

Made in Hungary - élelmiszervásárlási szokások vizsgálata a tatabányai Edutus Főiskola hallgatói körében

OTDK dolgozat

Készítette:

Szilvási Jusstina

(BA)

Kézirat lezárása: 2012.04.19.

2012

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	3
1.1.	Témaválasztás indokai	3
1.2.	Célok	4
1.3.	Módszerek	5
2.	Globális és hazai trendek az élelmiszerfogyasztásban és élelmiszeriparban.....	6
2.1.	Az élelmiszerfogyasztás általános jellemzői	6
2.2.	A hazai élelmiszeripar és élelmiszerfogyasztás.....	9
3.	Magyar termékek.....	11
3.1.	Magyar termék emblémák.....	15
4.	Trendek az élelmiszerfogyasztásban	19
4.1.	A hallgatók, mint fogyasztók.....	19
4.1.1.	Életstílus	19
4.1.2.	Egészség és a fiatalok.....	21
4.2.	Idősök és fiatalok fogyasztási szokásának összevetése	23
5.	Kutatás értékelése	26
3.1.	Nem, életkor, anyagi helyzet	27
3.2.	Vásárlás, preferálások, egészség.....	28
5.3.	A hallgatók és a magyar termékek.....	30
6.	Összefoglalás.....	34
7.	Irodalomjegyzék	36
8.	Mellékletek.....	38

1. Bevezetés

1.1. Témaválasztás indokai

Középiskolában élelmiszeripari szakon tanultam és már ott megszerettem ezt a tudományágat. Később a főiskolán sem hagyott alább az érdeklődésem az élelmiszertudomány iránt. Immár harmadik éve tanulok az Edutus Főiskolán, nappali tagozaton és nap mint nap állok kapcsolatban hallgatótársaimmal. Az egyik ok, amiért őket választottam vizsgálándó célcsoportnak az, hogy kisszámú sokaságként valósabb, realisabb képet adhatok róluk. A másik ok az, hogy érdekesnek találom a korombeliek fogyasztói szokásait és mélyebben meg szerettem volna ismerni, hogy milyen folyamatok játszódnak le bennük, amikor vásárlási döntést hoznak.

Véleményem szerint a téma aktuális, hiszen a magyar termékek értékesítése az utóbbi években rohamosan csökkent. Fontos, hogy a hazai fogyasztókban tudatosuljon az, hogy a magyar termékek kiváló minőséggel rendelkeznek világszínvonalon és elengedhetetlen, hogy mi, magyar fogyasztók preferáljuk saját termékeinket. Ha ezt nem tesszük meg, gazdaságunk egészére kihathat. Gyárak zárhatnak - és zártak is be-, munkahelyek szűnhetnek meg.

Kereskedelem és marketing szakos hallgatóként elengedhetetlennek tartom a fogyasztói szokások ismeretét, hiszen ezen információk nélkül nem lehet hatékonyan pozicionálni egy terméket, szolgáltatást. Érdeklődésemnek is központi témája a fogyasztói magatartás, a vásárlói szokások vizsgálata. A tanult kutatási módszereket a gyakorlatban is szerettem volna alkalmazni, valamint később a szakdolgozatomat is hasonló témában írnám, így jó gyakorlási lehetőségnek tűnt a TDK.

1.2. Célok

Célom, hogy általánosan felvázoljam hazánk jelenlegi helyzetét az élelmiszer területén, főleg a hazai termékekét.

Dolgozatom elsődleges célja megismerni az Edutus Főiskola hallgatóinak élelmiszervásárlási, fogyasztási szokásait, valamint attitűdjüket az egészséggel kapcsolatban. Továbbá informáltságukat a magyar termékekkel kapcsolatban.

Hipotéziseket fogalmazok meg, melyeket később, a primer kutatásom eredményeinek függvényében megkísérlek igazolni, vagy elvetni.

