeleníti meg. Jellemzően alacsonyabb értékű faktorsúlyokkal értékelhető a csoport. Ez azt jelenti, hogy sok tényezőt „figyel”, de ezek közel azonos súllyal esnek latba egy-egy (fogyasztói-vásárlói) döntés meghozatalakor.

A hatodik faktorba tartoznak azok, akiknél a családi tradíciók fontos szerepet játszanak. Feltehetően nem kellő tájékozottsággal rendelkeznek, hiszen esetükben szerepel a legnagyobb faktorsúllyal az, hogy a margarin tejtermék,

illetve itt jelenik meg a legmarkánsabban (negatív faktorsúllyal) az, hogy a vaj egészségesebb, mint a margarin (azaz a válaszadó szerint a margarin az egészségesebb, mint a vaj). Sok tekintetben az első faktorcsoporthoz tartozók antagonistáinak tekinthetjük őket.

A fogyasztók további szegmentálását a klaszteranalízis módszerével végeztem el. Az analízis során a kérdőívet kitöltőket homogén csoportokba (ún. klaszterekbe) soroltam. A csoportosítás alapja egy adott metrika szerinti közelség, illetve egy adott hasonlósági mérték szerinti hasonlóság. Az analízis elvégzése az életstílus jellemzők felhasználásával történt, és végeredményében 4 klasztert különítettem el, amelyekbe 938 fogyasztó sorolható be. A jobb áttekinthetőség kedvéért a következőkben azokat, akik egyik klaszterbe sem sorolhatóak be nem veszem figyelembe, azaz a 938 főt tekintek 100%-nak. Ennek alapján a 30. táblázatban a klaszteranalízis során kapott eredmények kerülnek bemutatásra.

30. táblázat

A különböző klaszterek és az egyes klaszterekbe tartozók aránya

| <i>Klaszter</i> | <i>Az egyes klaszterekbe tartozók száma</i> | |
|--------------------------------|---|----------|
| | <i>Fő</i> | <i>%</i> |
| A | 275 | 29,3 |
| B | 296 | 31,6 |
| C | 66 | 7,0 |
| D | 301 | 32,1 |
| Összesen | 938 | 100,0 |
| Egyik klaszterbe sem sorolható | 62 | - |

A klaszterek összetételét – a háttérváltozók alapján – keresztátlak segítségével ismertük meg. A főbb megállapításokat a 31. táblázat tartalmazza, amelybe néhány esetben feltüntettem a klaszteren belüli megoszlások százalékos értékeit is. Az iskolai végzettség bemutatásakor „normál eloszlásúnak” a táblázatban azt tekintettem, ahol a különböző iskolai végzettségűek aránya közel megegyezik a hazai arányokkal. A jövedelmek tekintetében a jelentősen átlag alatti jövedelmeknek azokat tekinttem, ahol a családban az egy főre jutó jövedelem 25 000 Ft alatt van, az átlagos jövedelmek esetében ez 31 000 – 50 000 Ft, míg az átlagosnál nagyobb jövedelműek közé azokat soroltam, ahol az egy főre jutó jövedelem meghaladja a 61 000 Ft-ot.

31. táblázat

A klaszterek összetétele - a háttérváltozók alapján

| Jellemzők | A | B | C | D |
|-----------------------|--|---|--|--|
| Nem | nő (62,5%) | Férfi (60,9%) | vegyes (férfi 52,5%, nő 47,5%) | nő (54,9 %) |
| Életkor / Év / | Idősebbek /60+/ (43,8%) | Fiatalok, Középkorúak /16-39/ (60,3 %) | Fiatalok, Idősödők /16-29, 40-59/ (37,3 %), (27,1%) | Fiatalok, Idősödők /16-29, 40-59/ (34,9 %), (34,9%) |
| Iskolai végzettség | Maximum. Szakmunkás (70,4%) | Normál eloszlású | Normál eloszlású | Átlagosnál magasabb, (érettségi vagy felsőfokú) (32,7,2%, 16,5%) |
| Lakhely | Falun és kisvárosokban laknak (31,9%, 41,8%) | Falun és kisvárosokban laknak (31,4%, 32,5%) | Közel a lakosság arányában (Falusi 39,0%, kisvárosi 28,8%, megyei jogú városban laknak 11,9%, budapesti 20,3%) | Budapesten és városokban laknak (19,1%, 49,3%) |
| Jövedelem | Átlagos | Az átlagosnál kicsivel alacsonyabb | Jelentősen átlag alatti | Átlag feletti |

Az A-D csoportok fontosabb jellemzőit egyrészt az életstílus elemzés (32. táblázat), másrészt a fogyasztással és vásárlással kapcsolatos válaszok segítségével írhatjuk le, a szegmensek könnyebb elkülönítése céljából a klasztereket fantázianevekkel is elláttam. Az életstílus jellemzők esetében először is kiszámoltam az állítások átlagait az egyes csoportok tükrében, ezt követően a fogyasztási és vásárlási szokásokat szegmensenként (klaszterenként) kereszttáblás elemzéssel vizsgáltam, majd elemeztem a csoportok tejjel és tejtermékekkel kapcsolatos magatartását, attitűdjeit.

32. táblázat

Az egyes klaszterek jellemzői az életstílus alapján (n=938)

| | A klaszter | B klaszter | C klaszter | D klaszter |
|----------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| | Átlagok | | | |
| Fontos számára környezete | 4,952 | 4,915 | 3,373 | 4,942 |
| Hazafias | 4,884 | 4,266 | 3,017 | 4,475 |
| Dohányzik | 1,606 | 2,303 | 2,220 | 1,939 |
| Optimista | 2,756 | 2,834 | 2,373 | 3,173 |
| Konyhakész termékeket kedvel | 2,689 | 2,893 | 2,763 | 3,018 |
| sport = fitness | 4,012 | 4,498 | 3,576 | 4,680 |
| Szeret otthon főzni | 3,610 | 3,048 | 2,864 | 4,068 |
| Otthonülő | 4,446 | 2,768 | 3,441 | 3,532 |
| Fontos hogy mit gondolnak róla | 3,570 | 2,834 | 3,119 | 3,604 |
| figyel az étkezésére | 3,729 | 2,941 | 2,949 | 3,924 |
| Barátai tanácsot kérnek tőle | 2,813 | 3,004 | 3,102 | 3,687 |
| Hisz a családi tradíciókban | 4,120 | 3,590 | 3,169 | 4,058 |
| Aggódó | 3,809 | 3,140 | 3,763 | 4,036 |
| Áremelés esetén is márkásat vesz | 2,781 | 2,210 | 3,119 | 3,680 |
| Divatos helyen vásárol | 1,219 | 1,716 | 2,305 | 2,622 |
| Elsőként próbál ki újat | 1,299 | 1,609 | 2,000 | 2,766 |
| Vezető a baráti körében | 1,932 | 2,207 | 2,356 | 2,446 |
| Kényelmes | 4,175 | 3,546 | 3,237 | 3,863 |
| Ismert terméket vásárol | 3,777 | 2,712 | 3,153 | 3,658 |
| Odafigyel az árra | 4,263 | 3,827 | 3,678 | 3,683 |
| Nem hisz a reklámnak | 2,657 | 3,531 | 3,373 | 3,417 |
| Megtervezi a vásárlásait | 3,900 | 2,616 | 3,017 | 3,047 |
| Szereti a változatos életet | 2,271 | 3,948 | 3,220 | 4,165 |
| Gyakran jár étterembe | 1,498 | 1,893 | 2,153 | 2,317 |

Az eredmények alapján a klaszterek legfontosabb jellemzői a következők:

A „*tradicionalisan gondolkodó fogyasztó*” tartozik az *A klaszterbe*. A válaszadók 29,3%-a tartozik ide, jellemzően nők, az idősebb korosztály (60 év felettiek) tagjai. *Jövedelmük átlagosnak* tekinthető, falvakban és kisvárosokban laknak, általában alacsony iskolai végzettséggel rendelkeznek, *családosok* vagy élettársi kapcsolatban élnek. Fontosak számukra a családi tradíciók, sokat tartózkodnak otthon, vásárlásaikat gondosan megtervezik, fontos számukra a termék ára, ugyanakkor a reklámok is befolyásolják vásárlásaikat.

A termékek kiválasztásakor leginkább a már *megszokott, ismert terméket vásárolják*, azaz a termék ismertsége fontos számukra, lehetőleg olcsón szeretnének megfelelő minőségű termékhez jutni. *A termék ára* a tradicionalisan gondolkodó fogyasztói csoport tagjai *68,1%-át nagymértékben vagy többnyire befolyásolja*. A termékekkel összekapcsolható egészségügyi szempontok *azonban* még ennél is fontosabbak számukra, miképpen az is, hogy *a család nagy része szereti-e a készítményt* (62,1%). A klaszterbe tartozók többnyire nem dohányoznak.

Fogyasztási szokásukat tekintve a tradicionalisan gondolkodó fogyasztók esetében a *legmagasabb a zacskós tejet naponta fogyasztók aránya* (33,9%). A csoport tagjai túró és tejfölt a többi klaszterhez viszonyítva némiképp gyakrabban fogyasztanak. Sajt fogyasztásuk a legalacsonyabbak közé tartozik mind a gyakoriság, mind a mennyiség tekintetében. A tejpör, a jégkrém és a tejdesszertek fogyasztását illetően is hasonló képet kaptam.

Vajfogyasztásukat tekintve itt a legmagasabb a nem fogyasztók aránya (37,2%), általában hetente többször, illetve hétvégeken fogyasztják. *A napi vajfogyasztók aránya itt a legalacsonyabb* (12,8%), viszont margarin fogyasztásuk sem kimagasló. Ennek ellentmondani látszik, hogy az e csoportba tartozók vélekednek leginkább úgy, hogy a vaj egészségesebb mint a margarin (51,8%).

A fogyasztás mennyiségét illetően jellemzően 2-3 dl folyadéktejet fogyasztanak alkalmanként, gyümölcsjoghurtból jellemzően egy pohárral fogyasztanak (43,5%), tejfölt fogyasztásuk átlagosnak mondható a klaszterek tekintetében. Érelt sajtból jellemzően inkább kevesebbet fogyasztanak. *A csoport tagjai az átlagosnál jobban kedvelik a zacskós kiszerelesű folyadéktejet, a kefir és a tejfölt*. Az utóbbi évek tejtermék fogyasztási gyakoriságát tekintve a csoport tagjai legkevésbé változtattak szokásaikon, ez jellemzően gyakoribb zacskós kiszerelesű tejfogyasztást jelent, a gyümölcsjoghurt fogyasztása a többi klaszterhez hasonlóan itt is emelkedőben van.

A tradicionális fogyasztói csoportba tartozók reggelire és vacsorára folyadéktejet, ízesített tejterméket, sajtot, vaját és margarint fogyasztanak. A tejdesszert és a joghurtok fogyasztása a csoportra kevésbé jellemző. Ebédre legnagyobb arányban fogyasztják a túró (34,9%) és a tejfölt (30,3%). *A*

vásárlási szokások tekintetében megállapíthatjuk, hogy a csoportba tartozók hasonlóan a „B és D” klaszterbe soroltakkal jellemzően folyadékot naponta vagy hetente 3-4 alkalommal vásárolnak, jellemzően 1-2 litert. Az érlelt sajtokat jellemzően havonta egyszer (54,6%) vásárolnak 10 és 40 dkg közötti mennyiségben. Vásárlásaikat az e csoportba tartozók jellemzően előre eldöntik, de listát erről nem készítenek. A klaszterek közül itt a *legmagasabb a közvetlenül a termelőktől vásárlók aránya (7,2%)*. A „tradicionálisan gondolkodó fogyasztók” vannak leginkább tisztában azzal, hogy a margarin *nem* tejtermék, ennek valószínű az az oka, hogy ők magasabb életkorúak, és családi kötődésük, emlékek révén gondolják így.

Az e klaszterbe tartozók esetében az egészségtudatosság további erősítésével – reklámozás, bolti szórólapok alkalmazásával – növelni lehetne a joghurtok és sajtok fogyasztásának mind gyakoriságát, mind mennyiségét. Hasonlóképpen a különböző családi kiszerelesű készítmények fajlagos költségének csökkentésével, a gyermekek számára érdekes és tetszetős csomagolás kialakításával, különböző promóciókkal erősíteni kellene a vásárlások gyakoriságát, ezáltal a fogyasztás szintjét.

A B klaszterbe az „*árérzékeny, fogyasztók*” kerültek, jellemzően férfiak, fiatalok és középkorúak, nagy részük egyedül vagy élettársi kapcsolatban él. Jövedelmi helyzetük valamivel alacsonyabb az átlagnál. Dohányoznak, gyakran eljárnak otthonról, étkezési szokásaikra nem figyelnek. Vásárlásaik során fontos számukra az ár, ha lehet mindig az olcsóbb, akciós termékeket vásárolják függetlenül annak márkájától, ezért vásárlásaikat sem tervezik meg. Vélhetőleg e szegmens tagjai gyakrabban vásárolják a kedvező árfekvésű, megfelelő minőséggel rendelkező kereskedelmi márkákat. A tejtermékeket nagy részük drágának vagy elviselhetetlenül drágának ítéli.

A termékek kiválasztásakor a termékek íze meghatározó számukra, ugyanakkor az ismertség a legkevésbé befolyásolja őket, csupán 8,2%-ukat befolyásolja nagymértékben. A termékek árára nagyon odafigyelnek, de a tejtermékek márkája közömbös számukra. Mindezek ellenére fontos számukra a termékek állandó jó minősége is, de az egészségügyi szempontok már kevésbé jelentősek.

A tejtermékek fogyasztását tekintve közel azonos gyakorisággal fogyasztanak zacskós és dobozos kiszerelesű folyadékot. Sajt fogyasztásuk az átlagosnál ritkább. Tejporfogyasztásuk gyakorisága a legalacsonyabb. A fogyasztás mennyiségét illetően fogyasztói tejből a többi klaszterhez hasonlóan jellemzően 2-3 dl-t fogyasztanak, gyümölcsjoghurtból jellemző az 1 pohárnyi mennyiség. Sajt fogyasztásuk átlagos, és jellemzően ebédre fogyasztják. A termékek kedveltsége kiegyensúlyozott képet mutat, a jégkrémek kedveltségét ugyanakkor érdemes megemlíteni, mert a klaszterek között itt a legmagasabb a többnyire és kifejezetten kedvelők aránya (83,5%).

Reggelire és vacsorára lényegében hasonló termékeket fogyasztanak, mint az előző csoport.

A vásárlási szokásokat illetően megfigyelhető, hogy az érlelt sajtok vásárlása itt kiegyensúlyozottabb, bár a havonta vásárlók aránya itt is magas (38,5%). A hetente 1-2 alkalommal vásárlók aránya eléri a 20%-ot. Tejföl vásárlási gyakoriságuk a klaszterek között a leggyakoribb, jellemzően hetente 1-2 alkalommal (51%) vásárolják.

Vásárlásait a csoport tagjai jellemzően részben otthon, részben a vásárlás helyén döntenek el (61,2%). Kisebb élelmiszerboltokban és ABC-kben vásárolnak. A klaszter tagjai vannak leginkább abban a téves meggyőződésben (44,8%), hogy a margarin a tejtermékekhez tartozik.

A csoport tagjainak megfelelő tájékoztatásával, miszerint a margarin nem tejtermék, növelni lehetne a vajkészítmények fogyasztási gyakoriságát és mennyiségét. Hasonlóképpen növelni lehetne egy-egy tejtermék kedveltségének szintjét úgy, hogy a bolti akciók időtartamát megnövelve elegendő időt adnának a csoport tagjainak arra, hogy megkedveljék az adott terméket. Mindez az egy adott márkához kapcsolódó kötődést is elősegítené, ami végső soron a fogyasztás növekedésében nyilvánulna meg.

