

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

**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.

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉS

Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők a XX. század utolsó évtizedeiben egyre inkább a tudományos kutatás homlokterébe kerültek. Az agrárpiacon szereplők az östermelőktől 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.

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 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.

Ezt támasztja alá, hogy az elmúlt években dinamikus emelkedett az ásványi anyagokban dúsított, alacsony zsírtartalmú tejek piaci részesedése, 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., 2000).

Az élelmiszeripari üzemek egy része még ma is úgy gondolja, ha elegendő pénzt költenek marketingre, gyorsan meg is térül a befektetésük. A vezetők azt hiszik, a marketing azonos az értékesítéssel, úgy látják, fontosabb egy új vevő megszerzése, mint a régi megtartása. Ahelyett, hogy a vevő valóságos igényeinek kielégítésére koncentrálnának, a termékkeladást állítják a vállalati stratégia középpontjába. (SZAKÁLY Z., 2001).

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. *Tudományos jellegű kutatás*, amely a tej- és tejtermékpiacon megnyilvánuló *fogyasztói és vásárlói magatartást* vizsgálja, tudomásom szerint az utóbbi években nem készült. A disszertáció mögött álló kutatások tehát ilyen téren hiánypótló szerepet töltenek be.

Az előzőekben leírtak tükrében megfogalmazhatók a kutatás fontosabb célkitűzései:

1. A vonatkozó hazai és külföldi szakirodalom feldolgozása, a szekunder adatok feltárása.
2. Primer kutatási módszerrel történő fogyasztói és vásárlói magatartáselemzés Magyarországon.
3. A fizetőképes kereslet és az árak hatásának elemzése a magyar lakosság ételmisszer-, ezen belül tejtermékfogyasztására.
4. A tejtermékfogyasztás változásának bemutatása, a jövőbeli tendenciák feltárása.
5. Javaslattétel 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.
- ✓ A vásárlói, fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők vizsgálata.
- ✓ Mi jellemző a tej és tejtermékek fogyasztásának gyakoriságára, étkezésként 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.

2. 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.

2.1. 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.

A tejtermékek, a fogyasztói tej, a vaj, és a sajt fogyasztásának bemutatásakor a döntően a FAO internetes adatbázisában, és az IDF BULLETIN számaiban fellelhető fogyasztási értékeket tüntetem fel.

2.2. 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 kutatás „feltáró” jellegű, hiszen a „miérték”-re keresi a választ, a fogyasztó cselekedetei mögött meghúzódó indítékokat próbálja megismerni.

A kvantitatív kutatás alapvető célja az, hogy a kutatási kérdésekre minél nagyobb megbízhatósággal legyünk képesek számszerűsített válaszokat adni. *Kutatási munkám során 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 mintavétel során 1000 fő kiválasztására került sor. Ezt a mintaszámot egyfelől az indokolta, hogy a különböző háttérváltozók alapján képzett

alcsoporthoz 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.

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

- Első lépésként az alapsokaságot az ország hét régiója szerint felosztottam.
- Az egyes régiók népességi adatai alapján meghatároztam, hogy az 1 000 főből hány fogyasztóval kell az adott régióban a kérdőívet kitölteni.
- Minden régióban kiválasztottam egy megyét, majd a KSH kiadványok segítségével meghatároztam a megyeszékhelyen, városokban és a kisebb lélekszámú községekben élők számát, illetve arányát.
- A következő lépésként a tesztlepülések 16 évnél 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 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.

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 kosarukba. 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 kérdéseink 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 vittem be a statisztikai programba.

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 gyakorlati eloszlások, keresztábrák 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 termékek fogyasztási gyakoriságát egy nyolcrészes *gyakorisági skálán* kellett bejelölni. A módszer alkalmazásával a termékek éves fogyasztási gyakorisága is bemutatásra került, azaz az, hogy egy évben az adott készítményből hány alkalommal fogyaszt az átlagos magyar élelmiszerfogyasztó. *Ha az év napjainak számát elosztjuk az egy éven belüli fogyasztási alkalmak számával, akkor azt is kiszámíthatjuk, hogy hány naponta fogyasztunk egy bizonyos terméket.*

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

3. EREDMÉNYEK

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 (és jelen összefoglalóban nem részletezett) ár és jövedelmi viszonyokkal kiegészítik egymást. Az eredményeket és az összefüggéseket újszerű rendszerező elvek alapján összegzem és új gondolatokkal egészítem ki.

3.1. A tej- és tejtermékfogyasztás változása

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.*

Téziseim ismertetése során csak a folyadéktej fogyasztás (itt összességben csökkenés következett be) és a sajt fogyasztás változását (ahol fogyasztásnövekedés történt) mutatom be az 1. és a 2. táblázatban.

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 1. táblázatból is kiolvasható. Konkrétan ez azt jelenti, hogy a fejlődő országokban 1961-ben 19,6 liter volt az átlagos folyadéktej fogyasztás, ami 2002-re 58,1%-kal emelkedet 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).

1. táblázat

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

	Folyadéktej 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

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

Hazánk a folyadéktej fogyasztását tekintve (1. 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 tejgazdaságilag fejlett országot. A magas folyadéktej 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. 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 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. Ezt mutatják a 2. táblázat adatai is.