- A hallgatók (19-25 évesek) nem fektetnek különösebb hangsúlyt a termék származási helyére, tehát nem választanak tudatosan magyar terméket. Sőt, gyakran döntenek a külföldi termékek vásárlása mellett, mivel ezek kuriózumnak számítanak pl. Corona, Budweiser, Cadberry stb. A divat és a trend komoly szerepet játszik a fogyasztásban, például sok fiatal preferálja az amerikai fogyasztási stílust, ezért feltételezem, hogy a gyakran látogatnak gyorséttermeket és fogyasztanak cukros, szénsavas üdítőket és olajban-sóban gazdag snackeket (McDonald's, Burger King, Coca Cola, 7up, Lay's stb.)
- A felsőoktatásban tanulók nagy része nem rendelkezik önálló jövedelemmel, így legtöbbjük ár érzékeny, tehát vásárlásuk fő befolyásoló tényezője az ár.
- Feltételezem, hogy a legtöbb hallgató nem egészségtudatos, tehát például az élelmiszer összetevői nem játszanak nagy szerepet a döntésükben. Véleményem szerint gyakran vásárolnak köztudottan káros termékeket (magas cukortartalmú ételek-italok, előre csomagolt, sok tartósítószerrel ellátott termékek, energiaiitalok, gyorséttermi ételek). Továbbá feltételezem azt is, hogy a hallgatók gyakran dohányoznak és fogyasztanak alkoholos italt, ám nagyon kevesen sportolnak rendszeresen.
- Végül pedig hipotézisem az is, hogy a hallgatók jelentős része nincsen tisztában azzal, hogy melyek a magyar termékek és melyek nem.

1.3. Módszerek

A hazai élelmiszerek helyzetét és a fogyasztási trendeket szekunder forrásokat felhasználva szeretném ismertetni. Ez a tudományág igen széles, rengeteg szakirodalom, szaklap, internetes cikk, és ábra áll rendelkezésemre.

Dolgozatom fő részében a primer kutatásomra fogok támaszkodni. 100 fő Edutus Főiskola hallgatót kérdeztem meg a tatabányai tagozaton egy önkitöltős kérdőív segítségével. A kérdőív reményeim szerint tartalmaz minden olyan kérdést, mellyel alátámaszthatom vagy elvethetem az előbb ismertetett hipotéziseimet. Szeretném megismerni a fogyasztási szokásaikat, életmódjukat, anyagi helyzetüket is.

Továbbá készítek személyes interjúkat is, ahol 10 főt kérdezek meg külön-külön. Ennek célja, hogy így jobban megismerhetem a „miérteket” és a „hogyanokat”. Az önkitöltős „nagy” kérdőív előtt fogom lebonyolítani az interjúkat, hiszen lehetséges-sőt, valószínű- hogy sok olyan szempont derülhet ki az interjúkon, melyre magam nem gondoltam. Így tulajdonképpen a személyes interjú eredményei határozták meg, hogy milyen kérdések és választási alternatívák kerüljenek bele a 100 főt érintő kérdőívbe. Ezzel az úgynevezett marketing myopia-t (rövidlátást) szeretném elkerülni, hiszen nem feltétlenül azonos saját megítélésem és értékrendem az átlagével.

Reményeim szerint azzal, hogy egy 605 fős (2012 második félévében az aktív hallgatók száma a tatabányai tagozaton) létszámú intézmény hallgatói közül 100 fő választ megismerem (vagyis a hallgatók 16,5%-t), hiteles információkat tudok róluk adni, bár fontos leszögezнем, hogy a kutatás nem reprezentatív.

2. Globális és hazai trendek az élelmiszerfogyasztásban és élelmiszeriparban

Ebben a fejezetben először az élelmiszerfogyasztás jellemzőit fogom röviden bemutatni világszinten. Kitérek a jelenlegi globális trendekre, melyek ma meghatározzák élelmiszerfogyasztásunkat, majd a későbbiekben leszűkítem a bemutatást a hazai élelmiszerfogyasztásra. Nagyvonalakban és általánosan fogom ezeket ismertetni, hiszen nem ez dolgozatomnak fő célja.