A harmadik, C klaszterbe a „*a társadalom kivetettjeinek*” csoportjába a válaszadók csupán 7%-a tartozik, jellemzőbben férfiak, de inkább *vegyes csoportnak jellemezhetjük őket*. Döntően a fiatal és az idősödő korosztályból kerülnek ki, legtöbbjük elvált. A munkanélküliek aránya itt a legmagasabb (68,1%). Kevesen élnek közülük családban. Lakhelyük tekintetében közel az országos arányoknak megfelelő értékekkel jellemezhetők. Egy főre jutó jövedelmük 25 000 Ft alatt van. Legtöbbjük *jövedelmi helyzete* az utóbbi években nem változott, vagy *romlott és a jövőt is pesszimistán ítélik meg*. Ők a rendszerváltozás egyértelmű vesztesei. A társadalom kivetettjeinek érzik magukat, ezt az is bizonyítja, hogy *hazafias érzelmük* a klaszterek között *a legalacsonyabb*, viszonylag sokan dohányoznak közülük. Nem, vagy alig hisznek a családi tradíciókban. A hazai tejtermék árakat nagy részük – a klaszterek közül leginkább –, 72,9%-uk drágának tekinti. Ennek némileg ellentmond, hogy bizonyos magasan feldolgozott termékekből átlagosnál magasabb mennyiségeket fogyasztanak és vásárolnak, ennek oka a klaszterbe tartozók nagyfokú sokszínűsége.

A termékek kiválasztásakor kivetettségük, kilátástalan helyzetük meghatározza cselekedetüket. A termékhez kötődő tényezők csaknem mindegyike a klaszterek közül itt érvényesül legkevésbé. A többi csoporthoz viszonyítva a termékek csomagolása és reklámozottsága viszont nagymértékben befolyásolja őket az egyes tejtermékek kiválasztásakor. Véleményük szerint, ha tejet isznak, akkor nem sokat tesznek egészségük megőrzése érdekében, legalábbis a válaszadók 32,7%-a ezt gondolja, ezzel toronymagasan megelőzve a többi válaszadót. Ezt erősíti az is, hogy szerintük a joghurt élőflórája nem egészséges a szervezet számára, ezt csaknem négyszer annyian gondolják, mint a B és D klaszterbe tartozó fogyasztók.

A *tejtermékek fogyasztását* illetően a hetente többszöri folyadéktej fogyasztás jellemző rájuk, esetenként 2-3 dl mennyiségben, ugyanakkor a drágább dobozos tej fogyasztása minimális. A klaszterek közül egyedül rájuk jellemző, hogy nem fogyasztanak naponta többször gyümölcsjoghurtot. Kefir fogyasztásuk mind gyakoriság, mind mennyiség tekintetében a legalacsonyabb. Túrót és tejfölt is a legritkábban fogyasztanak. Sajt fogyasztásuk érdekesen alakul, a sajtot nem fogyasztók aránya alacsony (1,7%), magas viszont a havonta vagy hétvégeként fogyasztók részesedése. Tejport a csoport tagjainak 71%-a nem fogyaszt, ennél magasabb érték csak a „B klaszter” esetén mérhető. Vajfogyasztási gyakoriságuk szintén alacsonyabb, mint az átlag. *Jellemzően inkább margarint fogyasztanak.* Ezt a megállapítást az is alátámasztja, hogy véleményük szerint a margarin egészségesebb, mint a vaj, legalábbis a szegmens nagyobbik hányada véli így, miközben csaknem ilyen magas, 37,9% a bizonytalanok aránya.

Az e klaszterbe tartozók a kefirt, a túrót, és a tejfölt nem kedvelik. A többi termék esetében nincs jelentős eltérés az átlagfogyasztókhoz viszonyítva a termékek kedveltsége tekintetében. Az utóbbi 5 évben a csoporthoz tartozók esetében nem történt a fogyasztás gyakoriságában változás.

Étkezéseik során jellemzően zacskós kiszerelésű folyadéktejet és margarint fogyasztanak. A csoport tagjai ebédre ritkábban fogyasztanak túrót, mint a többi klaszterbe soroltak.

A *vásárlási szokások* tekintetében megfigyelhető, hogy folyadéktejet leginkább heti 1-2 alkalommal vásárolnak, és itt a legmagasabb a fél litert megvásárlók aránya (16,7%). Gyümölcsjoghurt esetében a vásárlásonkénti 1 doboznyi mennyiség jellemző (41,5%), döntően havonta vagy hetente 1-2 alkalommal. A sajtot soha vagy ritkán vásárlók aránya ugyancsak itt a legmagasabb.

Vásárlásait az e csoportba tartozók jellemzően a vásárlás helyén döntik el, de magas az impulzus vásárlók aránya is. Ugyanannyian vásárolnak közülük kisebb élelmiszerboltokban, mint hipermarketekben.

Az alacsony jövedelmeket tekinthetjük a legnagyobb gátnak, ami az e klaszterbe tartozók tej és tejtermék fogyasztásának növekedésének útjában áll. A reálbérek növekedésével párhuzamosan nőhet azok száma, akik közülük nagyobb számban és mennyiségben tejterméket fogyasztanak. Ezzel párhuzamosan tudatosítani kell a csoport tagjai körében, hogy az egészség megőrzésében milyen fontos szerepet töltenek be ezen termékek. Nem kevésbé fontos azt az üzenetet is eljuttatni a klaszter tagjaihoz, hogy a margarin nem egészségesebb mint a vaj.

A *„modern, az új iránt fogékony, nassoló fogyasztók” csoportja alkotja a D klasztert*, ahová a válaszadók 32,1%-a tartozik. Jellemzően nők – igaz, csak némileg magasabb az arány, mint az országos –, a fiatal (16-29 éves), valamint az idősödő korosztály (40-59 éves) tagjaiból tevődik össze. *Jövedelmük átlag feletti.* Lakhelyüket tekintve *Budapesten és városokban* laknak. Iskolai

végzettségük jellemzően magasabb, mint az országos átlag, a *diplomások aránya itt a legmagasabb* (16,2%). Optimisták, gyakran sportolnak, számukra a sport a fittség és az egészség megőrzésének egyik módszere. Fontosak számukra a családi tradíciók, baráti körben vezető szerepet töltenek be. Szeretik kipróbálni az új ízeket, divatos helyeken vásárolnak, gyakran járnak étterembe, változatos életvitelt folytatnak. A legkevésbé árérzékenyek, csupán 2,9%-uk szerint elviselhetetlenül drágák a tejtermékek, áremelés esetén is márkás terméket vásárolnak.

A termékek kiválasztásakor az ár nem játszik alapvető fontosságú szerepet, bár erre is odafigyelnek. Ennél sokkal fontosabb számukra a termék állandó minősége. A klaszter tagjait ez 91,7%-ban nagymértékben, vagy többnyire befolyásolja. A jobb minőségért hajlandók többet fizetni is, ezzel 59,1%-uk teljesen, illetve valamennyire egyet ért, és csupán 3,3%-uk utasítja el kategorikusan. Hasonlóan kiemelkedő szerepet tulajdonítanak a terméket kísérő egészségügyi szempontoknak, 67,3%-uk véli úgy: *ha tejet isznak, akkor tesznek valamit egészségük érdekében.* Ugyanakkor a termékek íze, csomagolása és esztétikus volta is alapvető fontosságú számukra. Szeretik kipróbálni az újat, a termékek kiválasztásakor a megszokás az e klaszterbe tartozók esetében játszik a legkevésbé közre.

A *tejtermékek fogyasztását* illetően a modern, az új iránt fogékony fogyasztók csoportjába tartozók jellemzően dobozos kiszerelésű folyadéktejet öntenek poharukba, a terméket nem fogyasztók aránya itt a legalacsonyabb (17,5%). A *rendszeresen gyümölcsjoghurtot fogyasztók aránya meghaladja a 70%-ot.* A natúrjoghurt fogyasztási gyakorisága is az e szegmensbe tartozók esetén a legnagyobb. Az *érlelt sajtok* tekintetében egy nagyságrenddel nagyobb itt a naponta többszöri fogyasztás gyakorisága (4%), mint az „A klaszterbe” soroltak körében. Az ömlesztett sajtok esetében kisebb eltérésekkel, de hasonló tapasztaltunk. A jégkrémek, a tejdesszertek, a tejszín és a vaj fogyasztási gyakoriságát illetően szintén e csoport tagjai vezetnek.

A folyadéktejből jellemzően 2-3 dl-t fogyasztanak. Gyümölcsjoghurtok esetében az egy pohárnyi mennyiséget fogyasztókon (75,1%) túl magasnak mondható (11%) a két pohárnyit, vagy azt meghaladó mennyiséget elfogyasztók aránya. A klaszterek közül az *érlelt sajtok, tejdesszertek és a vajkrémek fogyasztási mennyiségei tekintetében is vezetnek.*

A csoport tagjai az *átlagosnál jobban kedvelik* a dobozos kiszerelésű folyadéktejet, joghurtokat, sajtokat, jégkrémet, tejdesszertet és tejszín. Az utóbbi években nem, vagy csak kis mértékben változtattak fogyasztási szokásaikon. Ez gyakoribb fogyasztásban nyilvánul meg, különösen a sajtok és joghurtok esetében.

A reggeli és esti étkezések tekintetében megfigyelhető, hogy a többi klaszterhez viszonyítva némileg gyakrabban fogyasztják az ízesített tejtermékeket és a gyümölcsjoghurtot. Ebédre mintegy *nassolásként* megjelenik

a jégkrém és tejdesszert fogyasztása is, a klaszterek közül gyakorlatilag csak itt mérhető mennyiségben (1,2% és 6,2%).

A tejtermékek vásárlását illetően e szegmenshez tartozó fogyasztóknál szembevetendő, hogy a legtöbb termék esetében mind a vásárlási alkalmak számát, mind a megvásárolt áruk mennyiségét tekintve gyakoribb, illetve magasabb értékkel jellemezhetők. A gyümölcsjoghurtok esetében 15,6% az 5 doboznál többet vásárlók aránya. Az érlelt sajtok esetében pedig 23,3% a vásárlásonként 60 dkg-ot megvásárlók aránya.

Vásárlásait e csoport tagjai is jellemzően részben otthon, részben a vásárlás helyén döntenek el. A hipermarketekben vásárlók aránya itt a legmagasabb (33,5%), de a szupermarketekben vásárlók aránya is magas.

Mivel az e klaszterhez tartozók körében leggyakoribb a tejtermékek fogyasztásának gyakorisága és mennyisége, csak olyan készítmények lehetnek sikeresek a fogyasztók körében, amelyek a szegmens speciális igényeit célozzák meg. A csoport tagjai között magas a változatosságot és új ízeket kedvelők aránya (és mert anyagi helyzetük is lehetővé teszi), az új és magas minőséget képviselő termékek potencióális fogyasztói lehetnek.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szekunder adatok feldolgozása és a primer kutatások kiértékelése az alábbi következtetések és javaslatok megtételét teszi lehetővé. A következtetések egyrészt felhasználhatók a hazai tej és tejtermék fogyasztási és vásárlási szokások alaposabb megismeréséhez, ezzel is hozzájárulva a tejipari vállalatok marketingstratégiájának tervezéséhez, másrészt a tejtermékek fogyasztásának és vásárlásának közgazdasági összefüggéseinek feltárásával segíthetik a vállalatokat eredményes működésükben is.

- 1) Munkám során megvizsgáltuk, hogy az élelmiszerfogyasztásra ható tényezők milyen hatással vannak az élelmiszerfogyasztásra, ezen belül a tej és tejtermékfogyasztás szerkezetére. Megállapítottam, hogy Európában és a világ gazdaságilag fejlettebb régióiban a globalizáció az élelmiszerfogyasztásban is mindinkább megjelenik, a táplálkozás homogenizálódik, ugyanakkor az országok közti tradicionális különbségek gyakran erősebben befolyásolják a táplálkozást, mint az ország gazdasági helyzete.
- 2) Az előző megállapításhoz szorosan kapcsolódik az, hogy a hazai zsiradékfogyasztás mennyiségileg legtöbb esetben meghaladja az európai országokban átlagos értékeket. Amíg azonban a fejlett országokban a zsiradékfogyasztás tekintetében az 1990-es éveket követően csökkenő tendencia figyelhető meg, addig hazánkban inkább stabilizálódni látszik. Ehhez kapcsolódik az is, hogy a hazai zsírfogyasztás szerkezete lényegesen kedvezőtlenebb, mint a nyugat-európai országokban. Az újabb kutatások rámutatnak arra is, hogy a kedvezőtlen a magyar diétában az omega-6 és omega-3 zsírsavarány, aminek javítása többek között magasabb zsírtartalmú folyadéktej bevitellel, a vaj és sajt fogyasztás növelésével javítható lenne.
- 3) Az egyes tejtermékek és a margarin fogyasztói árának összehasonlító statisztikai elemzése során megállapítottam, hogy 1989 és 2002 között a margarin fogyasztói ára „csupán” 5,9 szerezére növekedett, addig az élettanilag kedvezőbb hatású vaj esetében az áremelkedés mértéke meghaladta a 11 szerest.
- 4) A hazai tej és tejtermékárak vonatkozásában disszertációm eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók nagy részének tudatában a tej illetve a tejtermékek még mindig olyan alapélelmiszerek, amelyeket az államnak kötelessége lenne támogatni, hogy minden lakos asztalára eljuthassanak.

- 5) Az élelmiszerek árváltozásának vizsgálata során megállapítást nyert az, hogy jelentős arányeltolódások történtek. Megállapítható, hogy a tej és tejtermékek árnövekedése meghaladja az élelmiszerek átlagos árnövekedését. Az árváltozások tekintetében azonban a tejtermékek esetében (is) jelentős különbségek figyelhetők meg. Egyes tejtermékek, mint például a fogyasztói tej esetében az átlagosnál lényegesen nagyobb áremelkedés következett be, addig más termékek esetében, mint például a Trappista sajt esetében átlagos, vagy az alatti növekedésről beszélhetünk. Mivel a fizetőképes kereslet és ezáltal a mennyiségi növekedés csak lassan – a reáljövedelmek lassú növekedésének függvényében – növekedik, a vállalatoknak árstratégiájuk kidolgozása során ezt figyelembe kellene venniük.
- 6) A tejipari vállalatoknak intenzívebb marketingmunkával, a piaci szegmentáció eszközeivel el kell érniük a tej és tejtermékek belföldi fogyasztásának növekedését. Ezt annak tudatában kell elvégezniük, hogy az előttünk álló 2-3 évben nem várható a belföldi piac méretének számottevő növekedése. A belföldi fogyasztás tekintetében inkább átstrukturálódás várható a magasabb feldolgozottságú termékek irányába. A hazai alacsony tejtermékfogyasztás egyik kiugrópontja pont ez lehet, hiszen például a sajt fogyasztás növelése egyrészt jelentősen emeli a tejtermékek éves fogyasztási volumenét, ugyanis egy kg sajt elfogyasztása 10 l folyadékkejjel egyenértékű, másrészt az országban meglévő tejfelesleg egy részének levezetésében is közrejátszik ezáltal. Mindezek felül a sajt fogyasztás növekedése kedvező hatást gyakorol a lakosság egészségi állapotára is.
- 7) A vevők vásárlásaik során a lehető legjobb minőséget a lehető legkedvezőbb áron szeretnék megkapni. Hosszabb távon azok a termékek lesznek versenyképesek, amelyek kiváló minőségűek, különösen igaz ez a globalizált európai piacokon. Egyes fogyasztói csoportok a magasabb árakat már ma is hajlandók megfizetni, ha a többletráfordításuk megjelenik a termék tulajdonságaiban. E tekintetben a tejtermékek esetében az egészségmegőrző szerep kerül előtérbe. A tejipari vállalatoknak tehát fel kell ismerniük az egészséges táplálkozás középpontba állítását, a fogyasztókat fel kell világosítaniuk a téves és áltudományos szlogenekről.
- 8) A lakosság nagy része nincs tisztában a vaj és a margarin közötti különbségekkel. A fogyasztók jelentős része abban a hiszemben fogyaszt margarint, hogy tejeredetű terméket fogyaszt. Hasonlóképpen igaz ez a reggeli italfélesek esetében is.
- 9) A fogyasztói szokások változásának lehetünk mindinkább tanúi. A takarékoság jegyében nő az igény a kisebb kiszerezésű termékek iránt, a vásárlók egy részénél mindinkább magasabb feldolgozottságú termékek kerülnek a vásárlás homlokterébe, növekszik az igény a kereskedelmi

márkák iránt is. Ezzel párhuzamosan a környezettudatosság is egyre meghatározóbbá válik.