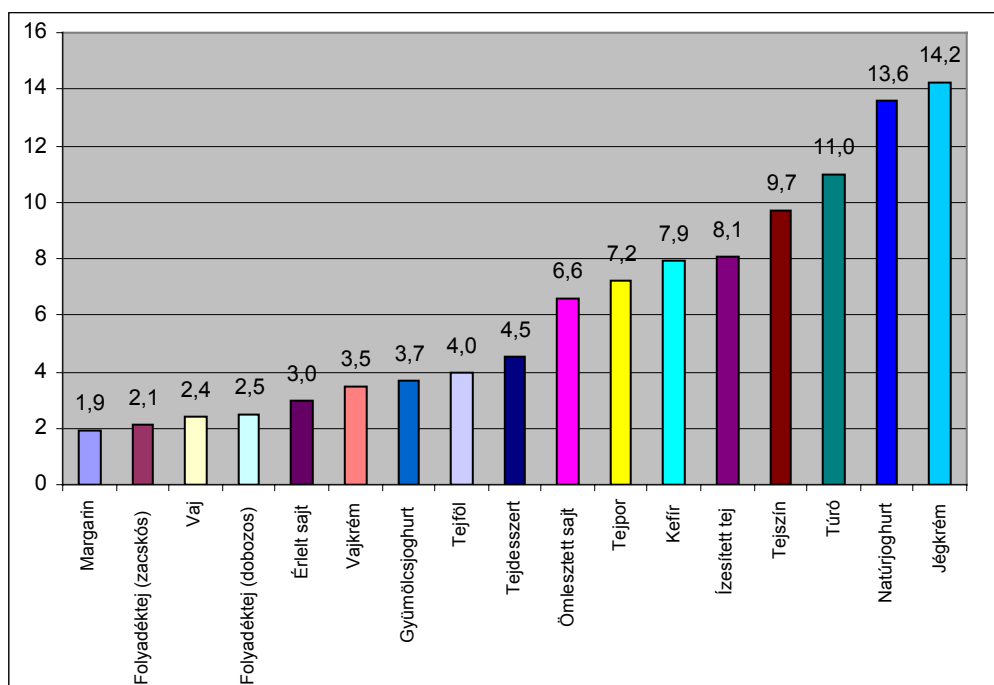
A sajt esetében a világ minden részén, minden régiójában nőtt, igaz rendkívül különböző mértékben, az értékesítés mennyisége. A legszembetűnőbb növekedés a fejlett országok tekintetében következett be, ahol több mint duplájára változott, míg a fejlődő országokban rendkívül alacsony szintről kiindulva (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.*

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 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 3,1-szer annyi sajtot fogyaszt, mint amennyit a hazánkban élő átlag fogyasztó.

3.2. Tej és tejtermékek, valamint a margarin fogyasztási gyakoriságának vizsgálata

A megkérdezetteknek a fentiekben már ismertetett módon az egyes termékek fogyasztási gyakoriságát egy nyolcrészes *skálán* kellett bejelölniük. Az 1. ábrán feltüntetett eredmények e mutatószám alapján azt mutatják be, hogy az egyes tejtermékek, és a margarin hány naponta kerül a fogyasztók asztalára, ami tulajdonképpen a fogyasztási gyakoriság mérőszáma.



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

Megállapítható tehát, hogy az alacsonyabb árkategóriába tartozó *zacskós kiszerelésű 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 kiszerelésű 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 jelent.

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 jégkrémek zárják. Ez utóbbit kéthetenként fogyasztjuk általánosan.

A fogyasztási gyakoriságok értékelésénél ki kell emelni a vajfogyasztás kiugróan magas értékét, ami azért is meglepő, mert köztudomású a hazai vajfogyasztás alacsony szintje. Az eredmények értékelésekor figyelembe kell venni azt a tény, 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 értek, 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 kutatásomban mért kiugróan magas értéke már nem is annyira megdöbbentő. 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 3. táblázatban mutatom be.

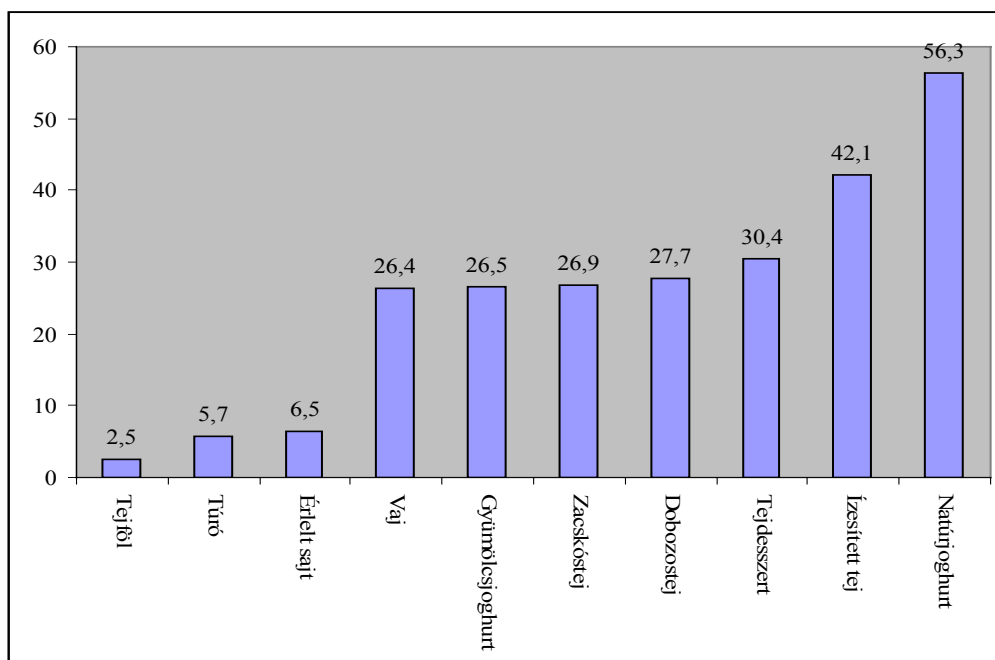
3. táblázat

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

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 vaját és vajkrémeket. *Felvetődhet a kérdés, a fogyasztók valójában milyen terméket akarnak fogyasztani akkor, amikor margarint tesznek asztalukra!*

Az egyes termékeket nem fogyasztók százalékos megoszlását a legfontosabb tejtermékek esetében a 2. ábra szemlélteti.