2.1. Az élelmiszerfogyasztás általános jellemzői

Tömegfogyasztás

„Becslések szerint egy átlagember élete során 100 tonna élelmiszert fogyaszt el.”

(Lehota, 2001)

A fogyasztás mindennapjaink leggyakrabban végzett tevékenysége. Reggel munkába/iskolába menet betérünk egy pékségbe reggeliért, utána veszünk az üdítő automatából egy ásványvizet, ebédelni beülünk egy gyorsétterembe, délután elintézzük a nagybevásárlást a közeli áruházban. A felesleges fogyasztás- az élelmiszerek esetében is- egyre nagyobb mértéket ölt. A minőség helyett a mennyiség, az eladások növelése, a profitszerzés maximalizálása került előtérbe a vállalatoknál, mely a környezet rovására ment.

Magának a vásárlásnak már nem csak a termék megszerzése a célja. Egyre több ember tekint a vásárlásra, költekezésre hobbiként. „Az már számos munkában vizsgált, leírt jelenség, hogy a vásárlás, a fogyasztás több mint maga a termék, a szolgáltatás, hiszen a hozzá tartozó szellemi, spirituális, szimbolikus elemeket is, esetenként főképp ezeket vásároljuk.” (Törőcsik, 2000).

A külső még fontosabbá vált, akár ruházati vagy műszaki cikkről van szó, de az élelmiszerek területén úgyszintén. Gondoljunk csak arra, hogy ha a boltok polcain meglátunk egy vonzó csomagolású, feltűnő terméket, ösztönösen azért nyúlunk és rakjuk bele bevásárló kosarunkba. A vállalatok ezt kihasználva még feltűnőbb, még „designosabb” termékeket dobnak piacra. Az élelmiszerek kialakításánál is az íz fokozás és állagjavítás a cél, melyet rengetek mesterséges adalékanyag beépítésével érnek el. Az emberek –és köztük főleg a

vizsgálandó célcsoportom, a fiatalok- gyakran ítélnék meg terméket külső alapján és a vonzóbbakat részesítik előnyben.

Ma az emberiség két nagy népességi kihívással néz szembe: a túlnépesedéssel és az öregedéssel. A túlnépesedés következménye az élelmiszerek, a kedvező földrajzi fekvésű területek felértékelődése. ¹A lent látható táblázat jól illusztrálja a fogyasztások és a kiadások növekedésének ütemét, mely a népességnövekedéssel van szoros összefüggésben.

1. táblázat: Nemzetgazdaság fogyasztási kiadásai

Háztartások fogyasztási kiadásai	
Év	Kiadás (millió Ft)
2005	12 154 974
2006	12 932 723
2007	13 830 161
2008	14 552 095
2009	14 219 403
2010	14 529 260

Forrás: saját készítés, www.ksh.hu alapján

Információ és biztonság

Az élelmiszerfogyasztás globális jellemzője, hogy előtérbe került az élelmiszerbiztonság, valamint a fogyasztók védelme. A hosszú szállítási időhöz (míg export-import útján eljutnak az élelmiszerek egyik pontból a másikba) alkalmazkodnia kellett az élelmiszeriparnak. A tartósítószerke mennyisége az élelmiszerekben egyre több. A készítőik számára az élelmiszerek ízének, textúrájának megőrzése a célja. ² A gyártókat egyre több előírás szabályozza, egyre több információt, adatot kötelesek feltüntetni az élelmiszereken, így a fogyasztót kevésbé lehet megtéveszteni. Az élelmiszerek előállításakor is komoly szabályok irányítják a termelést, gondolva itt a higiénia, szállításra, logisztikai folyamatokra stb. A régi fogyasztó nem informálódik mélységben, nem vizsgálja az összetételt, az eredetet, a termék mögöttes tartalmait, létrehozásának körülményeit. Az új fogyasztó ellenben jól informált, a költési kedvét jelentősen befolyásolja a rendelkezésére álló információk. ³

¹ Forrás: Végh Katalin –Illés Sándor: Időskori élelmiszerfogyasztói magatartás

² Forrás: International Journal of Food Safety, Nutrition, Public Health and Technology (2011)