- 10) Egyes tejtermékek fogyasztásában az étkezési szokások változásának következtében az elmúlt időszakban jelentős visszaesés tapasztalható, így a tejpör és a tejszín fogyasztása csökkenő tendenciát mutat. A tejutánzatok, mint a reggeli italok, a frissfől, a növényi olajokból készített „tejszínhab” nagymértékben megtévesztik, de inkább becsapják a vásárlókat. Ezek a termékek, mint helyettesítő termékek jelennek meg a piacokon, befolyásolva ezzel a valódi tejtermékek fogyasztási gyakoriságát. Sajnos ezeket a termékeket legtöbbször a tejterméket előállító vállalatok készítik, felhasználva olykor a környezetre is ártalmas melléktermékeiket, nem törődve azzal, hogy ezáltal károsítják a fogyasztókat.
- 11) Egyes tejtermékek esetében jelentős különbségek figyelhetők meg a fogyasztási gyakoriságok és mennyiségek tekintetében elsősorban a nemek, az életkor és az iskolai végzettségek tekintetében. A fiatalabb generáció tagjai például kifejezetten szívesen fogyasztják az ízesített tejtermékeket, ami a későbbi életszakaszokra már nem mondható el. A marketing szakembereknek felmérve ezeket a különbségeket lehetőségük nyílik a fogyasztói csoportok jobb megismerésére, ezáltal a fogyasztás növelésére is.
- 12) A tejtermékek fogyasztását és kedveltségét összehasonlítva megállapítható, hogy a fogyasztási szokások nem esnek egybe a termékek kedveltségével. A leggyakrabban fogyasztott tejtermékek, mint a zacskós kiszerelésű folyadéktej, a vaj és a margarin kedveltsége csak közepesnek, legjobb esetben is csak jónak mondható. A fogyasztás gyakoriságban a „rangsorban” hátrébb lévő termékek kedveltsége, mint például a sajté és a tejdesszerté pedig kimagasló.
- 13) Számos tejtermék tekintetében magasnak mondható a termékeket nem fogyasztók aránya, ha ezen „fogyasztói csoportokat” célzott marketingmunkával, reklámokkal, a tejtermékek egészségvédő szerepét hangsúlyozó felvilágosító munkával fogyasztásra tudnánk ösztönözni, jelentősen emelkedhetne a tejtermékek fogyasztási gyakorisága, ezáltal a fogyasztás mennyisége is.

A fent említettekkel összhangban kutatómunkám eredményei alapján körvonalazhatók voltak azok a marketingstratégiai elemek is, amelyek hatásos eszközöket kínálnak a tejtermékek piaci részesedésének növeléséhez vállalati és közösségi szinten egyaránt. Ezek a következők:

A termék- és árstratégia lehetséges eszközei

A különböző tejkészítmények fogyasztási gyakoriságának növelése alapvető feladata a hazai tejiparnak. A jelenlegi fogyasztási szintet egyik oldalról a közgazdasági tényezők (ár, jövedelem), másik oldalról pedig a fogyasztói szokások határozzák meg. Várhatóan a tejtermékek árai a közeljövőben inkább emelkednek, mint csökkennek, ezért a reáljövedelem növekedése adhat alapot a fogyasztási gyakoriság javulására. Egyes fogyasztói csoportok a magasabb árakat már ma is hajlandók megfizetni, ha a többletráfordításuk megjelenik a termék tulajdonságaiban. E tekintetben a tejtermékek esetében az egészségmegőrző szerep kerül előtérbe. A fogyasztói szokások és attitűdök módosításának számos eszköze létezik. A termékstratégiába sorolható marketingeszközök a következők lehetnek: megkülönböztető márkázási stratégia, esztétikus és vonzó csomagolás, egyedülálló termékjellemzők.

A felmérésekből kitűnt, hogy a márkanév-használatnak és a gyártó nevének nincs különösebb befolyásoló hatása a vásárlói magatartásra. (Mindezek ellenére fontos hangsúlyozni, hogy ezen hatások többnyire tudat alatt mégis befolyásolnak bennünket vásárlásaink során.) Ugyanakkor az is megállapítást nyert, hogy a termék egészségre gyakorolt hatása is fontos vásárlást befolyásoló tényező. A vállalatok ezért márkázási stratégiájukat összekapcsolhatják a tejtermékek egészségességével, vagyis az egészségtudatosság erősítésével lényegesen javítható lehet a fogyasztás színvonala csakúgy, mint vállalati márkák elfogadottsága is.

Hasonlóan a márkanevek megítéléséhez a csomagolás szerepe sem túl fontos vásárlást befolyásoló tényező. Ezen a téren vélhetően változni fog a helyzet, az életszínvonal emelkedése ugyanis magával hozza a csomagolás szerepének felértékelődését.

A felmérés bizonyította, hogy a minőség szerepe az élelmiszerek megítélésében kiemelkedő. Ugyanakkor sokan hivatkoznak arra, hogy a magyar fogyasztó inkább árérzékeny. A minőség és az ár szerepének megítélése ugyanakkor nem választható szét élesen egymástól. Véleményem szerint a hazai fogyasztók legalább annyira érzékenyek a minőségre, mint a fejlett országok vásárlói, csak az alacsonyabb jövedelemszint miatt kénytelenek lemondani a jobb minőségről. A megoldás természetesen ebben az esetben is az, hogy a legjobb ár/érték arányt kell a hazai vevőknek biztosítani.

Ezzel összefüggésben megállapítható, hogy az élelmiszerek árszínvonala alapvetően meghatározza a tejtermékek keresletét, és ezt az összefüggést jól mutatja a sajtféleségek iránti fogyasztói igény alakulása. A felmérés szerint a tejtermékek közül a legkedveltebbek a sajtok, ugyanakkor fogyasztási volumenük és gyakoriságuk nem magas. A sajtok árai várhatóan nem fognak csökkenni, ezért a magas hozzáadott értékű termékek, pl. sajtok, kiváló minőségű joghurtok esetében az imázs-elvű árképzés jöhet számításba. Mivel a

magasabb hozzáadott értékkel rendelkező tejtermékek árszínvonala lényegesen magasabb, mint a hagyományos készítményeké meglehetősen ellentmondásos helyzet alakult ki. Az egészséges táplálkozás jótéteményeit mindenekelőtt a szegényebb társadalmi rétegeknek kellene élvezniük, ők azonban anyagi okok miatt képtelenek megvásárolni ezeket a termékeket.

Az elosztási stratégia lehetséges eszközei

Bár a kérdőíves felmérés nem tért ki az elosztási csatornák rendszerére, mégis több fontos megállapítás tehető. A tej és tejtermékek értékesítési csatornáik közül kiemelt jelentősége van a hipermarketeknek, valamint a nagyobb alapterületű élelmiszerboltoknak. Ezekben a nagy alapterületű áruházakban széles és mély választékban található meg a tejtermékek. Ezzel párhuzamosan – főleg vidéken – fontos szerephez jutnak a kisebb élelmiszerboltok, és ABC-k is. Mint szakmai körökben közismert, a polcelhelyezés nagy mértékben befolyásolja az élelmiszerek értékesítését. Ha az egészséges táplálkozás trend a továbbiakban erősödik, akkor a kiskereskedők is kedvezőbb polcelhelyezést biztosítanak a tej és tejtermékeknek, és ezen belül is az egészségvédő termékeknek.

A marketingkommunikációs stratégia lehetséges eszközei

Az integrált kommunikáció gondos megtervezése a tej és tejtermékek fogyasztási gyakoriságának emelésében kulcstényező lehet. Jelenleg a legnagyobb gondot az jelenti, hogy a fogyasztók nincsenek tudatában a tejtermékek táplálkozásbiológiai előnyeivel. Ennél már csak az a nagyobb probléma, hogy azzal sincsenek tisztában, mely termékek készülnek valójában tejből, és melyek a tejimitátumok. Ebben a helyzetben a legfontosabb kommunikációs feladat az iparági érdekektől mentes objektív, tényszerű tájékoztatás és oktatás. Egyre több az olyan vállalat, amelyik már nem „közvetlenül eladni” akar, hanem elsőként megpróbálja nevelni és informálni a potenciális fogyasztókat. Marketingkiadványaikban például elmagyarázzák, hogy az adott terméknek milyen kedvező hatásai vannak az egészség megőrzésére és fenntartására. Ehhez mindenekelőtt egyszerű, közérthető üzeneteket kell a fogyasztókkal közölni, és kerülni kell a tudományos-technológiai kifejezéseket.

Fontos, lehet az is, hogy ne egyes termékeket, hanem életmódot, életstílust reklámozzanak, ezt úgy, hogy már fiatal korban tudatosodjon: tejet és tejterméket fogyasztani jó dolog, ami követendő példa mindenki számára!

A kutatás zárógondolataként megállapítható, hogy bizonyos termékcsoportoknál nőtt a fogyasztás gyakorisága, más készítmények esetében ugyanakkor csökkenés következett be. A tejtermékfogyasztás szerkezetében a következő években is változás prognosztizálható.

7. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. Szekunder adatokon alapuló összehasonlító vizsgálat, amelynek során a nemzetközi és a hazai tej- és tejtermékfogyasztási tendenciák közötti azonosságok és eltérések kerültek bemutatásra.
2. Saját primer adatfelvétel alapján a hazai tej és tejtermékfogyasztás és vásárlás gyakoriságának valamint mennyiségének (összes és alkalmankénti) részletes vizsgálata és értékelése, továbbá a fogyasztás (és vásárlás) szerkezetében tapasztalható jellegzetességek általános és alapváltozók szerinti elemzése.
3. Faktort- és klaszteranalízis alkalmazásával a tejtermékpiacra jellemző fogyasztói és vásárlói szegmensek elkülönítése, ezáltal az egyes szegmensek igényeihez igazodó differenciált marketingstratégia alapjainak kidolgozása.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

A disszertáció fő célkitűzése az volt, hogy megvizsgálja a hazai tej- és tejtermékpiacon megnyilvánuló *fogyasztói és vásárlói magatartást a tej és tejtermékek csaknem egész vertikumában, a fogyasztási és a vásárlási gyakoriságok összehasonlítását, valamint a fogyasztást az árak és jövedelmek összefüggéseiben.*

Kutatómunkám során a marketingkutató két alapvető módszerét, a szekunder és a primer módszereket használtam fel. Primer vizsgálataim eredményei képezték a dolgozat alapját, amely *személyes kérdőíves* megkérdezésen alapult. Ennek során 1000 válaszadó 186 000 adatát dolgoztam fel.

Munkám során megállapítottam, hogy Európában és a világ gazdaságilag fejlettebb régióiban a globalizáció az élelmiszerfogyasztásban is mindinkább megjelenik, a táplálkozás homogenizálódik. Az élelmiszerek árváltozásának vizsgálata azt mutatja, hogy a tej és tejtermékek árnövekedése meghaladja az élelmiszerek átlagos árnövekedését. Az árváltozások tekintetében azonban a tejtermékek esetében (is) jelentős különbségek figyelhetők meg. Különösen aggasztó a vaj és a margarin árnövekedésének összehasonlítása. A vaj árnövekedése 1989-et alapul véve közel kétszerese a margarin árnövekedésének.

Ismerve a hazai reáljövedelmeket és azok emelkedésének várható ütemét, tudva azt, hogy az EU régi tagállamaitól ez átlagosan 3-6 szoros mértékben marad el, a hazai reáljövedelmek felzárkóztatása csak 10-15 év múlva lehetséges. Ennek függvényében viszont *sem a vajfogyasztásban, sem a tejtermékek fogyasztásában nem várható jelentős növekedés az évtized végéig.*

A hazai lakosság tej és tejtermék, valamint margarin fogyasztásának gyakoriságát egy nyolcrészes intervallumskálán értelmeztem, ugyanakkor bemutatásra kerültek az étkezésenként elfogyasztott tejtermékek és a margarin fogyasztási mennyiségei is, valamint az, hogy az elmúlt években milyen szerkezet változás történt a lakosság körében a fogyasztási gyakoriságok tekintetében.

Eredményeim azt mutatják, hogy az olcsóbb árkategóriába tartozó *zacskós kiszerelesű fogyasztói tejet általában kétnaponta fogyasztjuk, amihez a margarin fogyasztása áll a legközelebb.*

A vaj és a fogyasztók által jobb minőségűnek ítélt, de drágább árszínvonalú *dobozos kiszerelesű fogyasztói tej átlagosan két és félnaponta kerül asztalunkra.* A sort ezt követően az egyre kedveltebb érlelt sajtok, vajkrémek, majd a gyümölcsjoghurtok és a tejföl követik. Az említett termékek esetében ez három, illetve négy naponta jelent.

Hetenként *minimálisan egyszer fogyasztjuk* a tejdesszert féleségeket, az ömlesztett sajtokat, valamint a tejport. A sort a túró, a natúrjoghurt és a jégkrémek zárják. Ez utóbbit kéthetenként fogyasztjuk általánosan.

A vaj kiugróan magas fogyasztási értéke tükrében fel kell arra hívni a figyelmet, hogy a lakosság nagy része nincs tisztában a vaj és a margarin közötti különbségekkel. A fogyasztók jelentős része abban a hiszemben fogyaszt margarint, hogy tejeredetű terméket fogyaszt.

A tejtermékek fogyasztását és kedveltségét összehasonlítva megállapítható, hogy a fogyasztási szokások nem esnek egybe a termékek kedveltségével. A leggyakrabban fogyasztott tejtermékek, mint a zacskós kiszerelesű folyadéktej, a vaj és a margarin kedveltsége csak közepesnek, legjobb esetben is csak jónak mondható. A fogyasztás gyakoriságban a „rangsorban” hátrébb lévő termékek kedveltsége, mint például a sajté és a tejdesszerté pedig kimagasló.

Az utóbbi évek fogyasztói szokásainak vizsgálata azt mutatja, változásnak lehetünk mindinkább tanúi. A takarékoság jegyében nő az igény a kisebb kiszerelesű termékek iránt, ezzel párhuzamosan a vásárlók egy részénél mindinkább magasabb feldolgozottságú termékek kerülnek a vásárlás homlokterébe.

A tejutánzatok, mint a reggeli italok, a frissfől nagymértékben megtevesztik, de inkább becsapják a vásárlókat, hasonlóan a már előbb említett margarinhoz. A fogyasztók ezeket a termékeket tejterméknek hiszik.

Kutatómunkám második részében a kérdőív kitöltőket vásárlási szokásaikról kérdeztem. Ennek kapcsán a vásárlás gyakoriságát egy hatrészes intervallumskálán értelmeztem. Nem kevésbé érdekes és fontos kérdés, hogy milyen bolttípusokban vásárlunk, továbbá az, hogy a termékek kiválasztásánál milyen tényezők befolyásolják döntéseinket.

A vásárlások tekintetében megállapítható, hogy a lakosság 77,4%-a vásárol valamilyen rendszerességgel tejet és tejterméket, 22,6%-a viszont egyáltalán nem vesz. Leggyakrabban zacskós kiszerelesű folyadéktejet vásárlunk, ezt átlagosan minden harmadik nap a kosarunkba tesszük. Ezt a gyümölcsjoghurt, a dobozos kiszerelesű tejek és a tejfől követi négy napos gyakorisággal. Hetente minimálisan egyszer vásároljuk a tejdesszerteket, az érlelt sajtokat és a kefirt.

Érdeemes megemlíteni, hogy mind a vaj, mind a margarin vásárlása egyaránt minden nyolcadik napon történik. Azt gondoljuk, hogy ez az adat is alátámasztja azt, hogy a vásárlók nem mérlegelik azt, milyen „kenyérre kenhető” terméket tesznek kosarukba, azaz nem tudnak különbséget tenni két olyan alapvetően eltérő termék között, mint a vaj és a margarin.