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

Megállapítható, hogy a mindennapjainkban leggyakrabban előforduló tejtermékek közül 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.) A pólus másik végén a tejföl (2,5%), a túró (5,7%), és az érlelt sajt (6,7%) 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 adatok magyarázhatók étkezési szokásainkkal, hiszen reggelire és vacsorára ezen kedvelt termékeket sokan fogyasztják, és táplálkozás egészségügyi hatásuk is jelentős.

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

3.2.1. Tej és tejtermékek fogyasztási mennyiségének vizsgálata

Kérdőíves megkérdezésem következő kérdése az egy-egy étkezés alkalmával elfogyasztott tej és tejtermékek, valamint margarin mennyiségére vonatkozott. A lakosság tejtermék fogyasztási szokásainak megismeréséhez ugyanis nem elegendő csak azt tudni, hogy milyen gyakran fogyasztunk egyes termékféleségeket, hanem tisztában kell lennünk az elfogyasztott mennyiségekkel is. A 4. táblázat adataiból kiolvasható néhány fontosabb eredmény.

4. 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 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 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.

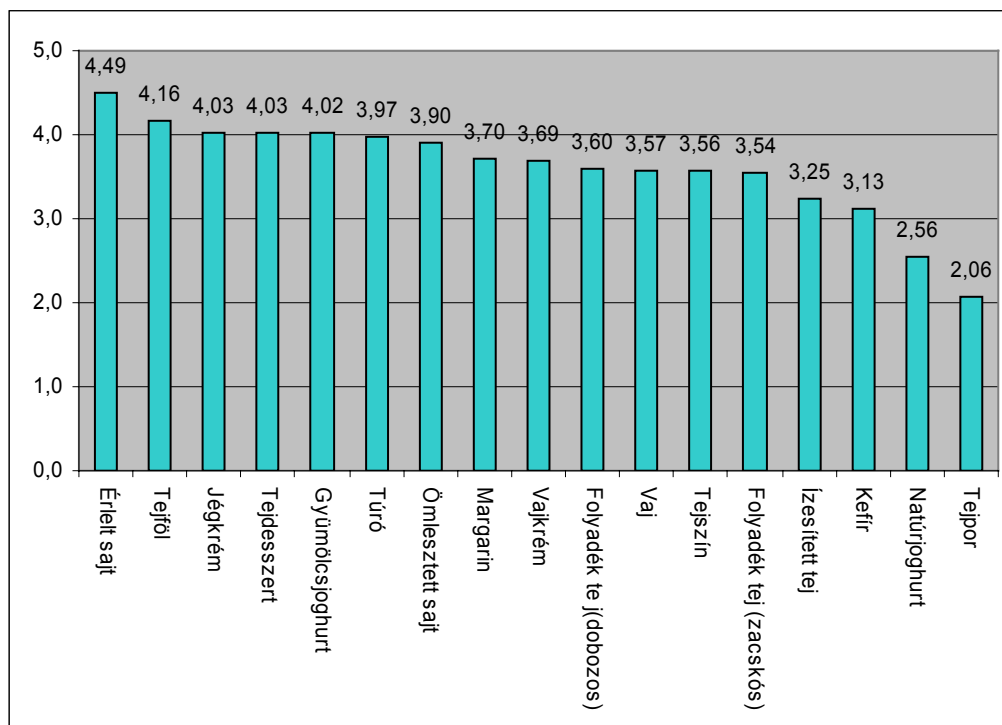
A gyümölcsjoghurtok fogyasztásának elemzésekor megfigyelhetjük, hogy a lakosság döntő része szereti, ezáltal a lakosság nagy része fogyasztja is a terméket. A nem fogyasztók aránya csekély.

A 4. táblázatból azt is megállapíthatjuk, hogy a sajtféleségeket fogyasztók nagy hányada 5 és 10 dkg között fogyaszt.

3.3. 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 (3. ábra).