³ Forrás: Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás trendek (2003)

Globalizáció

A világ globalizációjával homogenizálódott az élelmiszerfogyasztás, azaz hasonló vagy esetleg ugyanolyan termékek érhetőek el mindenhol a világon. Gondoljuk itt például a Coca Colára, McDonald's-ra vagy bármely franchise-ban működő vállalatra, ahol a technológia ismeretével azonos berendezésekkel, összetevőkkel, receptekkel vagyis „know-how”-val képesek ugyanazt a terméket kínálni Magyarországon, mint a világ bármely más területén. A világ „megnyílásával” ma már bármilyen terméket beszerezhetünk (akár online rendeléssel is) pár napon belül.

Változó családi szerepek

Globális trend a konyhakész, félkész, előrecsomagolt termékek elterjedése is. A nők tömeges munkába állásához, a családi szerepek megváltozásához az élelmiszeriparnak is alkalmazkodnia kellett, mivel a modern nőknek nincs idejük főzni. E termék típusok elterjedését a felgyorsult világ, a karrierista életfelfogás is indokolja. Sok vállalat felismerte ezt a kialakult igényt és kezdte el gyártani zacskós, félkész ételeket, alapporait. Mivel a főzni tudó nők száma rohamosan csökken, érthető, hogy ennek arányában az íz-kockák vagy alapporok (például húsleves, halászlé vagy pörkölt alap) kereslete nő.

Pazarlás

Az élelmiszerfogyasztás globális trendje a már előbbieken említett pazarlás is. A fejlett piacokon túltermelési válság figyelhető meg az elmúlt 2-3 évtizedben.⁴ A fogyasztók számára fontos lett a bőséges áruválaszték, így egy-egy terméktípust több tíz, száz vagy akár ezer vállalat is gyárthat. Felmerül a kérdés, vajon tényleg szükség van-e például ennyiféle ásványvízre. A www.mineralwaters.org szerint világszerte több mint 3000féle márkájú ásványvizet kínálnak. Magyarországon összesen 26féle ásványvízzel találkozhatunk a boltok polcain (Alpok-Aquar, Apenta, Aqua Mathias, Aqua Maya Civis, Aqua Mineral, Atlantis Aqua, Balfi, Bonaqua, Goldaqua, Harmatviz, Hunyadi Janos, Jodicum, Káli, Kekkuti, Kristalyviz, Mira, NaturAqua, Obudai, Parádi, Peridot, Salvus, Sanktkönigsquelle, Szent József (Saint Joseph), Theodora Kekkuti, Visegrádi, Vivien Natural Mineral Water). De a tény, hogy ezek a márkák ismeretek és működnek, bizonyítja azt, hogy Magyarország kevesebb, mint 10 millió lélekszámú országának szüksége van ekkora választékra.

⁴ Forrás: www.dolceta.eu

2.2. A hazai élelmiszeripar és élelmiszerfogyasztás

A bruttó hazai termelési értéknek jelentős részét az élelmiszeripar teszi ki, megelőzve többek között az autóipart és a vegyipart is. A világ népességének növekedésével egyre nagyobb szerepet kap a mezőgazdasági és élelmiszeripari ág.

Magyarország adottságai kitűnőek: belföldi szükségletünk 130%-t tudjuk előállítani, mégis a boltjaink polcán csak 2/3 részben vannak magyar származású termékek. Ma Magyarországon 60 000 féle élelmiszerral találkozhatnak a vásárlók.