A vevők vásárlásaik során a lehető legjobb minőséget a lehető legkedvezőbb áron szeretnék megkapni. Hosszabb távon azok a termékek lesznek versenyképesek, amelyek kiváló minőségűek, különösen igaz ez a globalizált európai piacokon.

A hazai tejtermék kereskedelemben legnagyobb súllyal a szupermarketek és a nagyobb élelmiszer boltok (ABC-k) részesednek. A két bolttípus együttes részesedése a tejtermékek forgalmából csaknem ötven százalék.

A hazai tej és tejtermékek vonatkozásában megállapítható, hogy a lakosság 10%-a elviselhetetlenül drágának, 58%-a pedig drágának tartja az árakat. Reálisnak csupán a lakosság 3,4%-a tartja. Az adatok azt tükrözik, hogy a fogyasztók nagy részének tudatában a tej, illetve a tejtermékek még mindig olyan alapélelmiszerek, amelyeket az államnak kötelessége lenne támogatni, hogy minden lakos asztalára eljuthassanak.

A klaszteranalízis során négy jól elhatárolható fogyasztói csoportot alakítottam ki. A klaszterek élethűen tükrözik a XXI. század elejei magyar viszonyokat. E szerint megkülönböztettem:

- *„Tradicionálisan gondolkodó fogyasztót”* Leginkább a már megszokott, ismert termékeket vásárolják. Gyakran fogyasztanak túró és tejfölt. Leggyakrabban öntenek poharukba étkezéseik alkalmával zacskós kiszerelesű folyadéktej. A legkevésbé változtattak étkezési szokásaikon. A közvetlenül a termelőtől vásárlók aránya itt a legmagasabb.
- *„Árérzékeny fogyasztók”* A termékek kiválasztásakor az ár meghatározó szerepet tölt be náluk. Nem márkahűek, az akciós termékeket keresik a boltok polcain. Gyümölcsjoghurtból átlagosan egy pohárral vásárolnak. Vásárlásaik alkalmával leginkább ők készítenek listát. Kedvenc bevásárlási helyeik a kisebb élelmiszerboltok.
- *„A társadalom kivetettjei”* A rendszerváltás veszteségeinek gondolják magukat, hazafias érzelmük a legalacsonyabb. A hazai tejtermékárakat az e csoportba tartozók vélik leginkább magasnak, ennek következtében a legritkábban is vásárolják és fogyasztják őket. Nincsenek tisztában a tejtermékek egészségvédő szerepével. Jellemzően inkább margarint fogyasztanak. A fél liter tejet vásárlók aránya itt a legmagasabb.
- *„A modern, az új iránt fogékony, nassoló fogyasztók”* A termékek kiválasztásakor nem az ár a domináló, hanem az állandó és megbízható minőség, valamint az egészségügyi szempontok. A jobb minőségért hajlandóak többet is fizetni. A dobozos kiszerelesű folyadéktej jobban kedvelik, mint a zacskós kiszerelest. Gyümölcsjoghurtot, sajtot, tejdesszert, jégkrémet gyakrabban és nagyobb mennyiségben fogyasztanak és vásárolnak mint a előbbi klaszterekbe soroltak. A hipermarketben vásárlók aránya itt a legmagasabb.

Kutatómunkám eredményei alapján körvonalazhatók voltak azok a legfontosabb marketingstratégiai elemek is, amelyek hatásos eszközöket kínálhatnak a tejtermékek piaci részesedésének növeléséhez. Ezek a következők:

A termék- és árstratégia lehetséges eszközei. Ezzel összefüggésben megállapítható, hogy az élelmiszerek árszínvonalát alapvetően meghatározza a tejtermékek keresletét. *Az elosztási stratégia lehetséges eszköze, ahol*

megállapítást nyert, hogy a tej és tejtermékek értékesítési csatornái közül kiemelt jelentősége van a hipermarketeknek, valamint a nagyobb alapterületű élelmiszerboltoknak. Ezekben a nagy alapterületű áruházakban széles és mély választékban található meg a tejtermékek.

A marketingkommunikációs stratégia lehetséges eszköze. Fontos lehet az is, hogy ne egyes termékeket, hanem életmódot, életstílust reklámozzanak, ezt úgy, hogy már fiatal korban tudatosodjon: tejet és tejterméket fogyasztani jó dolog, ami követendő példa mindenki számára!

8.1. Summary

The fundamental idea of the dissertation stands to examine the consumer behaviour on the domestic milk and dairy products market, the comparison of the buying and consumption frequency, and the consumption in the connection of prices and incomes.

During our research we used the two basic methods of marketing, the primary and secondary methods. The results of the primary examination served as a basis of the dissertation, which is based on a personal questionnaire method. (In this we processed 186000 data of 1000 responders.)

During our work we found, that in Europe and in the more developed region of the world turn up the globalization increasingly also in the food consumption, the nutrition becomes homogenous. The examination of the price change of foods shows, that the price increase of dairy products exceeds the average price increase of foods. But regarding the price changes we can observe also in case of dairy products considerable differences. Particularly alarming is the comparison of the price increase of the butter and the margarine. The price increase of the butter based on 1989 is double of the price increase of the margarine.

Knowing the domestic real incomes and the probable rate their increase, knowing that this is behind the old EU member states average 3-6-fold, the closing up of the real incomes is possible only in 10-15 years. For this reason is not expected significant increase neither in butter nor in dairy products consumption until the end of decade.

The frequency of the milk, dairy products and margarine consumption of domestic population we explained on an eight-part scale. Our results show, that we consume the cheaper milk in a plastic bag average per two days, which stands nearest to the consumption of margarine. This follows the consumption of the canned milks and the butter. The more and more liked ripened cheeses, buttercreames, fruity yoghurts and sour cream come to the consumers per three-four days. We consume the milk desserts, processed cheeses and milk powder minimum once a week.

In the mirror of the extremely high value of butter consumption we must call attention to this, that the big part of the population is not aware of differences between the butter and margarine. The big part of the consumers consumes margarine in the belief, that he consumes of milk origin product.

Compared the consumption and liking of dairy products can be found, that the consumption habits do not coincide with the liking of products. The liking of

the most frequently consumed dairy products, for example milk in a bag can be said in the best case only good. But the liking of the products standing more back in the consumption frequency, for example cheese and milkdesserts is highly.

The examination of the consumer habits in the last few years shows, that we can be a witness to change. At one part of buyers come more and more higher processed products in the centre of buying. Parallel with this becomes the environmentconsciousness more and more determining. The milkimitations as the breakfast beverages, „frissföl” deceive the buyers, similar as the margarine. The consumers believe this products dairy products.

In the second part of our research we asked the responders about their buying habits. Also not less important question, what kind of shop we buy in, and what factors influence our decisions at the choice of products.

In respect of buyings we can find, that 77,4% of the population buy milk and dairy products some regularly, but 22,6% do not buy these at all. Most often we buy liquid milk in a bag, average every third day. This follow the fruityoghurts, the canned milks and sour creame with four days frequency. We buy minimum once a week the milkdesserts, ripened cheeses and kefir.

Buyers would like to get during their shopping the best possible quality at most favourable price. Over the long pull will those products competitive, which have high quality. Particularly is right this on the globalized European markets.

In the domestic dairy products commerce share of greatest moment the supermarkets and the bigger groceries. The share of both shoctype is from the dairy products trade almost 50%.

In terms of domestic dairy products prices we can find, that 10% of population think the prices unbearable expensive and 58% expensive. The data reflect, that the milk and dairy products are in the conscience of a big part of the consumers still such a base food products, which must be supported by the state in order to they can get to all inhabitant.

During the klaster analysis we configured four consumer groups. The klasters reflect lifelike the XXI. century hungarian situations.

On the grounds of the results of my research could be outlined the marketing strategic elements, which can offer effective means to the increase of market sharing of dairy products. They are the followings:

The possible implement of product- and pricestrategic. In connection with this can be found, that the pricelevel of food products determines basicly the demand of dairy products.

The possible implement of distribution strategic. It was found, that from the distribution channels of dairy products have the hipermarkets and the bigger

groceries prominent importance. In these can be found the dairy products in deep and wide choice.

The possible implement of marketingcommunication. It can be also important, that not products, but life style shall be advertised so, that it shall be realized already in youth: It is a good thing to consume milk and dairy products, and this is a model to be followed for everybody!

9. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Dolgozatom megírásához számtalan segítséget kaptam. Elsősorban köszönettel tartozom Dr. Szakály Zoltán egyetemi docensnek, konzulensemnek, aki a doktori disszertáció elkészítéséhez számos jó tanáccsal és szakmai instrukcióval látott el. Ő volt az, aki minden körülmények között gondot fordított arra, hogy a kutatások kellő alapozást kapjanak, aki motivált és aki gondos „pedagógusként” folyamatosan a kutatás és a tudomány fontosságára hívta fel figyelmemet.

Köszönet illeti meg Dr. Szakály Sándor címzetes egyetemi tanárt is, aki óriási szakmai tudásával és türelmével minden esetben segített és a dolgozat elkészítéséhez szükséges nélkülözhetetlen szakirodalmakat rendelkezésemre bocsátotta.

Természetesen rengeteg segítséget és biztatást kaptam szüleimtől is, akik mindig a tudás megszerzésének fontosságára hívták fel figyelmem, és akik laikusként észrevételezték dolgozatom „érthetőségét”. Köszönöm feleségem, Pénzes Adél élelmiszeripari mérnök közreműködését is, aki mint gyakorló marketinges szakember számos szakmai észrevételt tett.

10. IRODALOMJEGYZÉK

1. **Abella, R., Heslin, R.C.:** Health, Locus of Control, Values and the Behaviour of Family and Friends: An Integrated Approach to Understanding Preventive Health Behaviour. *Basic and Applied Social Psychology* (December), 5 (4) 283-294 (1994)
2. **Askegaard, S., Madsen, K.:** An Exploratory Analysis of Food Related Preferences and Behavior in European Regions. MAPP Workingpaper, 1995.
3. **Badola J. C.** Behavioral study of consumer buyers of dairy products. *Indian Dairyman* (2003) 55 (8) 69-72 New Delhi, India; Indian Dairy Association
4. **Bailey, K.W.:** Dairy processing. *Veterinary Clinics of North America, Food Animal Practice* 19 (2) 293-317 (2003)
5. **Bajai E.:** Ugyanolyan sokan többet vesznek, de kevésbé gyakran. *Élelmiszer* 10 (10) 70-74 (2002)
6. **Bakos E.:** Személyes adatközlés. *Tej Terméktanács*, Budapest, 2003.
7. **Bauer A., Berács J.:** Marketing. Aula Kiadó, Budapest, 1998.
8. **Berke Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. PhD, Kaposvár, 2003.
9. **Behtens, U. :** Image analysis for butter and margarine. Theoretical principles, methodological problems and casestudies. *Österreichische Milchwirtschaft* 42 (7-8) 133-137, 157-160 (1987)
10. **Biacs P., Szőke M., Lajos J.:** Az élelmiszerfogyasztás felgyorsuló átalakulását a fogyasztási szokások lassúbb változása kíséri II. rész. *Élelmészeti Ipar* 52 (11) 337-340 (1998)
11. **Bíró Gy.:** Szükséges és várható trendek a magyarországi táplálékpótláspolitikában. *Élelmészeti Ipar* 51 (6) 165-168 (1997)
12. **Bóna M.:** Táplálékallergiák. *Tejgazdaság* 69 (2) 11-13 (1999)
13. **Boór K.:** Élelmiszerfogyasztásunk a 90-es évtizedben. *Élelmészeti Ipar* 54 (3) 65-69 (2000)
14. **Bourdieu, P.:** A Social Critique of the Judgment of Taste. *Oxford*. Routledge, Keagan, 1985.
15. **Bredahl, L., Grunert, K.G.:** Food-related lifestyle trends in Germany 1993-1996. Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector Aarhus DK, 1997.
16. **Czauner P.:** Ismét népszerű a szörp. Minden hatodik pohár szénsavas üdítő otthon készül. *Népszabadság* 60 (300) December 4. 15 (2002)
17. **Csengeri É., Dudinszky Á., Teller Zs.:** A nők figyelmesebben és megfontoltabban vásárolnak. *Élelmiszer* 12 (6) 22-24 (2004)

18. **Csigaházi Gy.:** A szociális és egészségügyi ágazat tevékenységének népgazdasági összefüggései. Pénzügyi és Számviteli Főiskola Jegyzete, Budapest, 1974.
19. **Dahlhoff, H.D.:** Kaufenentscheidungsprozesse von Familien. Empirische Untersuchung zur Beteiligung von Mann und Frau bei der Kaufenentscheidung. Frankfurt/Main, Bern u.a.: Peter Lang, 1980.
20. **Davis, H.L., Rigaus, B.P.:** Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research* 1, 1974.
21. **Élelmiszer :** Több joghurt, kevesebb kefir fogyott. **11** (3) 36 (2003 a)
22. **Élelmiszer :** Trappista egyfelől, márkák másfelől. **11** (3) 48-49 (2003 b)
23. **Engel, J. - Blackwell, R.D. - Miniard, P.W.:** Consumer Behavior. CBS College Publishing, New York, 1987.
24. **Engel, J. - Blackwell, R.D. (1992):** In Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, (szerk. Lehota J., Tomcsányi P) 52 1994.
25. **European Marketing Data and Statistics, 1998.**
26. **Favre, J.P. - Novembre, A.:** Color and Communication. Zürich: ABC Verlag, 1979.
27. **Fenyvessy J.:** A tejtermékek tápértékének, emészthetőségének javítása. *Élelmezési Ipar* **51** (7) 214-215 (1996)
28. **Filannino, D.:** Milk and dairy Products are all moving ahead. *Latte* **27** (11) 36- 39 (2002)
29. **Filannino, D.:** World trends in the main dairy products. *Mondo del Latte* **52** (10) 762-766 (1999)
30. **FIL-IDF Bulletin:** World Dairy Situation 1998. International Dairy federation, Brussels, 1-52 (1998)
31. **FIL-IDF Bulletin:** World Dairy Situation 2004. International Dairy Federation, 391/2004
32. **Frost, M.B., Janhoj, T., Ipsen, L.R., Qvist, K.B., KGL, D.:** Sense of reason or aesthetic sense? The future for low-fat dairy products. *Mælkeritidende* **116** (18) 426-432 (2003)
33. **Galó M., Lakner Z., Szénás I.:** Hétköznapi gondok – távlati tervek. Stratégiai tervezés a magyar élelmiszergazdaságban. Nyíregyházi Főiskola, 5-145, (2000)
34. **GfK 1997** in *Progresszív Magazin* **7** (5) 11-13 (1999)
35. **GfK 1999** in *Magyar Mezőgazdaság* **55** (6) 28 (2000)
36. **GfK** Élelmiszer fogyasztási és vásárlási szokások (2002)
37. **GfK** in *Élelmiszer* **12** (4) 12-13 (2004)
38. **GfK** in *Élelmiszer* **9** (6) 21-25 (2001)
39. **Goessler R.:** Milchwirtschaft in Osteuropa. Materialien zur Marktberichterstattung (Band 18), **ZMP**, Berlin, 2001.
40. **Goessler, R.:** Agricultural markets in figures, Germany 2002. Agrarmärkte in Zahlen, Deutschland 2002.