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

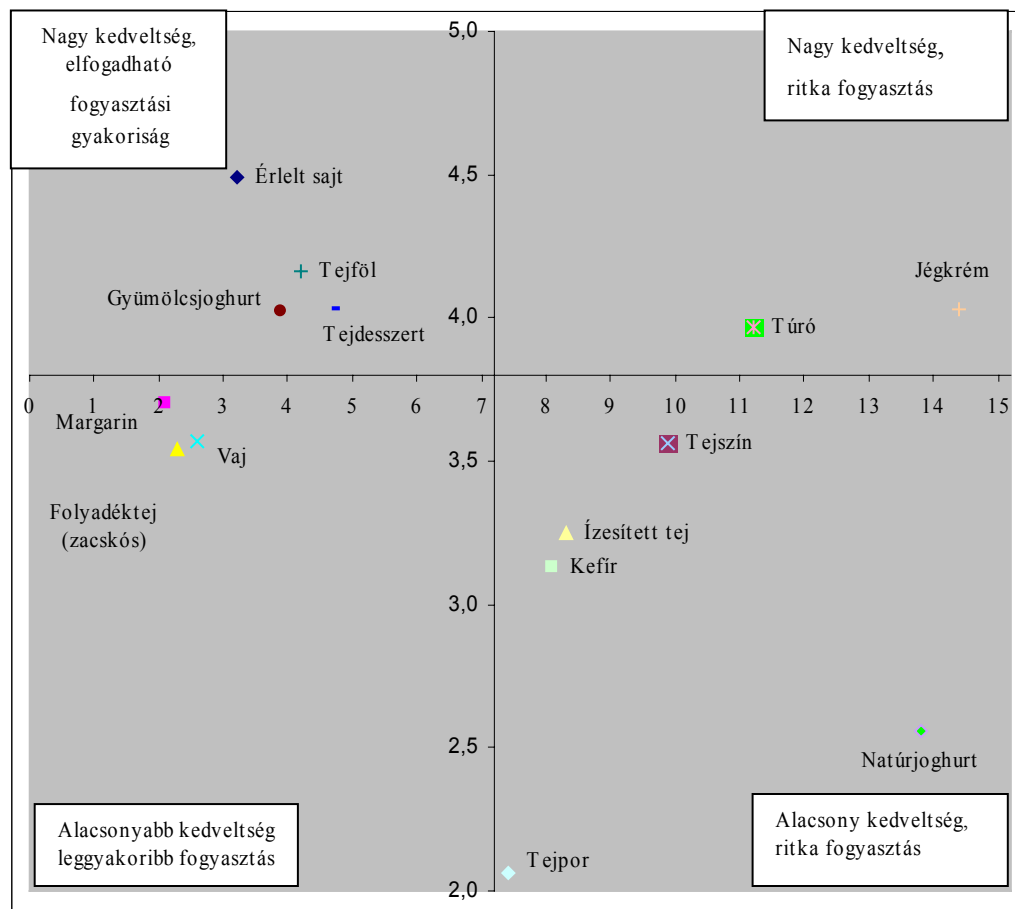
Eredményeim részben alátámasztják, részben ellentmondanak, illetve kiegészítik BERKE (2003) eredményeit. Az ábra adatai alapján az *értelt sajtok kedveltsége megfelelőnek mondható*, hiszen gyakorlatilag eléri a „kifejezetten kedvelem” kategória alsó határát (4,5). Fontosnak tartom kiemelni, hogy a terméket 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 4,5 és 3,5 között

értelmezzük. Ebbe a még elfogadhatónak tekinthető kategóriába tartoznak legfontosabb tejipari „alapélelmiszereink” és a margarin is.

A 17 termék közül 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.

Szemléletesebb képet kapunk (4. ábra), ha a fogyasztási gyakoriságot (azt, hogy az adott készítmény hány naponta kerül a lakosság asztalára) és a termékek kedveltségét egymással összehasonlítjuk.



4. ábra: Egyes termékek fogyasztási/kedveltségi térképe a fogyasztás gyakorisága 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 napon) fogyasztott termékek (pl. jégkrémek) tartoznak, míg az utóbbiakat az alacsony kedveltségű és alacsony fogyasztási gyakorisággal rendelkező készítmények (pl. ízesített tej) képviselik.

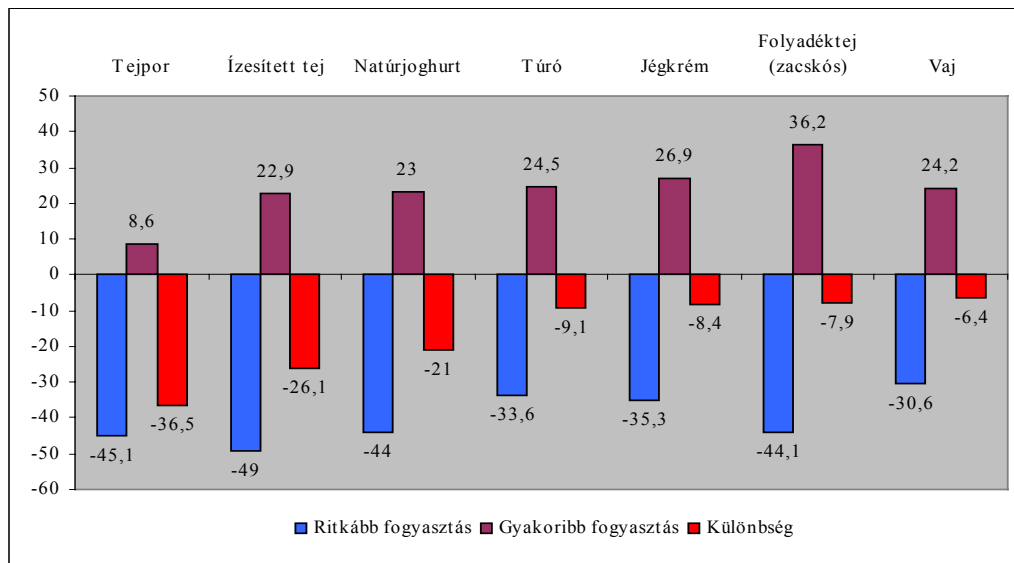
Az elmondottakból levonható az a következtetés, hogy egyfelől a vásárlói-fogyasztói igények jobb kielégítésével és alaposabb felmérésével növelni lehetne a termékek kedveltségét, ami valószínűleg gyakoribb és/vagy több fogyasztást eredményezne, másfelől az amúgy kedvelt termékeknel a termékek kedveltségét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

3.4. 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.