2. táblázat: Élelmiszerfogyasztás egy főre jutó hazai fogyasztása (kg-ban) 1970-2009

Év	Hús ^a	Hal	Tej ^b	Tojás ^c	Zsiradékok ^d	Liszt és rizs	Burgonya	Cukor és méz	Zöldség, gyümölcs ^e	Egyéb növényi eredetű élelmiszerek	Összesen
1970	58,1	2,3	109,6	13,7	27,7	128,2	75,1	33,7	155,7	4,5	608,6
1975	68,5	2,7	126,6	15,2	29,1	122,2	66,8	39,6	159,2	5,3	635,2
1980	71,8	2,1	166,2	17,6	30,5	115,2	61,2	38,2	154,6	4,2	661,6
1981	73,0	2,4	171,5	17,4	31,0	113,4	59,1	35,8	153,7	4,1	661,4
1982	74,6	2,2	174,8	17,1	31,8	113,1	57,0	38,4	158,3	4,1	671,4
1983	75,8	2,6	181,4	18,2	32,9	111,4	57,9	36,0	155,3	4,2	675,7
1984	75,5	2,5	185,0	17,8	33,5	111,3	59,3	34,6	148,7	4,1	672,3
1985	77,4	2,2	183,2	18,2	34,1	110,8	54,5	35,9	147,5	4,0	667,8
1986	78,9	2,1	185,6	17,8	34,1	110,1	50,4	36,2	150,1	4,1	669,4
1987	79,2	2,1	199,1	18,2	37,6	113,0	50,5	40,5	154,3	4,1	698,6
1988	76,4	2,3	195,6	20,0	37,0	109,3	56,2	34,7	162,1	4,0	697,6
1989	78,2	2,8	189,6	20,2	39,2	112,2	55,2	40,9	159,6	4,0	701,9
1990	73,1	2,7	169,7	21,6	38,6	110,3	61,0	38,6	155,4	3,3	674,3
1991	71,5	2,6	167,4	19,8	37,0	102,6	55,3	35,4	154,2	4,0	649,9
1992	73,0	2,9	159,1	18,8	37,5	105,6	56,0	39,9	157,3	4,1	654,1
1993	67,5	3,0	144,2	20,3	36,8	97,4	59,3	36,2	160,5	4,0	629,2
1994	65,9	3,1	140,0	18,8	38,1	91,3	58,2	34,6	155,5	3,9	609,3
1995	62,5	2,7	132,1	16,5	36,7	88,2	60,3	37,8	148,4	3,7	588,9
1996	59,4	2,5	136,4	14,8	35,7	84,6	66,2	40,3	152,9	4,0	596,6
1997	58,1	2,7	156,4	14,8	36,1	88,1	65,3	40,2	159,2	4,1	625,0
1998	60,9	2,8	149,6	14,7	36,2	84,1	67,4	42,1	161,9	4,9	624,4
1999	60,5	2,8	151,7	15,2	34,2	90,4	68,0	38,3	161,6	5,2	627,9
2000	70,2	3,0	160,6	15,3	39,0	94,1	64,0	33,6	217,7	4,1	701,6
2001	67,5	2,9	144,2	15,8	37,4	95,4	68,2	33,2	209,9	3,7	678,2
2002	72,3	3,1	143,1	16,7	39,0	87,8	65,3	32,9	203,2	4,4	667,8
2003	68,6	3,3	138,3	16,5	39,2	88,3	64,5	33,2	200,5	4,6	657,0
2004	60,9	3,4	155,2	16,7	36,0	89,4	68,0	33,2	211,4	4,6	678,8
2005	63,5	3,6	166,8	16,0	36,5	97,3	66,8	31,6	194,8	4,3	681,2
2006	65,9	3,7	163,1	15,6	37,7	92,0	61,8	32,5	210,6	4,4	687,3
2007	63,2	3,8	163,5	15,4	37,4	88,3	59,7	31,4	194,1	4,4	661,2
2008	61,5	3,8	158,2	14,9	36,8	88,9	65,5	32,1	208,9	4,4	675,0
2009	61,7	3,7	155,9	14,4	36,6	88,4	60,8	30,3	209,3	4,3	665,4

Forrás: www.ksh.hu

A fent látható táblázat megmutatja 1970-től 2009-ig az egy főre eső élelmiszerfogyasztást. Érdekes, hogy szinte minden ágazatból fogyasztott terméktípus nőtt (kivéve a liszt és rizs, valamint cukor, méz kategóriát), ám ez a növekedés nem feltétlenül a hazai termelőknek

jelentett bevételtöbbletet, mivel gyakran nem a hazai terméket választjuk, hanem a külföldit. Erről a 3. fejezetben fogok részletesebben írni.