41. **Grunert, K. G., Baadsgaard, A., Larsen, H., Madsen, T. K.:** Market Orientation in Food and Agriculture. Kluwer Publiher, London, 48 (1996)
42. **Gutjahr, G.:** A piaclektan kézikönyve - Fogyasztó és termék. Aula Kiadó, Budapest, 1992.
43. **Gyalog V. Á.:** Hatásvadászat. Színek, illatok, ízek, hangok a marketing szolgálatában. Marketing és menedzsment **33** (2) 59-65 (1999)
44. **Hajdu I., Lakner Z.:** Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1999.
45. **Haylock, S.J.:** Giving consumers more reasons to drink milk. In 62nd Conference, Massey University, New Zealand, 24-26 June 2002. Proceedings of the New Zealand Society of Animal product (2002) **62** 108-110 Hamilton New Zealand.
46. **Hertel, J.:** Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte. StBA, Wirtschaft und Statistic (1) 45 (1997)
47. **Hoffmann I, Elek A.:** A vállalat piaci környezete. (Kézirat) 1984.
48. **Hoffmann I.:** Modern marketing. Universitas Kiadó, Budapest, 1990 (a).
49. **Hoffmann I.:** Stratégiai marketing. Aula Kiadó, Budapest, 2000.
50. **Hoffmann I:** Háztartásgazdálkodás a mai Magyarországon. OKKFT Budapest, 1990 (b).
51. **Hoffmeister T. Á., Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 1996.
52. **Horváth Á., Lehota J.:** Az élelmiszerfogyasztási szokások változásának fogyasztás-lélektani és szociológiai vonatkozásai. Agro 21 Füzetek, 22. szám, 42-46 (1998)
53. **Horváth Á.:** A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. Doktori (PhD) értekezés, Gödöllői Agrártudományi Egyetem, 1996.
54. **Horváth A.:** Fogyasztási szokások 2002. – GfK. Hungária Kft. IV. Szakma Napja Konferencia, Lillafüred, 2002. szeptember 27.
55. **Horváth Zs., Lakner Z.:** A táplálkozási szerkezet és az egészségi állapot néhány összefüggése. XXVII. Óvári Tudományos Napok - Új kihívások a mezőgazdaság számára az EU-csatlakozás tükrében, PATE, Mosonmagyaróvár, 812-817 (1998)
56. **Horváth, Zs., Lakner Z., Vízvári B.:** Adalékok a húsipari vállalatok marketing stratégiájának kialakításához I. rész. Kézirat, 2002.
57. **Howard – Sheth J.N.:** Marketing Theory Evaluation. John Wiley and Sons Inc., New York, 1988.
58. **Höbermann, E.:** Markttrends bei Milchprodukten. Lebensmittelindustrie und Milchwirtschaft 118 (23) 1014-1019 (1997)

59. **Hsu, L.J., Kao JuiSheng:** Factors affecting consumers' fluid milk purchasing patterns in Taiwan: Product comparison and marketing implications. *Journal of Food Products Marketing* 7 (3) 41-51 (2001)
60. **Iváncsics J.:** A hazai tejtermelés helyzete és minősége. *Agro 21* füzetek. Az agrárgazdaság jövőképe, 1997.
61. **Ivancsóné Horváth Zs.:** A magyar élelmiszerfogyasztás főbb társadalmi-gazdasági-népegészségügyi összefüggései a nemzetközi összehasonlítás tükrében. PhD értekezés, Szent István Egyetem, Élelmiszertudományi Kar, Budapest, 1-134 (2000)
62. **Józsa L.:** Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 2000.
63. **Katona, G.:** Psychological Analysis of Economic Behavior. Mc Graw-Holl, New York, 1962.
64. **Kiss N.:** Fókuszban a tejdesszertek. *Progresszív Magazin* 8 (4) 38-40 (2000)
65. **Kotler, P.:** Kotler a marketingről, jönni, látni, győzni a piacon. Park könyvkiadó, Budapest, 2000.
66. **Kotler, P.:** Kotler on Marketing, How to create, win and dominate Markets. The Free Press, New York, 1999.
67. **Kotler, P.:** Marketing Menedzsment. Műszaki Kiadó, Budapest, 1998.
68. **Kovács F., Selmei L.:** Bevezetés a kereskedelem lélektanba. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 1973.
69. **Kovács L. I.:** Eljöh-e a tejjel-vajjal folyó Kánaán? *Mai Piac* 9 (9) 27-30 (2002)
70. **KSH:** Canstat Statistical Bulletin, Budapest, 2004.
71. **KSH:** Családi Költségvetés, 1990-2002.
72. **KSH:** Demográfiai évkönyvek 1970-2003
73. **KSH:** Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás. 1970-2002. KSH, Budapest, 2004 a.
74. **KSH:** Háztartások lakásfenntartási kiadásai. KSH, Budapest, 2004 b.
75. **KSH:** Nemzetközi Statisztikai Évkönyv, Budapest, 2001.
76. **KSH:** Statisztikai Évkönyvek 1970-2002.
77. **Lakner Z., Balogh S.:** A magyarországi élelmiszerfogyasztás jellemzői és változásának fő irányai. „Agro 21 füzetek”, 7. szám, 80-124 (1995)
78. **Lakner Z., Horváth Á., Tamus A.:** A magyar tejvertikum az Európai Unió kapujában. Vision 2000 konferencia vitaanyaga. 16-24 (1998)
79. **Lancaster, K. J.:** A New Approach to Consumer Theory in „Journal of Political Economy”, 1996.
80. **Lehota J., Tomcsányi P.:** Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1994.
81. **Lehota J.:** Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest, 2001.

82. **Lembke, A. :** Milk fat in a balanced diet. XX. Int. Dairy Congr. 1075 (1978)
83. **Mai Piac, Téma.:** Húséges fogyasztók, hűtlen ínycenek **11** (5) 18-19 (2004)
84. **Mai Piac:** Európai színvonalú kínálat. **9** (11) 40-44 (2002)
85. **Mai Piac:** Nem fogy elég. **7** (6) 64-65 (2000)
86. **Mai Piac:** Több száz választék. **6** (8) 20-22 (2001)
87. **Manchester A.C.:** Rearranging the Economic Landscape. The Food Marketing Revolution 1950-1991. USDA ERS, Washington D.C., 1992.
88. **Manuelli, M.T.:** The evolution of consumption. *Latte* **24** (4) 54-56 (1999)
89. **McCarthy, E.J.:** Basic Marketing. Managerial Approach, Homewood, 1978.
90. **McCracken, G.:** Culture and consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 13, 1986.
91. **Mészáros S., Spítálszky M.:** A magyar EU csatlakozás agrárgazdasági hatásainak elemzése. AKII, 1998.
92. **Moschis, G.:** The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, March (1985)
93. **Mózsik Gy., Jávor T., Szakály S.:** A táplálkozástudomány helyzete és feladatai Magyarországon. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1-55 (1983)
94. **N. N. :** Will butter consumers die out? *Molkerei Ztg.* **31** (3) 72-75 (1977)
95. **O'Neil, F. :** Some aspects of the consumption of butter and margarine in the Dublin area. *Ir. J. of Econ. rur. Sociol.* **3** (2) 91-112 (1971)
96. **Papp J., Lakner Z., Komáromi N., Lehota J.:** Food Consumer Types and Behavior in Hungary: A Survey of Food Consumer's Attitudes and Practical Behavior. *Acta Alimentaria* **26** (3) 199-217 (1997)
97. **Pénzes É.:** Húsvásárlói magatartás az ezredfordulón Magyarországon. Doktori (PhD) értekezés, Mosonmagyaróvár, 1-177 (2002)
98. **Perédi J.:** A zsírok és az egészség. *Olaj- Szappan- Kozmetika* **44** (2) 2-53 (1995)
99. **Perkins, M. L.; Deeth H. C.:** A survey of Australian consumers' Attitudes towards UHT milk. *Australian Journal of Dairy Technology* (2001) 56 (1) 28-34
100. **Pilgrim, F. J.:** The Component of Food Acceptance and Their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 171-175 (1957)
101. **Pintér I.:** Adatok Magyarország népegészségügyi helyzetéhez. *Magyar tudomány* (11) 1274-1283 (1995)

102. **Promar International Strategic Management Consultacies (PISMBC):** Új ízlések és étkezési szokások Európában az ezredforduló után, AMC, 1998.
103. **Rekettye:** Az árak és a fogyasztói magatartás. Marketing és Menedzsment **31** (4) 25-31 (1997)
104. **Schmit, T.M., Gould, B.W., Dong, D.S., Kaiser, H. M, Chung, C.J.:** The impact of generic advertising on U.S. household cheese purchases: a censored autocorrelated regression approach. Canadian Journal of Agricultural Economics **51** (1) 15-37 (2003)
105. **Seppo, L., Jauhiainen, T., Poussa, T., Korpela, R.:** A fermented milk high in bioactive peptides has a blood pressure-lowering effect in hypertensive subjects. American Journal of Clinical Nutrition **77** (2) 326-330 (2003)
106. **Steenkamp, J.B.:** Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. Catholic University of Leuven and Wageningen Agricultural University, The Netherlands, 1997.
107. **Stepherd, R.:** Overview of Factors Influencing Food Choice. Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference ed. Margaret Asuwell, London, BNF, 12-30 (1990)
108. **Szabó M., Szakály S.:** A tej termékpálya minőségét meghatározó tényezők ugrópontjai, körülményei, és fejlődési irányai, tennivalói. „Agro 21 Füzetek” 21. szám, 33-55 (1998)
109. **Szabó M.:** A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezeti változásai és tendenciái. AKII- Agrárgazdasági Tanulmányok (4) (1998)
110. **Szabó M.:** A magyar tejipar versenyképességét befolyásoló tényezők. Versenyben a világgal Kutatási program 3. kötete, Budapest, 1996.
111. **Szakály S. (szerk.):** Tejgazdaságtan. Dinasztia-ház Rt., Budapest, 2001.
112. **Szakály S., Schäffer B., Horn P., Sarudi Cs., Szakály Z., Dohy J.:** A tej táplálkozásbiológiai értéke a közelmúlt új kutatási eredményeinek tükrében Tejgazdaság **6 1** 1-10p (2001)
113. **Szakály S.:** Egészségünk őrei a tejtermékek. 3-33, FVM-AMC, Budapest, (2000 b)
114. **Szakály S.:** Egy rövid újságcikk széles körű negatív hatásának margójára. MTKI, Pécs, október 9., 1-4 (2000 a)
115. **Szakály S.:** Tejgazdaságtan. Egyetemi Jegyzet, PATE Állattenyésztési Kar, Kaposvár, 1991.
116. **Szakály Z., Tápler H., Huszka P., Berke Sz.:** Sajt fogyasztási szokások, preferenciák és attitűdök vizsgálata primer piackutatás alkalmazásával II. Tejgazdaság, **62** (1) 40-49 (2002)
117. **Szakály Z.:** A tejgazdasági marketing alapjai. In: Tejgazdaságtan, szerk. Szakály S., 400-424 (2001)

118. **Szakály Z.:** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés. Kaposvár, 1994.
119. **Szakály Z.:** Nutrimarketing in the service of health-protective foods. *Angol nyelvű habilitációs előadás*, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár. (2002)
120. **Szocio-Gráf Piackutató Kft.:** A tejfogyasztási szokások vizsgálata. AMC tanulmány, 1998.
121. **Szupermarket:** Felmérés a fogyasztói szokásokról **11** (1) 25 (2004 b)
122. **Szupermarket:** Növényeink előnyben **11** (1) 24 (2004 a)
123. **Tietz, B.:** Binnenhandelspolitik, 2. Aufgabe, Vahlen Verlag, München, 1996.
124. **Tomcsányi P.:** Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági kiadó. Budapest, 1988.
125. **Tomcsányi P.:** Kertészeti marketing alapjai. Mezőgazdasági kiadó, Budapest, 1973.
126. **Tompa A.:** Környezet és egészség. SubRosa Kiadó, Budapest, 1996.
127. **Tóth P. P.:** „...nálunk a felnőtt férfiak életesélyei jelenleg rosszabbak, mint amelyek 1930-31-ben voltak”. Beszélgetés Józán Péterrel. Magyar Tudomány **40** (1) 48-58 (1995)
128. **Törőcsik M., Varsányi J.:** Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1998.
129. **Törőcsik M.:** Empatikus Marketing. Bagolyvár Kiadó, Budapest, 2000.
130. **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003.
131. **Törőcsik M.:** Ipari marketing. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1998.
132. **Törőcsik M.:** Szüleikhez képest máskor és mást vásárolnak a fiatalok. Élelmiszer **11** (1) 32 (2003)
133. **Trail, B.:** Food and Nutritional Policy in EU. Broussel, 1-120 (1992)
134. **Troiani, C.:** Innovation and segmentation promote yoghurt. Latte **24** (4) 40-42 (1999)
135. **Uhl, J.:** Comparison of Food Consumers Behavior in the U.S. and the E.C.: Implications for Research. Policy and Management, 1992.
136. **Vágási M.:** A marketing-menedzsment alapjai. Műegyetemi Kiadó, Budapest, 1998.
137. **Varga Zs.:** A tej és tejtermékek szerepe a táplálkozásban. Étrend **1** (1) 15-16 (2000)
138. **Watson H:** Sensory Characteristic of Food. Nutrition and Food Science No. 4. (1992)
139. **Wham, C. A., Worsley, A.:** New Zealander's attitudes to milk: implications for public health. Public Health Nutrition **6** (1) 73-78 (2003)

140. **WHO** Health for All adatbázis, www.who, 2002.
141. **WHO:** Gesundheit in Europa 1997 - Berichte über die dritte Fortschrittsbewerbung zur „Gesundheit für alle“ in der Europäischen Region der WHO (1996-1997). WHO, Demark, 1998.
142. **www.** fao.org. 1960-2002
143. **www.** GfK.hu 1997-2004
144. **www.** who.ch 2002
145. **Zajkás G.:** A húsok szerepe az egészségmegőrző táplálkozásban. A Hús **8** (4) 205-206 (1998)
146. **Zaltmann, G., Burher, P. C.:** Marketing Research Fundamentals and Dynamics. Hinsdale, Ill. Dryden Press, 1975.

11. PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK

1. Berke Sz., Pósa O., Huszka P., Szakály Z.: Az élelmiszer-kiskereskedelem helyzete Magyarországon nemzetközi összehasonlításban I. Élelmiszermarketing-tudomány **1** (3) 11-24 (2000)
2. Pósa O., Berke Sz., Huszka P., Szakály Z.: A Marketingcsatorna elemei kecsketej-alapú termékek esetében. XXVIII. Óvári Tudományos Napok - Az élelmiszergazdaság fejlesztésének lehetőségei, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mezőgazdaságtudományi Kar, Mosonmagyaróvár, 101-106 2000
3. Berke Sz., Szilvási M., Huszka P., Szakály Z.: Marketing gyakorlat a funkcionális élelmiszerek piacán. XXVIII. Óvári Tudományos Napok - Az élelmiszergazdaság fejlesztésének lehetőségei, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mezőgazdaságtudományi Kar, Mosonmagyaróvár, 152-157 2000
4. Pósa O., Szilvási M., Huszka P., Szakály Z.: Kvalitatív piackutatás a kecsketej-termékek fogyasztói preferenciáinak elemzésére. XXVIII. Óvári Tudományos Napok - Az élelmiszergazdaság fejlesztésének lehetőségei, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Mezőgazdaságtudományi Kar, Mosonmagyaróvár, 200-205 2000
5. Huszka P.: Magyarország tejelő állatállományának és a tehénállomány laktációs hozamainak alakulása. Előadás, XXIX: Óvári Tudományos Napok Mosonmagyaróvár, 2002, 46
6. Szakály Z., Tápler H., Huszka P., Berke Sz.: Sajt fogyasztási szokások, preferenciák és attitűdök vizsgálata primer piackutatás alkalmazásával II. Tejgazdaság, **62** (1) 40-49 (2002)
7. Huszka P., Polereczki Zs.: Analysis of the consumption frequency of dairy products in Hungary. Acta Agraria Kaposváriensis, (1) 2005
8. Huszka P., Polereczki Zs.: The consumption frequency of consumed dairy. Acta Agraria Kaposváriensis, (2) 2005 (megjelenés alatt)
9. Huszka P.: Faktor-és klaszterelemzés a hazai tejtermékpiacon Élelmiszer, táplálkozás és marketing. **2** (1-2) 39-44 2005
10. Huszka P., Polereczki Zs., Szakály Z.: A tej és tejtermékek, valamint a margarin vásárlási gyakoriságának vizsgálata Magyarországon. Tejgazdaság, **65** (1) 8-14 (2005)