A kutatás során megállapítást nyert, 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 soroltuk be.

A következő, 5. ábrán azokat a legfontosabb tejtermékeket mutatom be, amelyeket a válaszadók ritkábban fogyasztanak. E termékeknel tehát az elmúlt időszakban a fogyasztás szerkezete kedvezőtlen irányba változott.



5. 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 6. ábrán hasonló módszerrel kiszámított növekedést szemléltetem a „különbség” jelöléssel.

Az 5. 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.

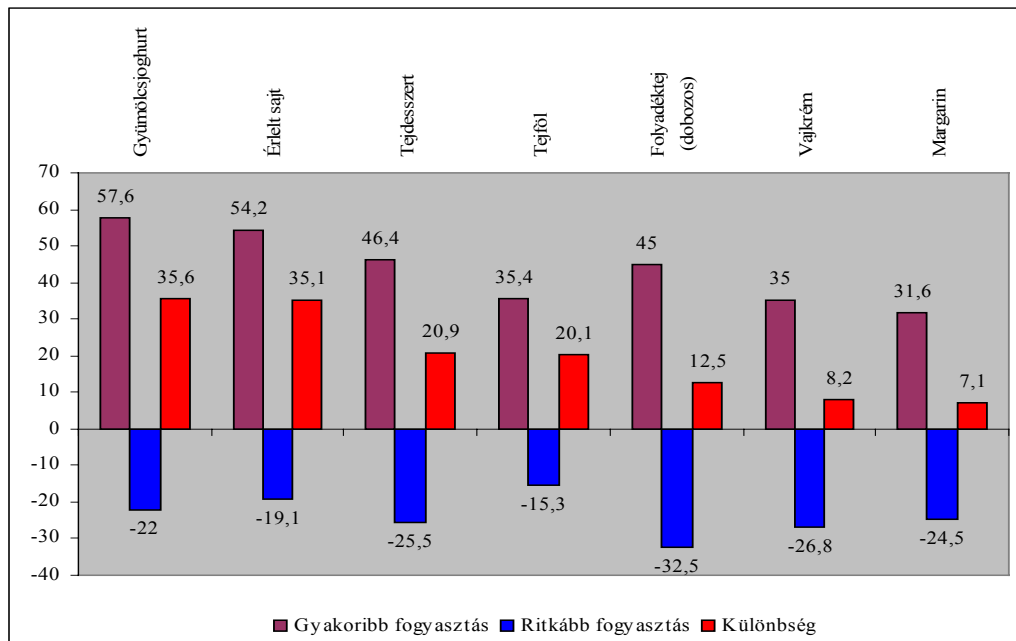
A *natúrjoghurtnál* a **jövedelmek** tekintetében találtam szignifikáns különbséget. A magasabb jövedelműek között a fogyasztás gyakoriságában nem volt kiugró változás, gyakorlatilag ugyanannyit fogyasztanak, ugyanakkor az alacsonyabb jövedelműeknél jelentős fogyasztási gyakoriság csökkenést tapasztaltam.

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 Ft 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 következő, 6. ábrán azokat a legfontosabb termékeket mutatom be, amelyekre a *gyakoribb fogyasztás jellemző*. E termékeknél az elmúlt időszakban a fogyasztás szerkezete kedvező irányba változott, azaz a termékeket gyakrabban fogyasztjuk.



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

A 6. 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.

A *dobozos* kiszerelésű *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 sajtoknál* 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..

A *korcsoportok* vonatkozásában eltérő mértékben, de a *tejdesszerteknél* is hasonló különbséget figyelhettünk 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.

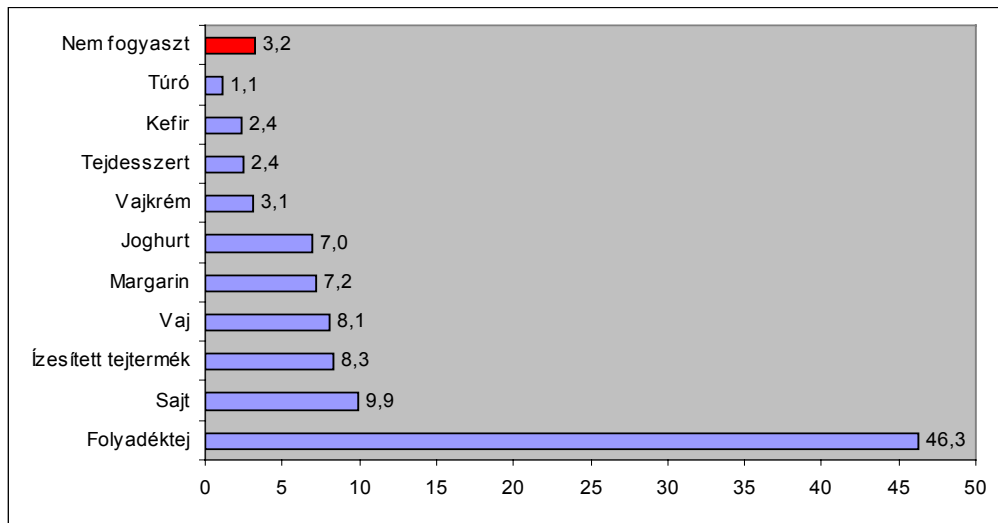
Megállapítható tehát, hogy az elmúlt években a hazai tejtermékfogyasztás szerkezetében – akárcsak a világ legtöbb országában – jelentős átalakulások következtek be. Ezt a nemzetközi és a hazai statisztikai adatok is megerősítik. A kutatás során kapott információk azt valószínűsítik, hogy a fogyasztás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