Az egyén átlagosan jövedelmének 40-45%-át költi élelmiszerre. A vásárlók nagy része arra ügyel, hogy az élelmiszereket a lehető legolcsóbban szerezzé be. Ez az állítás kiemelten igaz a magyar fogyasztókra, hiszen ők igen ár érzékenyek. A gazdasági válság, a munkahelyek elvesztése, a kevesebb jövedelmek az életszínvonal csökkenését jelenti a legtöbb háztartásnál. „Legjobban az élelmiszereken lehet spórolni” állítja a legtöbb család. Ez azt jelenti, hogy az ár lesz a legmeghatározóbb tényező bevásárláskor, így kevésbé vagy egyáltalán nem figyelnek a termék minőségére vagy származási helyére. Ám felmerül a kérdés, hogy a minőség és a származási hely figyelmen kívül hagyása milyen következményeket von maga után. „A táplálkozás jelentős hatást gyakorol közérzetünkre, egészségi állapotunkra, ezáltal pedig élettartamunkra is”.⁵ Egy amerikai kutatás szerint az egészséget három tényező befolyásolja ugyanakkora mértékben: a genetika (33%), a stressz (33%) és a bevitt élelmiszerek (33%). Azzal, hogy a legtöbb fogyasztó nem foglalkozik a bevitt tápanyagok eredetével, összetevőivel és minőségével, egészsége 1/3-t elpazarolja.

⁵ Forrás: Élelmiszer, táplálkozás és marketing magazin V. évfolyam, 2008/1

3. Magyar termékek

Napjainkban a hazai fogyasztók nagyon kevés magyar terméket vásárolnak. Ennek fő oka a külföldi vállalatok tömeges bevonulása, az import növekedése, és gyakran azok alacsonyabb kereskedelmi áraik. Ma az összes termékeknek mindössze a fele magyar származású, az élelmiszerek pedig 35%-a külföldről behozott. 15-20 évvel ezelőtt az élelmiszerek 90%-a származott magyar termelőktől. Ez a visszaesés igen meglepő, hiszen Magyarország természeti adottságai kitűnőek, mely lehetővé tenné azt, hogy világviszonylatban páratlan minőségű termékeket gyártsunk, termeljünk.

Az utóbbi időben a hazai málna termelése ötödére csökkent, a szilvái pedig több mint 40.000 tonnával esett vissza. A hagymatermelés 65%-kal esett vissza, annak ellenére, hogy hagymánk minősége, íze, aromája utánozhatatlan és utolérhetetlen. A hazai sertés hús és a magyar tej értékesítése is csökkent. Az elmúlt 10 évben kétszeresére nőtt a behozatal, miközben a népesség száma csökkent.⁶ Régebben csak olyan termékeket importáltunk külföldről, melyet a hazai természeti viszonyok mellett nehezen, vagy egyáltalán nem lehet előállítani, például citrusfélék, tenger gyümölcsei stb. Ma már a kedvezőbb ár miatt, hagymát, fűszerpaprikát, paradicsomot és bort is importálunk. Ha belegondolunk, érthető, hogy az amúgy is ár érzékeny magyar fogyasztó az olcsóbb és nem a minőségi termék mellett teszi le a voksát, de gyakran még az a hazai fogyasztó is a külföldit preferálja, aki anyagilag megtehetné, hogy a magyart válassza. Véleményem szerint a hazai marketingesek feladata lenne tudatosítani a fogyasztókban, hogy például egy paradicsom esetében, mennyivel jobban jár, ha a hazait választja, a külföldi helyett. Egyrészt mert minősége és íze jobb, másrészt a külföldi termékek akár több ezer kilométert is utazhat, mire a vásárló elfogyasztaná azt. A külföldi zöldségek, gyümölcsök károsak lehetnek az egészségre, hiszen rengeteg vegyszert, tartósítószer és egyéb nem természetes beavatkozást alkalmaznak annak érdekében, hogy a termékek vonzóak, egészségesnek látszóak legyenek. Ezeket az adalékanyagokat gyakran vízzel sem moshatjuk le, így a szervezetünkbe juthat. A hazai termékek javára írható az is, hogy így megkímélhetjük a környezetet a szállítás környezetkárosító hatásától. Az egészség és a környezetvédelem egyre fontosabb szerepet tölt be az emberek életében, egyre tudatosabban választanak egészséges és „öko-tudatos” életstílust. A hazai termékek javára írható az ún. magas „bel tartalmi” érték is, mint például a vitaminok, fehérjék, ásványi anyagok. Ez a hazai földrajzi viszonyoknak, - pl. eső, napsütés, talajminőség- köszönhető.