12. A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉN KÍVÜLI PUBLIKÁCIÓK

1. Huszka P.: Korszerű Biogazdálkodás, előadás, Művelődési Központ Töltéstava, 1993.
2. Huszka P.: Deviáns viselkedési magatartásformák vizsgálata a középiskolában Tanulmány, Magyar Pedagógiai Társaság Győr-Moson-Sopron Megyei Tagozata, 1995.
3. Szakály Z., Huszka P., Berke Sz.: Vörös húsok fogyasztási és vásárlási szokásai Magyarországon. Élelmiszermarketing-tudomány **1** (4) 3-15 (2000)

13. SZAKMAI ÖNÉLETRAJZ

Személyi adatok:

Név: Huszka Péter
Születési hely, idő: Csorna, 1965.02.07.
Családi állapot: nős

Iskolák:

1979-1983: Temesvári Pelbárt Ferences Gimnázium /Esztergom
1984-1989: Agrártudományi Egyetem Keszthely
Mosonmagyaróvári Mezőgazdaságtudományi Kar
1992-1994: Gödöllői Agrártudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Tanárképző Intézet / Mérnöktanár képzés
1993-1995: GATE
Mezőgazdaságtudományi Kar
Környezetvédelmi Szakmérnök képzés
1988-2000: Apáczai Csere János Tanítóképző Főiskola
Német nyelvtanári képzés

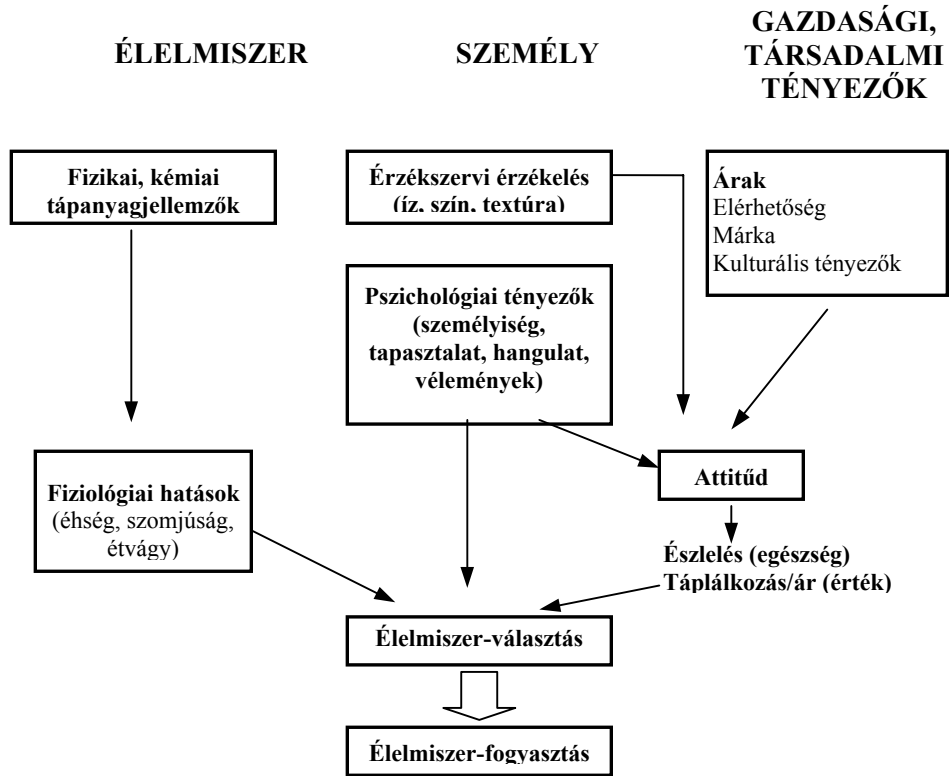
Munkahelyek:

1983-1985: Általános Iskola /Himod – tanár
1991-1996: Általános Iskola /Töltéstava - tanár
1996-1999: Győr –Moson –Sopron Megyei Munkaügyi Központ
1999- Szent-Györgyi Albert Gimnázium és Szakközépiskola /Tanár
(Környezet gazdaságtan, Környezetvédelem)

Nyelvismeret: Német felsőfok
Orosz alafok

MELLÉKLET

1. melléklet: A Pilgrim-féle étel-miszer-fogyasztói magatartás modell
 Forrás: Pilgrim, F. J. (1957)



2.a. melléklet: Tejtermékek és a margarin éves fogyasztási gyakorisága napokban kifejezve

| Vizsgálati csoport | FT(z) | FT(d) | ÍT | GYJ | NJ | K | T | TF | ÉS | ÖS | TP | JK | TD | TSZ | V | VK | M |
|--------------------------------|---|-------|----|-----|----|----|----|-----|-----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | Éves fogyasztási gyakoriság, napokban kifejezve | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A válaszadó neme | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Férfi | 158 | 131 | 44 | 80 | 22 | 44 | 32 | 81 | 121 | 59 | 40 | 26 | 73 | 37 | 157 | 98 | 182 |
| Nő | 180 | 156 | 46 | 116 | 31 | 48 | 35 | 100 | 122 | 53 | 59 | 25 | 88 | 39 | 152 | 110 | 199 |
| Életkori kategóriák | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16-29 | 164 | 180 | 74 | 142 | 25 | 24 | 28 | 82 | 155 | 73 | 34 | 47 | 152 | 44 | 271 | 154 | 211 |
| 30-39 | 149 | 166 | 40 | 97 | 24 | 41 | 28 | 73 | 119 | 54 | 63 | 30 | 70 | 42 | 130 | 95 | 181 |
| 40-59 | 178 | 129 | 34 | 103 | 33 | 65 | 37 | 111 | 122 | 55 | 59 | 17 | 66 | 39 | 111 | 101 | 195 |
| 60+ | 185 | 104 | 29 | 37 | 22 | 49 | 39 | 88 | 77 | 35 | 50 | 7 | 18 | 24 | 87 | 51 | 166 |
| Legmagasabb iskolai végzettség | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Általános iskola | 196 | 115 | 43 | 83 | 21 | 50 | 35 | 87 | 97 | 50 | 33 | 24 | 67 | 34 | 134 | 89 | 201 |
| Szakmunkás képző | 169 | 142 | 51 | 106 | 25 | 47 | 34 | 84 | 103 | 56 | 54 | 34 | 96 | 43 | 183 | 101 | 158 |
| Érettségi | 147 | 169 | 49 | 111 | 27 | 41 | 31 | 102 | 153 | 59 | 61 | 23 | 86 | 37 | 163 | 129 | 210 |
| Felsőfokú | 165 | 166 | 28 | 97 | 45 | 48 | 32 | 98 | 158 | 62 | 59 | 14 | 67 | 37 | 109 | 92 | 209 |

FT(z) = Folyadéktej (zacskós), FT (d) = Folyadéktej (dobozos), ÍT = Ízesített tej, GYJ = Gyümölcsjoghurt
 NJ = Natúrjoghurt, K = kefir, T = Túró, TF = Tejföl, ÉS = Érlelt sajt, ÖS = ömlesztett sajt, TP = Tejpor,
 JK = Jégkrém, TD = Tejdesszert, TSZ = Tejszín, V = Vaj, VK = vajkrém, M = Margarin

2.b. melléklet: Tejtermékek és a margarin éves fogyasztási gyakorisága napokban kifejezve

| Vizsgálati csoport | FT(z) | FT(d) | ÍT | GYJ | NJ | K | T | TF | ÉS | ÖS | TP | JK | TD | TSZ | V | VK | M |
|---|-------|-------|----|-----|----|----|----|-----|-----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Éves fogyasztási gyakoriság, napokban kifejezve | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Falu | 202 | 127 | 50 | 100 | 25 | 48 | 33 | 99 | 104 | 60 | 48 | 26 | 79 | 41 | 127 | 93 | 186 |
| Város | 164 | 119 | 50 | 89 | 31 | 48 | 38 | 99 | 128 | 57 | 68 | 27 | 74 | 29 | 171 | 116 | 181 |
| Megyei jogú város | 120 | 161 | 39 | 117 | 23 | 39 | 32 | 84 | 124 | 48 | 47 | 24 | 94 | 40 | 164 | 100 | 223 |
| Budapest | 179 | 213 | 33 | 101 | 25 | 47 | 25 | 70 | 138 | 54 | 24 | 26 | 89 | 50 | 162 | 107 | 186 |
| Egy főre jutó havi nettó, átlagjövedelem alapján | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 000 Ft alatt | 111 | 101 | 32 | 115 | 27 | 35 | 40 | 67 | 93 | 37 | 20 | 27 | 107 | 39 | 144 | 102 | 185 |
| 20 000-25 000 Ft | 197 | 119 | 34 | 93 | 22 | 49 | 33 | 126 | 128 | 41 | 30 | 25 | 74 | 42 | 172 | 132 | 275 |
| 26 000-30 000 Ft | 172 | 94 | 33 | 107 | 19 | 39 | 35 | 88 | 108 | 50 | 44 | 20 | 77 | 30 | 165 | 113 | 209 |
| 31 000-40 000 Ft | 159 | 124 | 40 | 95 | 20 | 40 | 27 | 88 | 125 | 71 | 43 | 36 | 84 | 46 | 146 | 103 | 219 |
| 41 000-50 000 Ft | 213 | 155 | 47 | 95 | 33 | 59 | 39 | 97 | 101 | 58 | 48 | 27 | 91 | 44 | 139 | 108 | 165 |
| 51 000-60 000 Ft | 189 | 136 | 55 | 81 | 40 | 45 | 32 | 85 | 121 | 52 | 68 | 20 | 58 | 30 | 147 | 82 | 166 |
| 61 000-75 000Ft | 134 | 184 | 55 | 115 | 25 | 55 | 35 | 94 | 123 | 57 | 85 | 16 | 60 | 25 | 139 | 94 | 166 |
| 75 000 Ft felett | 105 | 217 | 47 | 97 | 24 | 49 | 36 | 95 | 190 | 53 | 74 | 12 | 61 | 23 | 157 | 95 | 121 |

FT(z) = Folyadéktej (zacskós), **FT (d)** = Folyadéktej (dobozos), **ÍT** = Ízesített tej, **GYJ** = Gyümölcsjoghurt
NJ = Natúrjoghurt, **K** = kefir, **T** = Túró, **TF** = Tejföl, **ÉS** = Érlelt sajt, **ÖS** = ömlesztett sajt, **TP** = Tejpor,
JK = Jégkrém, **TD** = Tejdesszert, **TSZ** = Tejszín, **V** = Vaj, **VK** = vajkrém, **M** = Margarin

3. melléklet:

Éves fogyasztási alkalmak száma a hagyományos háttérváltozók szerint, napokban kifejezve

| Termék | Háttérváltozó | | 16-29 | 30-39 | 40-59 | 60+ | Általános iskola | Szakmunkás képző | Érettségi | Felsőfokú |
|-----------------------|---------------|-------|--------------|-------|-------|-------|--------------------|------------------|-----------|-----------|
| | Férfi | Nő | | | | | | | | |
| | Nem | | Életkor (év) | | | | Iskolai végzettség | | | |
| Folyadéktej (zacskós) | 157,9 | 180,3 | 164,0 | 149,1 | 177,5 | 184,7 | 196,1 | 168,9 | 146,5 | 165,2 |
| Folyadéktej (dobozos) | 130,7 | 156,2 | 180,4 | 165,7 | 128,9 | 103,6 | 115,4 | 141,6 | 169,1 | 166,3 |
| Ízesített tej | 43,9 | 46,3 | 73,5 | 40,2 | 34,4 | 28,5 | 42,5 | 50,5 | 48,9 | 27,9 |
| Gyümölcsjoghurt | 79,6 | 115,6 | 142,3 | 96,9 | 103,3 | 36,5 | 82,7 | 105,5 | 110,7 | 97,2 |
| Natúrjoghurt | 22,1 | 30,6 | 24,9 | 23,9 | 32,8 | 21,9 | 21,3 | 25,1 | 27,2 | 45,0 |
| Kefir | 43,6 | 47,9 | 23,8 | 41,0 | 64,5 | 49,3 | 49,9 | 46,6 | 40,5 | 47,6 |
| Túró | 31,7 | 34,5 | 27,7 | 27,9 | 37,3 | 38,5 | 35,1 | 34,0 | 31,0 | 31,5 |
| Tejföl | 80,6 | 100,0 | 81,5 | 73,1 | 110,8 | 87,9 | 86,7 | 83,7 | 101,8 | 97,5 |
| Érlelt sajt | 120,8 | 122,2 | 155,3 | 119,2 | 121,8 | 77,0 | 96,9 | 102,8 | 153,2 | 157,6 |
| Ömlesztett sajt | 58,5 | 53,2 | 72,5 | 54,1 | 55,1 | 35,3 | 49,5 | 56,1 | 58,7 | 62,4 |
| Tejpor | 39,9 | 59,4 | 33,5 | 63,3 | 58,6 | 49,5 | 33,4 | 54,1 | 61,2 | 58,8 |
| Jégkrém | 26,0 | 25,4 | 46,8 | 29,5 | 17,1 | 7,1 | 24,0 | 33,7 | 22,9 | 14,1 |
| Tejdesszert | 73,3 | 88,0 | 152,2 | 70,1 | 65,7 | 18,2 | 66,9 | 95,6 | 86,4 | 66,8 |
| Tejszín | 36,6 | 38,8 | 43,5 | 42,2 | 39,1 | 24,0 | 33,8 | 43,1 | 36,6 | 37,1 |
| Vaj | 157,4 | 152,2 | 271,2 | 130,3 | 111,3 | 87,2 | 133,5 | 182,8 | 163,2 | 109,0 |
| Vajkrém | 97,8 | 110,0 | 153,5 | 94,6 | 101,3 | 51,0 | 89,2 | 101,3 | 128,7 | 91,5 |
| Margarin | 181,9 | 198,6 | 211,4 | 181,1 | 195,0 | 165,8 | 201,0 | 158,3 | 210,0 | 209,2 |

4. melléklet:

Szignifikancia vizsgálatok eredményei a kérdőíven szereplő kérdések sorrendjében a hagyományos háttérváltozók szerint

I. Tej- és tejtermék-fogyasztási szokások:

Kérdés száma

| Fogyasztás gyakorisága | Nem | Életkor | Iskolai végzettség | Lakhely | Régió | Jövedelem |
|------------------------|-------|---------|--------------------|---------|-------|-----------|
| 1.a Ztej fogy. gyak. | 0,111 | 0,351 | 0,035 | 0,045 | 0,705 | 0,007 |
| 1.a Dtej fogy. gyak. | 0,425 | 0,000 | 0,027 | 0,000 | 0,001 | 0,025 |
| 1.a Ítej fogy. gyak. | 0,475 | 0,000 | 0,068 | 0,137 | 0,000 | 0,622 |
| 1.a Gyjo fogy. gyak. | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,099 | 0,023 | 0,201 |
| 1.a Najo fogy. gyak. | 0,016 | 0,086 | 0,004 | 0,370 | 0,298 | 0,233 |
| 1.a Kefir fogy. gyak. | 0,048 | 0,000 | 0,734 | 0,327 | 0,076 | 0,032 |
| 1.a Turó fogy. gyak. | 0,107 | 0,000 | 0,846 | 0,232 | 0,231 | 0,848 |
| 1.a Tejföl fogy. gyak. | 0,000 | 0,000 | 0,378 | 0,002 | 0,002 | 0,336 |
| 1.a É sajt fogy. gyak. | 0,981 | 0,000 | 0,000 | 0,007 | 0,309 | 0,001 |
| 1.a Ö sajt fogy. gyak. | 0,106 | 0,000 | 0,190 | 0,972 | 0,255 | 0,027 |
| 1.a Tejpor fogy. gyak. | 0,047 | 0,453 | 0,093 | 0,018 | 0,123 | 0,130 |
| 1.a Jégkr fogy. gyak. | 0,812 | 0,000 | 0,000 | 0,568 | 0,000 | 0,010 |
| 1.a Tejde fogy. gyak. | 0,020 | 0,000 | 0,000 | 0,308 | 0,157 | 0,002 |
| 1.a Tszin fogy. gyak. | 0,308 | 0,000 | 0,055 | 0,067 | 0,000 | 0,117 |
| 1.a Vaj fogy. gyak. | 0,283 | 0,000 | 0,001 | 0,470 | 0,000 | 0,979 |
| 1.a Vajkr fogy. gyak. | 0,124 | 0,000 | 0,017 | 0,913 | 0,130 | 0,511 |
| 1.a Marg fogy. gyak. | 0,150 | 0,028 | 0,000 | 0,042 | 0,000 | 0,000 |