3.5. Tej és tejtermékek fogyasztási gyakorisága Magyarországon az egyes étkezések alkalmával

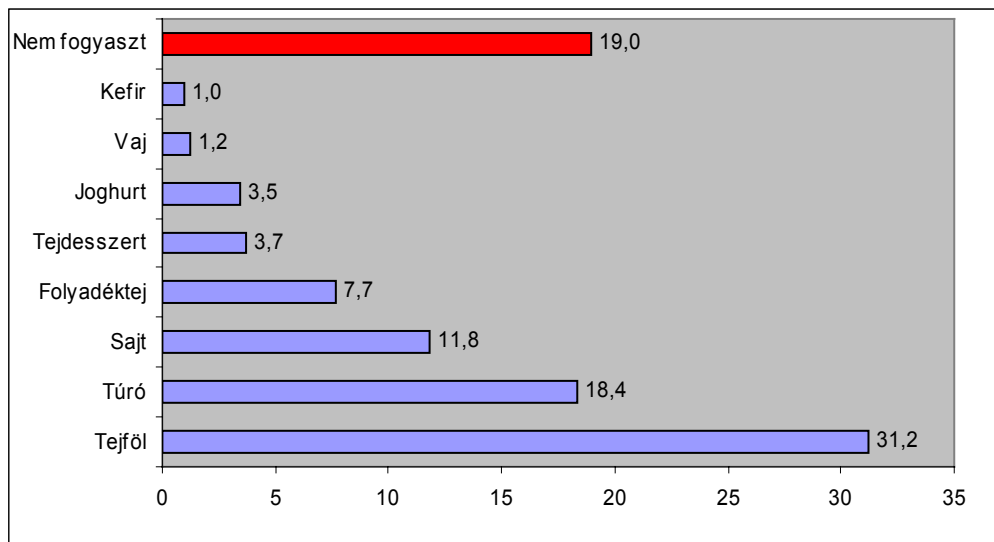
Fogyasztási szokásainkat bemutató eredményeim a különböző étkezések alkalmával elfogyasztott tejtermékek fogyasztási gyakoriságával, és az egyes étkezésekhez – reggeli, ebéd, vacsora – elfogyasztott termékek bemutatásával folytatom. *Fontosnak tartottam ugyanis megismerni, hogy a lakosság fogyasztásában a különböző étkezéseik között hogyan oszlanak meg az egyes tejtermékek, illetve, hogy milyen gyakran fogyasztjuk azokat étkezésenként.* Megállapítható volt, hogy reggelente kerül a leggyakrabban valamilyen tejtermék asztalunkra (átlagosan 1,5 naponta), ennél valamivel ritkábban, 2 naponta fogyasztjuk őket vacsorára. Ebédre csupán minden 6. nap kerül tejtermékek tányérunkba.

A fogyasztási szokások ismertetését a különböző étkezési alkalmakra elfogyasztott tejtermékek bemutatásával zárom. A válaszadóktól itt azt kérdeztük, hogy étkezéseik során *konkréten milyen tejtermékeket fogyasztanak.* A kérdés a következőképpen hangzott: „*Kérjük nevezze meg, hogy az egyes étkezések alkalmával milyen tejtermékeket fogyaszt leggyakrabban!*” A kérdést két okból emelem 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 7. és a 8. ábrán a reggelire és ebédre fogyasztott legfontosabb tejtermékek százalékos megoszlását mutatom be.



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



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

A 7. 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. Megállapítható, hogy a *tejtermékeket reggelire nem fogyasztók aránya rendkívül kedvező, csupán 3,2%*.

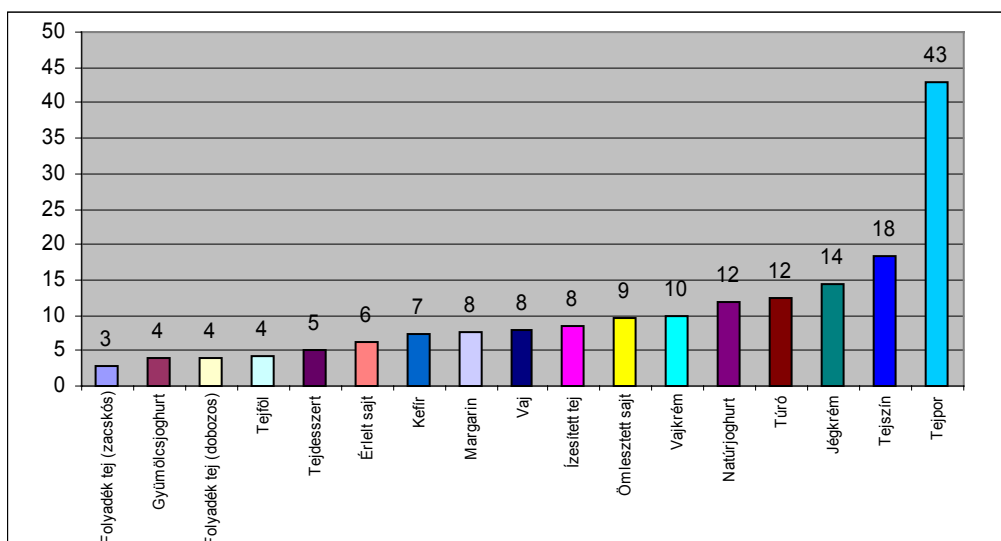
A 8. ábrán feltüntettem azokat a legfontosabb tejtermékeket, amelyeket ebédre fogyasztunk. A legelső szembetűnő különbség, hogy itt a nem fogyasztók aránya lényegesen magasabb, mint az előbb, 19%-ot ér el. Az ábrát elemezve azt is észre kell vennünk, hogy kevesebb termék került be az általam meghúzott egy százalékos küszöb felé. Másik oldalról ugyanakkor a termékek fogyasztásában nagyobb kiegyenlítettséget találunk. *Leggyakrabban a tejjől (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.