⁶ Forrás: az adatok a <http://infopapa.hu/video/permalink:az-europai-unio-altal-betiltott-magyar-reklam-2011-12-07/> videó alapján gyűjtöttem

A magyar gazdaságot mélyen érinti ez a tendencia, miszerint a fogyasztók kevés hazai terméket vásárolnak. Kilenc cukorgyár zárt be a tíz közül az utóbbi években. Ha a hazai fogyasztók nem vásárolnak a magyar termelőktől, vállalatoktól, azok veszteségesek lesznek. Ez a gyárak bezárásához vezetnek, mely munkahelyek elvesztésének százait, ezreit vonja maga után.

Az elmúlt időszakban egyre több vállalat próbálja meg azzal magához csábítani a hazai fogyasztókat, hogy a magyar termékeket helyezi előtérbe. Ilyen megmozdulást tett például az Auchan is (ami egy 2009-es adat szerint a hatodik legnagyobb forgalommal rendelkező lánc). „Büszkék vagyunk arra, hogy, Magyarországon áruházunk forgalmazza a kiskereskedelmi láncok közül a legtöbb hazai terméket, sőt a legtöbb Kiváló Magyar Élelmiszer emblémával ellátott árut.”- olvashatjuk az Auchan oldalán (www.magyar-termekek.auchan.hu). 2011 júliusában az áruház lánc kizárólag magyar dinnyét árusított, támogatva ezzel a hazai termelőket. Továbbá kóstolásokat szervezett országszerte, mellyel szintén a magyar dinnyét szeretne volna népszerűsíteni.

A magyar fogyasztókban sok tévhit van azzal kapcsolatban, hogy melyik termék magyar és melyik nem. A primer kutatásom kérdőívének záró kérdése, hogy a megnevezett márkákról döntsék el, hogy szerintük melyik magyar. 20 márkát választottam két szempont alapján. Először is népszerű márkát szerettem volna választani, amiről már biztosan mindenki hallott, hiszen olyan választási lehetőséget nem adtam, hogy „nem ismerem”. Másrészt szerettem volna egy kissé meglepő márkákat választani. Kíváncsi voltam, hogy a fiatal korosztály mennyire van tisztába a magyar márkákkal, mennyire követik az ezzel kapcsolatos változásokat – gondolok itt, a multinacionális cégek felvásárlásaira.

A 20 márka:

- Baba
- BB bor és pezsgő
- Boci Csoki
- Gyermelyi Tészta
- Győri Édes
- Horváth Rozi fűszer
- Lipóti Pékség
- Pannontej
- Pick

- Sága
- Sió
- Sport Szelet
- Szamos Marcipán
- Theodora Ásványvíz
- Tihany Sajt
- Tokaji Aszú
- Törley
- Unicum
- Vénusz
- Visegrádi Ásványvíz

Ezek közül jelenleg mindössze 6 van magyar tulajdonban: a Gyermely tészta, a Lipóti Pékség, a Pick, a Szamos Marcipán, a Tokaji Aszú és az Unicum.