Fogyasztás mennyisége

| | | | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1.b Ztej fogy. me. | 0,241 | 0,346 | 0,285 | 0,347 | 0,238 | 0,360 |
| 1.b Dtej fogy. me. | 0,012 | 0,000 | 0,040 | 0,561 | 0,004 | 0,083 |
| 1.b Ítej fogy. me. | 0,294 | 0,000 | 0,046 | 0,629 | 0,504 | 0,142 |
| 1.b Gyjo fogy. me. | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,001 | 0,033 | 0,059 |
| 1.b Najo fogy. me. | 0,003 | 0,003 | 0,010 | 0,148 | 0,135 | 0,474 |
| 1.b Kefir fogy. me. | 0,107 | 0,000 | 0,222 | 0,170 | 0,566 | 0,042 |
| 1.b Turó fogy. me. | 0,031 | 0,272 | 0,644 | 0,098 | 0,700 | 0,152 |
| 1.b Tejföl fogy. me. | 0,148 | 0,000 | 0,381 | 0,151 | 0,103 | 0,316 |
| 1.b É sajt fogy. me. | 0,850 | 0,001 | 0,507 | 0,006 | 0,407 | 0,030 |
| 1.b Ö sajt fogy. me. | 0,785 | 0,000 | 0,185 | 0,006 | 0,000 | 0,342 |
| 1.b Tejpor fogy. me. | 0,016 | 0,455 | 0,064 | 0,011 | 0,400 | 0,928 |
| 1.b Jégkr fogy. me. | 0,105 | 0,000 | 0,000 | 0,286 | 0,002 | 0,086 |
| 1.b Tejde fogy. me. | 0,341 | 0,000 | 0,000 | 0,131 | 0,079 | 0,161 |
| 1.b Tszin fogy. me. | 0,005 | 0,000 | 0,001 | 0,302 | 0,013 | 0,249 |
| 1.b Vaj fogy. me. | 0,699 | 0,000 | 0,000 | 0,924 | 0,003 | 0,702 |
| 1.b Vajkr fogy. me. | 0,430 | 0,000 | 0,000 | 0,594 | 0,151 | 0,288 |
| 1.b Marg fogy. me. | 0,000 | 0,000 | 0,242 | 0,472 | 0,883 | 0,418 |

| Termékek kedveltsége | Nem | Életkor | Iskolai végzettség | Lakhely | Régió | Jövedelem |
|------------------------|-------|---------|--------------------|---------|-------|-----------|
| 1.c Ztej kedveltsége | 0,540 | 0,151 | 0,003 | 0,062 | 0,813 | 0,019 |
| 1.c Dtej kedveltsége | 0,604 | 0,183 | 0,593 | 0,097 | 0,000 | 0,179 |
| 1.c Ítej kedveltsége | 0,189 | 0,000 | 0,044 | 0,101 | 0,005 | 0,900 |
| 1.c Gyjo kedveltsége | 0,000 | 0,000 | 0,176 | 0,474 | 0,000 | 0,601 |
| 1.c Najó kedveltsége | 0,000 | 0,000 | 0,210 | 0,078 | 0,540 | 0,071 |
| 1.c Kefir kedveltsége | 0,014 | 0,000 | 0,278 | 0,089 | 0,058 | 0,003 |
| 1.c Turó kedveltsége | 0,009 | 0,000 | 0,323 | 0,485 | 0,074 | 0,311 |
| 1.c Tejföl kedveltsége | 0,001 | 0,000 | 0,162 | 0,210 | 0,329 | 0,747 |
| 1.c É sajt kedveltsége | 0,002 | 0,927 | 0,007 | 0,318 | 0,014 | 0,518 |
| 1.c Ö sajt kedveltsége | 0,053 | 0,053 | 0,096 | 0,137 | 0,002 | 0,160 |
| 1.c Tejpor kedveltsége | 0,001 | 0,294 | 0,494 | 0,000 | 0,008 | 0,142 |
| 1.c Jégkr kedveltsége | 0,131 | 0,000 | 0,096 | 0,883 | 0,010 | 0,232 |
| 1.c Tejde kedveltsége | 0,002 | 0,000 | 0,355 | 0,941 | 0,000 | 0,163 |
| 1.c Tszín kedveltsége | 0,000 | 0,027 | 0,267 | 0,451 | 0,002 | 0,986 |
| 1.c Vaj kedveltsége | 0,242 | 0,993 | 0,679 | 0,513 | 0,000 | 0,480 |
| 1.c Vajkr kedveltsége | 0,000 | 0,001 | 0,304 | 0,258 | 0,021 | 0,879 |
| 1.c Marg kedveltsége | 0,000 | 0,000 | 0,008 | 0,569 | 0,000 | 0,546 |

2. A kiválasztást befolyásoló tényezők

| | | | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2. Termék íze | 0,020 | 0,002 | 0,007 | 0,167 | 0,141 | 0,141 |
| 2. Termék ismertsége | 0,041 | 0,032 | 0,003 | 0,020 | 0,005 | 0,005 |
| 2. Egész család szereti | 0,000 | 0,000 | 0,984 | 0,019 | 0,000 | 0,000 |
| 2. Mindenhol kapható | 0,035 | 0,100 | 0,101 | 0,132 | 0,000 | 0,000 |
| 2. Termék ára | 0,085 | 0,132 | 0,107 | 0,157 | 0,496 | 0,496 |
| 2. Termék márkája | 0,535 | 0,004 | 0,003 | 0,683 | 0,000 | 0,000 |
| 2. Gyártó cég | 0,839 | 0,000 | 0,004 | 0,317 | 0,000 | 0,000 |
| 2. Termék csomagolása | 0,422 | 0,057 | 0,218 | 0,743 | 0,002 | 0,002 |
| 2. Termék reklám | 0,468 | 0,000 | 0,400 | 0,182 | 0,000 | 0,000 |
| 2. Állandó minőség | 0,082 | 0,116 | 0,303 | 0,416 | 0,841 | 0,841 |
| 2. Eü szempontok | 0,001 | 0,089 | 0,244 | 0,073 | 0,000 | 0,000 |
| 2. Termék külseje | 0,139 | 0,007 | 0,579 | 0,479 | 0,291 | 0,291 |
| 2. Megszokás | 0,196 | 0,295 | 0,251 | 0,360 | 0,138 | 0,138 |

| 3. Fogy gyakoriság változása | Nem | Életkor | Iskolai végzettség | Lakhely | Régió | Jövedelem |
|-------------------------------------|------------|----------------|---------------------------|----------------|--------------|------------------|
| Fogy gyak. változása | 0,446 | 0,000 | 0,680 | 0,150 | 0,128 | 0,491 |

| | | | | | | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 4. Ztej fogy. | 0,307 | 0,040 | 0,000 | 0,249 | 0,040 | 0,066 |
| 4. Dtej fogy. | 0,760 | 0,001 | 0,551 | 0,196 | 0,103 | 0,199 |
| 4. Ítej fogy. | 0,187 | 0,184 | 0,035 | 0,341 | 0,000 | 0,195 |
| 4. Gyjo fogy. | 0,301 | 0,016 | 0,489 | 0,810 | 0,000 | 0,555 |
| 4. Najo fogy. | 0,707 | 0,009 | 0,056 | 0,584 | 0,828 | 0,043 |
| 4. Kefír fogy. | 0,594 | 0,002 | 0,368 | 0,689 | 0,802 | 0,022 |
| 4. Turó fogy. | 0,829 | 0,074 | 0,053 | 0,221 | 0,923 | 0,348 |
| 4. Tejföl fogy. | 0,611 | 0,009 | 0,826 | 0,159 | 0,880 | 0,024 |
| 4. É sajt fogy. | 0,883 | 0,001 | 0,010 | 0,550 | 0,145 | 0,080 |
| 4. Ö sajt fogy. | 0,836 | 0,253 | 0,826 | 0,557 | 0,871 | 0,314 |
| 4. Tejpor fogy. | 0,725 | 0,710 | 0,566 | 0,297 | 0,797 | 0,318 |
| 4. Jégkr fogy. | 0,478 | 0,011 | 0,193 | 0,219 | 0,053 | 0,140 |
| 4. Tejde fogy. | 0,352 | 0,000 | 0,143 | 0,273 | 0,001 | 0,024 |
| 4. Tszin fogy. | 0,266 | 0,840 | 0,717 | 0,839 | 0,015 | 0,213 |
| 4. Vaj fogy. | 0,466 | 0,694 | 0,029 | 0,458 | 0,023 | 0,378 |
| 4. Vajkr fogy. | 0,108 | 0,832 | 0,489 | 0,747 | 0,346 | 0,010 |
| 4. Marg fogy. | 0,152 | 0,036 | 0,849 | 0,862 | 0,186 | 0,229 |

**5. Étkezések
alkalmából fogy.
tejtermékek.**

| | | | | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 5.a Reggelire fogy.gyak. | 0,005 | 0,006 | 0,014 | 0,803 | 0,112 | 0,803 |
| 5.a Ebédre fogy.gyak. | 0,037 | 0,187 | 0,037 | 0,249 | 0,001 | 0,249 |
| 5.a Vacsorára fogy.gyak. | 0,128 | 0,165 | 0,470 | 0,455 | 0,000 | 0,455 |

| | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 5.b Reggelire milyen terméket fogyaszt | 0,027 | 0,763 | 0,957 | 0,518 | 0,090 | 0,518 |
| 5.a Ebédre milyen terméket fogyaszt | 0,047 | 0,133 | 0,213 | 0,997 | 0,000 | 0,997 |
| 5.a Vacsorára milyen terméket fogyaszt | 0,319 | 0,001 | 0,837 | 0,062 | 0,933 | 0,062 |

II. Tej- és tejtermék-vásárlási szokások:

| | Nem |
|------------------------|-------|
| 1. Szokott-e vásárolni | 0,000 |

| Vásárlás gyakorisága | Nem | Életkor | Iskolai végzettség | Lakhely | Régió | Jövedelem |
|----------------------------|-------|---------|--------------------|---------|-------|-----------|
| 3.a Ztej vásárlási gyak. | 0,135 | 0,183 | 0,232 | 0,002 | 0,032 | 0,019 |
| 3.a Dtej vásárlási gyak. | 0,457 | 0,000 | 0,064 | 0,003 | 0,022 | 0,006 |
| 3.a Ítej vásárlási gyak. | 0,806 | 0,000 | 0,022 | 0,191 | 0,014 | 0,537 |
| 3.a Gyjo vásárlási gyak. | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,681 | 0,168 | 0,663 |
| 3.a Najo vásárlási gyak. | 0,697 | 0,041 | 0,041 | 0,521 | 0,419 | 0,419 |
| 3.a Kefir vásárlási gyak. | 0,632 | 0,000 | 0,405 | 0,404 | 0,026 | 0,731 |
| 3.a Turó vásárlási gyak. | 0,006 | 0,011 | 0,652 | 0,477 | 0,335 | 0,389 |
| 3.a Tejföl vásárlási gyak. | 0,000 | 0,000 | 0,259 | 0,025 | 0,019 | 0,482 |
| 3.a É sajt vásárlási gyak. | 0,833 | 0,000 | 0,073 | 0,468 | 0,138 | 0,344 |
| 3.a Ö sajt vásárlási gyak. | 0,339 | 0,000 | 0,010 | 0,558 | 0,067 | 0,197 |
| 3.a Tejpor vásárlási gyak. | 0,153 | 0,143 | 0,047 | 0,154 | 0,135 | 0,814 |
| 3.a Jégkr vásárlási gyak. | 0,043 | 0,000 | 0,000 | 0,056 | 0,012 | 0,286 |
| 3.a Tejde vásárlási gyak. | 0,501 | 0,000 | 0,000 | 0,971 | 0,177 | 0,053 |
| 3.a Tszín vásárlási gyak. | 0,175 | 0,000 | 0,007 | 0,189 | 0,004 | 0,007 |
| 3.a Vaj vásárlási gyak. | 0,540 | 0,011 | 0,082 | 0,375 | 0,022 | 0,954 |
| 3.a Vajkr vásárlási gyak. | 0,045 | 0,000 | 0,001 | 0,938 | 0,076 | 0,186 |
| 3.a Marg fogy. gyak. | 0,000 | 0,005 | 0,895 | 0,680 | 0,189 | 0,065 |

Vásárlás mennyisége

| | | | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 3.b Ztej vásárlás me. | 0,876 | 0,732 | 0,767 | 0,150 | 0,684 | 0,000 |
| 3.b Dtej vásárlás me. | 0,090 | 0,000 | 0,002 | 0,009 | 0,000 | 0,065 |
| 3.b Ítej vásárlás me. | 0,567 | 0,000 | 0,310 | 0,217 | 0,000 | 0,036 |
| 3.b Gyjo vásárlás me. | 0,011 | 0,000 | 0,000 | 0,029 | 0,029 | 0,018 |
| 3.b Najo vásárlás me. | 0,936 | 0,075 | 0,001 | 0,266 | 0,513 | 0,071 |
| 3.b Kefir vásárlás me. | 0,679 | 0,000 | 0,055 | 0,084 | 0,031 | 0,001 |
| 3.b Turó vásárlás me. | 0,523 | 0,010 | 0,464 | 0,655 | 0,015 | 0,599 |
| 3.b Tejföl vásárlás me. | 0,130 | 0,000 | 0,402 | 0,602 | 0,017 | 0,330 |
| 3.b É sajt vásárlás me. | 0,358 | 0,039 | 0,263 | 0,257 | 0,198 | 0,013 |
| 3.b Ö sajt vásárlás me. | 0,911 | 0,002 | 0,006 | 0,739 | 0,206 | 0,092 |
| 3.b Tejpor vásárlás me. | 0,001 | 0,756 | 0,250 | 0,011 | 0,013 | 0,243 |
| 3.b Jégkr vásárlás me. | 0,354 | 0,000 | 0,000 | 0,026 | 0,335 | 0,035 |
| 3.b Tejde vásárlás me. | 0,750 | 0,000 | 0,000 | 0,902 | 0,041 | 0,055 |
| 3.b Tszín vásárlás me. | 0,015 | 0,000 | 0,000 | 0,589 | 0,000 | 0,174 |
| 3.b Vaj vásárlás me. | 0,681 | 0,009 | 0,431 | 0,453 | 0,124 | 0,980 |
| 3.b Vajkr vásárlás me. | 0,413 | 0,000 | 0,000 | 0,477 | 0,011 | 0,255 |
| 3.b Marg vásárlás me. | 0,004 | 0,014 | 0,001 | 0,210 | 0,272 | 0,019 |

| | Nem | Életkor | Iskolai végzettség | Lakhely | Régió | Jövedelem |
|------------------------------------|------------|----------------|---------------------------|----------------|--------------|------------------|
| 4. Milyen üzletben vásárol | 0,618 | 0,000 | 0,005 | 0,000 | 0,028 | 0,161 |
| 5. Mikor és hol dönt | 0,394 | 0,002 | 0,194 | 0,011 | 0,071 | 0,134 |
| 6. Vásárolt-e kóstoltatás hatására | 0,001 | 0,001 | 0,294 | 0,127 | 0,211 | 0,049 |
| 7. Milyennek tartja az árakat | 0,207 | 0,000 | 0,002 | 0,266 | 0,247 | 0,000 |
| 8. Változott-e a minőség | 0,255 | 0,009 | 0,203 | 0,052 | 0,390 | 0,882 |
| 9. Ha nő az ár vásárolna-e | 0,969 | 0,263 | 0,769 | 0,246 | 0,198 | 0,000 |
| 10. Mekkora árnövekedés lehet | 0,041 | 0,004 | 0,004 | 0,856 | 0,807 | 0,003 |

5. melléklet: Az alkalmazott kérdőív

I. TEJ- ÉS TEJTERMÉKFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

1. Felsorolunk néhány jelentősebb feldolgozott tejterméket, valamint a margarint. Kérjük, próbálja megbecsülni, hogy

a. milyen gyakorisággal fogyasztja a felsorolt készítményeket? (Kérjük a lenti táblázat a jelű oszlopába írja be az Ön válaszában megfelelő számokat!)