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

3.6. Vásárlási szokások vizsgálata

Kutatómunkám második részében a kérdőív kitöltőket vásárlási szokásaikról kérdeztük. A fogyasztási szokások megismerésével párhuzamosan ugyanis kíváncsiak voltam arra is, hogy *hogyan alakul és hogyan változik a lakosság vásárlási hajlandósága a tej és tejtermékek esetében*.

A 9. 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.



9. 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 tejfő követi négy napos gyakorisággal. Hetente minimálisan egyszer vásároljuk a tejdesszerteket, az érlelt sajtokat és a kefírt. A vaj és margarin vásárlási gyakorisága megegyezik, mindkét termék esetében ez átlagosan minden 8. nap. Azt gondolom, hogy ez az egybeesés is alátámasztja azon hipotézisünket, 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 9. 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.

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 terméktípusokat, hanem tisztában kell lennünk a megvásárolt áruk mennyiségével is.

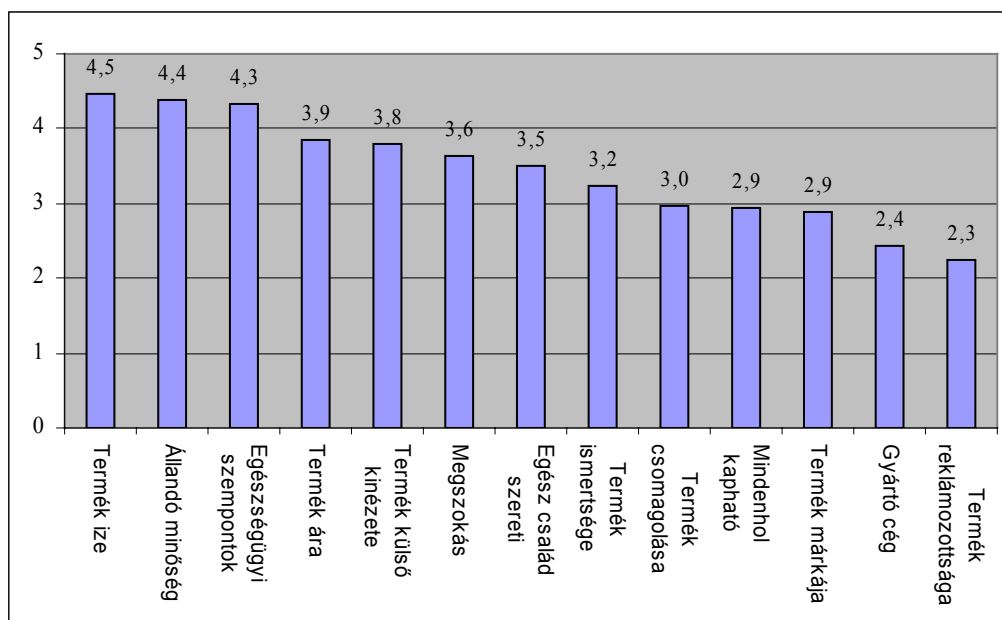
Megállapítható volt, hogy az átlag fogyasztó a zacskós és dobozos kiszerelésű folyadéktejből közel azonos mennyiséget vásárol, azaz egy litert. (Ténylegesen 0,9 és 1,1 liter volt az átlag érték.) Az ízesített tejtermékekből

vásárlásaink során *fél liter mennyiséget* teszünk kosarukba. 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 számíthattunk magasabb értékre*. Mind *a gyümölcsjoghurt, mind a tejjől* 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*. *Érlelt sajtokból* alkalmanként *megközelítőleg 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*.

3.6.1. 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 10. ábrán *a kiválasztást befolyásoló szempontok csökkenő sorrendjében mutatom* be azt, hogy mi és mennyire befolyásol bennünket vásárlásaink során. Eredményeim a háttérváltozók egyes fontosabb megállapításaival is kiegészítem.



10. 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 következnek a termék egészségessége (4,3) és ára (3,9). *A vevők számára a minőséghez tartozó tényezők fontosabbak, mint az árhoz kapcsolódók. Az adott ételmiszer 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, márkanev-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 image-ét, a fogyasztásban is pozitív elmozdulás következne be.*

3.7. A tejfogyasztók szegmentálása faktor- és klaszteranalízissel

A hatékony tejipari marketingstratégia megtervezéséhez szükségesnek tartottam a megkérdezett fogyasztók más módon történő szegmentálását is, ugyanis a „hagyományos” szegmentálási módok (nem, kor, iskolai végzettség stb.) sok esetben nem adnak a mai kor gyorsan változó igényeinek megfelelő eredményeket és fogyasztói csoportokat (TÖRŐCSIK, 2003).