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| 8. Naponta többször | 7. Naponta |
| 6. Hetente 3-4 alkalommal | 5. Hetente 1-2 alkalommal |
| 4. Hétvégeken | 3. Havonta 1-2 alkalommal |
| 2. Ritkábban, mint havonta | 1. Soha |
| 88. Nem tudom / Nem válaszolok | |

b. egy-egy étkezés alkalmával általában mekkora mennyiséget (kb. hány dl-t, dkg-ot) fogyaszt az adott termékekből? (Kérjük a lenti táblázat b jelű oszlopába írja be az Ön válaszában megfelelő értékeket!)

c. Kérjük értékelje az iskolai osztályzatoknak megfelelően mennyire kedveli a felsorolt termékeket! (Kérjük a lenti táblázat c jelű oszlopába írja be az Ön válaszában megfelelő számokat!)

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 5. Kifejezetten kedvelem | 4. Többnyire kedvelem |
| 3. Kedvelem is, meg nem is | 2. Többnyire nem kedvelem |
| 1. Egyáltalán nem kedvelem | 88. Nem tudom / Nem válaszolok |

| Termékcsoport | a | b | c |
|---|---|---|---|
| Folyadéktej (zacskós) | | | |
| Folyadéktej (dobozos) | | | |
| Ízesített tejtermékek (pl. kakaós tej) | | | |
| Gyümölcsjoghurtok | | | |
| Natúrjoghurt | | | |
| Kefir | | | |
| Túró | | | |
| Tejföl | | | |
| Érlelt sajtok (pl. Trappista, Pannónia) | | | |
| Ömlesztett sajtok (pl. Mackó) | | | |
| Tejpor | | | |
| Jégkrém | | | |
| Tejdesszert (pl. túró rudi, pudingok) | | | |
| Tejszín | | | |
| Vaj | | | |
| Vajkrém | | | |
| Margarin | | | |

2. Kérjük, értékelje az iskolai osztályzatoknak megfelelően, hogy a tejtermékek kiválasztásakor Önt milyen mértékben befolyásolják az alábbi tényezők! (Kérjük, hogy az alábbi felsorolásban karikázza be az Ön válaszában megfelelő számokat!)

5. Nagymértékben befolyásol
3. Befolyásol is, meg nem is
1. Egyáltalán nem befolyásol

4. Többnyire befolyásol
2. Többnyire nem befolyásol
88. Nem tudom / Nem válaszolok

| | |
|---|-------------------|
| A termékhez kötődő ízek | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A termék ismertsége | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Az egész család szereti | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Mindenhol kapható | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A termék ára | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A termék márkája | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A gyártó cég | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A termék csomagolása | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A termék reklámozottsága | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A termék állandó minősége | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Egészségügyi szempontok | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A termék külső kinézete, esztétikus volta | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Megszokás | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |

3. Változott-e az Ön a tej- és tejtermékfogyasztásának gyakorisága az elmúlt 5 évben?

1. Igen 2. Nem 88. Nem tudom / Nem válaszolok

4. Amennyiben változott, kérem jelölje meg, hogy az alább felsorolt tejtermékek közül melyik, milyen irányban változott. (Kérjük az alábbi táblázat a jelű oszlopába írja be az Ön válaszának megfelelő számokat!)

5. Lényegesen gyakrabban fogyasztok
 3. Ugyanannyit fogyasztok
 1. Lényegesen ritkábban fogyasztok

4. Valamivel gyakrabban fogyasztok
 2. Valamivel ritkábban fogyasztok
 88. Nem tudom / Nem válaszolok

| Termékcsoport | |
|---|--|
| Folyadéktej (zacskós) | |
| Folyadéktej (dobozos) | |
| Ízesített tejtermékek (pl. kakaós tej) | |
| Gyümölcsjoghurtok | |
| Natúrjoghurt | |
| Kefír | |
| Túró | |
| Tejföl | |
| Érlelt sajtok (pl. Trappista, Pannónia) | |
| Ömlesztett sajtok (pl. Mackó) | |
| Tejpor | |
| Jégkrém | |
| Tejdesszert (pl. túró rudi, pudingok) | |
| Tejszín | |
| Vaj | |
| Vajkrém | |
| Margarin | |

5. Általában az egyes étkezések (reggeli, ebéd, vacsora) alkalmával milyen gyakorisággal fogyaszt Ön tejet, és tejből készült termékeket? (Kérjük az alábbi táblázat a jelű oszlopába írja be az Ön válaszának megfelelő számokat!)

7. Naponta
 5. Hetente 1-2 alkalommal
 3. Havonta 1-2 alkalommal
 1. Soha

6. Hetente 3-4 alkalommal
 4. Hétvégeken
 2. Ritkábban mint havonta
 88. Nem tudom / Nem válaszolok

| Étkezés | a | b |
|---------|---|---|
| Reggeli | | |
| Ebéd | | |
| Vacsora | | |

b. Kérjük nevezze meg, hogy az egyes étkezések alkalmával milyen tejterméket fogyaszt a leggyakrabban! (A termékek nevét a fenti táblázat b jelű oszlopába írja!)

II. VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

1. Szokott-e Ön bármilyen gyakorisággal saját, illetve családtagjai számára valamilyen tej- és tejterméket vásárolni?

1. Igen → *Ugorjon a 3. kérdésre!* 2. Nem

2. Miért nem szokott Ön tejtermékeket vásárolni?

1. Más végzi a bevásárlásokat 2. Nem fogyaszt(anak) ilyen termékeket
3. Egyéb

3. Milyen gyakran szokott az alábbi tejtermékekből vásárolni ? (Kérjük az alábbi táblázat **gyakoriság oszlopába írja be az Ön válaszának megfelelő **számokat!**)**

6. Naponta 5. Hetente 3-4 alkalommal
4. Hetente 1-2 alkalommal 3. Havonta 1-2 alkalommal
2. Ritkábban, mint havonta 1. Soha
88. Nem tudom / Nem válaszolok

b. Mekkora mennyiséget / dl-t, dkg-ot / szokott vásárolni egy vásárlás alkalmával? (Kérjük az alábbi táblázat **mennyiség oszlopába írja be az Ön válaszának megfelelő **értékeket!**)**

| Termékcsoport | Gyakoriság | Mennyiség |
|---|------------|-----------|
| Folyadéktej (zacskós) | | |
| Folyadéktej (dobozos) | | |
| Ízesített tejtermékek (pl. kakaós tej) | | |
| Gyümölcsjoghurtok | | |
| Natúrjoghurt | | |
| Kefir | | |
| Túró | | |
| Tejföl | | |
| Érlelt sajtok (pl. Trappista, Pannónia) | | |
| Ömlesztett sajtok (pl. Mackó) | | |
| Tejpor | | |
| Jégkrém | | |
| Tejdesszert (pl. túró rudi, pudingok) | | |
| Tejszín | | |
| Vaj | | |
| Vajkrém | | |
| Margarin | | |

4. Milyen típusú üzletekben szokott tejtermékeket leggyakrabban vásárolni?

1. Nagyobb bevásárlóközpontok, hipermarketek 2. ABC-k, szupermarketek
3. Kisebb élelmiszerboltok 4. Közvetlenül a termelőtől
5. Egyéb (kérjük írja le)

5. Amikor Ön tejterméket vásárol, általában előre eldönti, hogy milyen tejterméket vesz, vagy csak a vásárlás helyén dönt róla?

- | | |
|--|--|
| 1. Előre eldönti, és listát is készít vásárlásukról | 2. Előre eldönti, de nem készít listát |
| 3. Részben előre eldönti, részben a vásárlás helyén dönt | |
| 4. Kizárólag a vásárlás helyén dönti el | 88. Nem tudom / Nem válaszolok |

6. Vásárolt-e már bolti kóstoltatás hatására valamilyen tejkészítményt?

- | | |
|--------------------------------|--------|
| 1. Igen | 2. Nem |
| 88. Nem tudom / Nem válaszolok | |

7. Családja havi elkölthető jövedelméhez képest milyennek tartja a magyarországi tej és tejtermék árakat?

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1. Elviselhetetlenül drága | 2. Drága |
| 3. Még elviselhető | 4. Reális, éppen megfelelő |
| 5. Olcsó | 88. Nem tudom / Nem válaszolok |

8. Az utóbbi időszakban általában érzékelt-e minőségváltozást a tej és tejtermékek esetében?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| 1. A minőség jelentősen romlott | 2. A minőség többnyire romlott |
| 3. A minőség nem változott | 4. A minőség többnyire javult |
| 5. A minőség jelentősen javult | 88. Nem tudom / Nem válaszolok |

9. Ha az Ön által kedvelt, közismert márkánévvel ellátott, kiváló minőségű tejtermékek ára emelkedne, akkor hajlandó lenne-e azokat a továbbiakban is megvásárolni?

- | | |
|--------------------------------|----------------------|
| 1. Igen | 2. Valószínűleg igen |
| 3. Valószínűleg nem | 4. Nem |
| 88. Nem tudom / Nem válaszolok | |

10. Ha igen, mekkora áremelkedést fogadna el esetükben? (Tisztelt válaszadó, erre a kérdésre csak az előző kérdésre adott „igen” válasz esetén kell válaszolnia!)

- | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|------------------|
| 1. Kb. 10% | 2. Kb. 20% | 3. Kb. 30% | 4. Kb. 40% | 5. több mint 50% |
|------------|------------|------------|------------|------------------|

11. Most felsorolunk néhány jellegzetes vásárlói véleményt. Kérjük, értékelje az iskolai osztályzatoknak megfelelően, hogy melyikkel milyen mértékben ért egyet! (Kérjük, hogy az alábbi felsorolásban karikázza be az Ön válaszában megfelelő számokat!)

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 1. Egyáltalán nem ért egyet | 2. Valamennyire nem ért egyet |
| 3. Egyet is ért, meg nem is | 4. Valamennyire egyet ért |
| 5. Teljesen egyet ért | 88. Nem tudom / Nem válaszolok |

| | |
|---|-------------------|
| Akkor sem vásárolnék többet, ha olcsóbbak lennének a tejtermékek. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Inkább az alacsonyabb árfekvésű termékeket vásárolok. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A tej- és tejtermékek közül a jó minőségűek könnyen megfizethetőek. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A tejkészítmények a többi élelmiszerhez viszonyítva nem túl drágák. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A jobb minőséget hajlandó vagyok megfizetni. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Szívesen vásárolnék sajtkészítményeket, de túlságosan drágák. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Jégkrémet és tejszínt csak ritkán fogyasztok, mert árukat magasnak találok. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Ha tejet iszom, akkor teszek valamit azért, hogy egészséges legyek. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A joghurt élőflórája egészséges a szervezetemnek. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A tejtermékeket egészségesnek tartom. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A vaj egészségesebb, mint a margarin készítmények. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A tejtermékek különösen gyermekeknek valók. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A dobozos tejek jobb minőségűek, mint a zacskós tejek. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A tejtermékek kiváló minőségűek. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Télen is fogyasztok jégkrémet és/vagy egyéb tejdesszertet. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A tejtermékek vásárlásakor a márkás termékeket keresem. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A tejtermékek vásárlásakor figyelembe veszem a reklámot. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| A margarin is tejtermék. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |

HÁTTÉRVÁLTOZÓK

1. Az Ön Családi állapota (Kérjük, karikázza be az Ön válaszána megfelelő számot!)

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1. Nőtlen/hajadon | 2. Házás |
| 3. Elvált 4. Özvegy | 5. Élettárssal él |
| 6. Nem nyilatkozom | |

2. Kérjük, az alábbi táblázatban karikázza, illetve írja be az Önre vonatkozó adatokat.

| | Neme | Életkora (Írja be!) | Iskolai végzettsége | Gazdasági aktivitása* |
|--|-------------------|------------------------|---|-----------------------|
| A válaszadó (Aki a kérdőívet kiöltötte!) | 1. férfi 2. nő | | 1. max. 8 ált. 2. Szakmunkásképző 3. érettségi 4. Felsőfokú 5. tanuló | |

*Gazdasági aktivitás

- | | | | |
|-------------------|------------------|-----------------|------------------|
| 1. Aktív szellemi | 2. Aktív fizikai | 3. Nyugdíjas | 4. Háztartásbeli |
| 5. Tanuló | 6. Munkanélküli | 7. GYES-en lévő | 8. Eltartott |
| 9. Egyéb | | | |

3. Körülbelül mennyi az Ön háztartásában az egy főre jutó havi nettó átlagjövedelem ?

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1. 20 000 Ft alatt van | 2. 20 000 – 25 000 Ft |
| 3. 26 000 – 30 000 Ft | 4. 31 000 – 40 000 Ft |
| 5. 41 000 – 50 000 Ft | 6. 51 000 – 60 000 Ft |
| 7. 61 000 – 75 000 Ft | 8. 75 000-nél több |

4. Ön a saját háztartását hova sorolja az egy főre jutó havi nettó átlagjövedelem szempontjából?

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. Jelentősen az átlag alatti | 2. Valamivel az átlag alatt |
| 3. Átlagos | 4. Valamivel az átlag felett |
| 5. Jelentősen az átlag felett | |

5. Az elmúlt egy-két évben az Ön családjának anyagi helyzete

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1. jelentősen romlott | 2. valamelyest romlott |
| 3. nem változott | 4. valamelyest javult |
| 5. jelentősen javult | |

6. Mit gondol, hogyan fog változni családja anyagi helyzete a következő egy-két év során?

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1. Jelentősen romlani fog | 2. Valamelyest romlani fog |
| 3. Nem fog változni | 4. Valamelyest javulni fog |
| 5. Jelentősen javulni fog | |

7. Kérjük, értékelje az iskolai osztályzatoknak megfelelően, hogy melyik állítással milyen mértékben ért egyet! (Kérjük, hogy az alábbi felsorolásban karikázza be az Ön válaszának megfelelő számokat!)

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. Egyáltalán nem ért egyet | 2. Valamennyire nem ért egyet |
| 3. Egyet is ért, meg nem is | 4. Valamennyire egyet ért |
| 5. Teljesen egyet ért | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Jobban oda kellene figyelni a környezetünkre. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Büszke vagyok arra, hogy magyarnak születtem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rendszeresen dohányzom. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nagyon optimista vagyok a jövőt illetően. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A konyhakész kényelmes termékeket kedvelem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A sport egy jó módszer arra, hogy fitteek maradjunk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szeretek főzni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Jobban szeretek otthon lenni, mint eljárni szórakozni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fontosnak tartom, hogy mások mit gondolnak rólam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Figyelek az étkezési szokásaimra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A barátaim sokszor kérnek tanácsot tőlem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hiszek a családi tradíciókban és értékekben. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gyakran aggódom a jövő miatt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ha az árak emelkednek, kevesebbet vásárolok, de nem az olcsóbb márkákat fogom keresni. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Divatos helyeken vásárolok. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Általában az elsők között próbálom ki az új termékeket. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A baráti körömben én vagyok a vezető. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A kényelem nagyon fontos számomra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Leginkább jól ismert termékeket vásárolok . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Általában nagyon odafigyelek az árakra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nem hiszek a reklámoknak. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Minden vásárlást gondosan megtervezek. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szeretem, ha változatos az életem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gyakran járok étterembe. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |
| | | | | | |

KÖSZÖNJÜK, HOGY VÁLASZÁVAL SEGÍTETTE KUTATÓMUNKÁNKAT!