A fogyasztók szegmentálását faktor- és klaszteranalízis módszerével végeztem el. Ezáltal ugyanis a megkérdezetteket nemcsak fogyasztási, hanem lélektani jellemzők alapján is különböző osztályokba sorolhatjuk. Az alkalmazott 25 változó alapján 6 jól elkülöníthető faktort sikerült kialakítani. A hat faktorról elvégzett klaszteranalízis módszerével végeredményként négy klasztert különítettem el, amelyekbe 938 fogyasztó sorolható be.

A „*tradicionálisan 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 alapfokú iskolai végzettséggel rendelkeznek, családosok. Fogyasztási szokásukat tekintve itt a legmagasabb a zacskós tejet naponta fogyasztók aránya (33,9%).* A csoport tagjai túró és tejfölt a többi klaszterhez viszonyítva némiképp gyakrabban fogyasztanak. Sajtifogyasztásuk a legalacsonyabbak közé tartozik mind a gyakoriság, mind a mennyiség tekintetében. A tejpör, a jégkrém és a tejdesszertek fogyasztását illetően is hasonló képet kaptunk. *A csoport tagjai az átlagosnál jobban kedvelik a zacskós kiszerelesű folyadéktejet, a kefirt és a tejfölt.* Az utóbbi évek tejtermék fogyasztási gyakoriságát tekintve a csoport tagjai legkevésbé változtattak szokásaikon.

A B klaszterbe az „*érzékeny fogyasztók*” kerültek, jellemzően férfiak, fiatalok és középkorúak, nagy részük egyedül, vagy élettársi kapcsolatban él. Jövedelmi helyzetük valamivel alacsonyabb az átlagnál. Dohányoznak, étkezési szokásaikra nem figyelnek. Vásárlásaik során fontos számukra az ár, ha lehet mindig az olcsóbb, akciós termékeket vásárolják függetlenül annak márkájától. *A termékek kiválasztásakor a termékek íze meghatározó számukra, ugyanakkor az ismertség a legkevésbé befolyásolja őket.* A termékek ára nagyon odafigyelnek, de a tejtermékek márkája közömbös számukra. *A tejtermékek fogyasztását tekintve közel azonos gyakorisággal fogyasztanak zacskós és dobozos kiszerelesű folyadéktejet.* Sajtifogyasztásuk az átlagosnál ritkább. Tejpörfogyasztásuk 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.

A harmadik, C klaszterbe a „*a társadalom kivetettjeinek*” csoportjába a válaszadók csupán 7%-a tartozik, jellemzőbben férfiak, de inkább *vegyes csoportnak jellemezhetjük őket.* Legtöbbjük elvált. A munkanélküliek aránya itt a legmagasabb (68,1%). *A termékek kiválasztásakor kivetettséjük, 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. Az e klaszterbe tartozók a kefirt, a túrót, és a tejfölt nem kedvelik. A vásárlási szokások tekintetében megfigyelhető, hogy folyadéktej leginkább heti 1-2 alkalommal vásárolnak, és itt a legmagasabb a fél litert megvásárlók aránya (16,7%).

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. A diplomások aránya itt a legmagasabb (16,2%). A termékek kiválasztásakor az ár nem játszik alapvető fontosságú szerepet, bár erre is odafigyelnek. Ennél sokkal fontosabb számukra a termék állandó minősége. Hasonlóan kiemelkedő szerepet tulajdonítanak a terméket kísérő egészségügyi szempontoknak, 67,3%-uk véli úgy: ha tejet isznak, akkor tesznek valamit egészségük érdekében. Szeretik kipróbálni az újat, a termékek kiválasztásakor a megszokás az e klaszterbe tartozók esetében játszik a legkevésbé közre. A rendszeresen gyümölcsjoghurtot fogyasztók aránya meghaladja a 70%-ot. A natúrjoghurt fogyasztási gyakorisága is az e szegmensbe tartozók esetén a legnagyobb. Az érlelt sajtokat is a leggyakrabban fogyasztják, és vásárlásaik során ők teszik a legnagyobb mennyiségeket kosarukba. A jégkrémek, a tejdesszertek, a tejszín és a vaj fogyasztási gyakoriságát illetően szintén e csoport tagjai vezetnek.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, 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.

- 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 egyes tejtermékek és a margarin fogyasztói árának összehasonlító statisztikai elemzése során megállapítottam, hogy 1989 és 2002 között a margarin fogyasztói ára „csupán” 5,9 szeresére növekedett, addig az élettanilag kedvezőbb hatású vaj esetében az áremelkedés mértéke meghaladta a 11 szerest.
- 3) 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.
- 4) 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.
- 5) 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.
- 6) 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 italféleségek esetében is.

- 7) A fogyasztói szokások változásának lehetünk mindinkább tanúi. A takarékoság jegyében nő az igény a kisebb kiserelésű 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.
- 8) 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.
- 9) 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.
- 10) 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. 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 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.

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.

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. 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.

5. 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. Faktor- és klaszteranalízis alkalmazásával a tejtermékpiacra jellemző fogyasztói és vásárlói szegmensek elkülönítése, ezáltal az egyes szegmensek igényeihez igazodó differenciált marketingstratégia alapjainak kidolgozása.

6. 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, 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)