1. ábra: Magyar tulajdonban lévő márkák

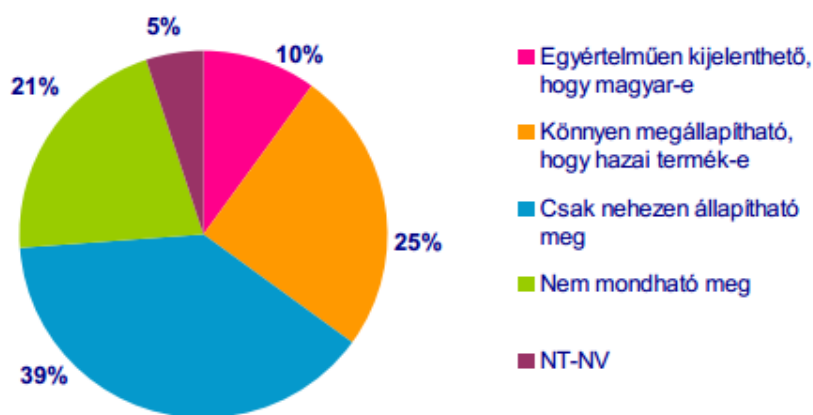
Forrás: saját készítés

A Baba terméket az 1920-as évekbe vezették be, majd 1997-ben az Unilever vásárolta meg a márkát. Ekkor egyetlen terméke – a Baba szappan – volt piacon. A Balatonboglári Borgazdasági Rt. (BB) ma már a Henkel csoport tagja. A Boci Csoki-t a Nestlé vásárolta meg (Szerencsi Csokoládé), bár részben, néhány terméket még Szerencsen gyártanak. A Győri Édes Kekszet a Danone vásárolta meg 1997-ben, majd később (2007-ben) az amerikai Kraft Foods tulajdona lett. A Horváth Rozi fűszercsalád az osztrák Salinen tulajdonában van. A Pannontej a francia Bongrain csoport tagja. A Sága sincs már magyar tulajdonban (jelenleg angol tulajdonosa van). A Sport Szelet is a Kraft Foods csoport tulajdona, a Kapucínér és a Piros Mogyorós mellett. A Theodora Ásványvíz is a Nestlé tulajdonában van. A Tihany sajt –

a Medve, Karaván és Bakony mellett- a Bongrain tulajdona. A Törley is a német Henkelé. A Vénusz a francia Bunge csoport tulajdona. Végül a Visegrádi Ásványvíz csak részben van magyar tulajdonban.⁷

Ám attól függetlenül, hogy egy termék már nincsen magyar tulajdonba, még részben tekinthetjük magyar termékeket, hiszen pl. hazai munkaerőt alkalmaznak, vagy magyar beszállítóktól szerzik be alapanyagait stb.

A TNS és az Omnicom Media Group 2007-ben készített egy közös tanulmányt, melyben a magyar fogyasztók magyar termékekkel kapcsolatos informáltságát, márkatudatosságát vizsgálták. 500 főt kérdeztek meg. Az „Ön szerint eldöntető-e egy magyar márkáról, hogy milyen nemzetiségű?”- kérdésre a válaszadók csupán 10%-a mondta, hogy egyértelműen kijelenthető, 25%-a szerint könnyen megállapítható, 39%-a szerint csak nehezen megállapítható és a megkérdezettek 21%-a szerint nem mondható meg. A kutatás kvalitatív részéből is állt, ahol a válaszokból kiderült, hogy a leginkább „elbizonytalanító” tényezők: a csomagolás, címkék és a feliratok. De a megkérdezettek közel 4%-a tudatos megtevesztésként ítéli meg, vagyis csalást sejt e mögött. A márka neve is igen fontos szerepet tölt be, mikor a vásárló megpróbálja eldönteni, hogy a termék magyar-e. Érthető, hogy a legtöbb hazai fogyasztó a Pannontej vagy a Sport szeletet magyaros hangzású márkanevekből arra következtetnek, hogy hazai termékek. Az 500 fős minta 90%-a hitte a Sport szeletről, hogy magyar. 94%-ukat tévesztette meg a Kékkúti Ásványvíz, 58%-ukat a Theodora.

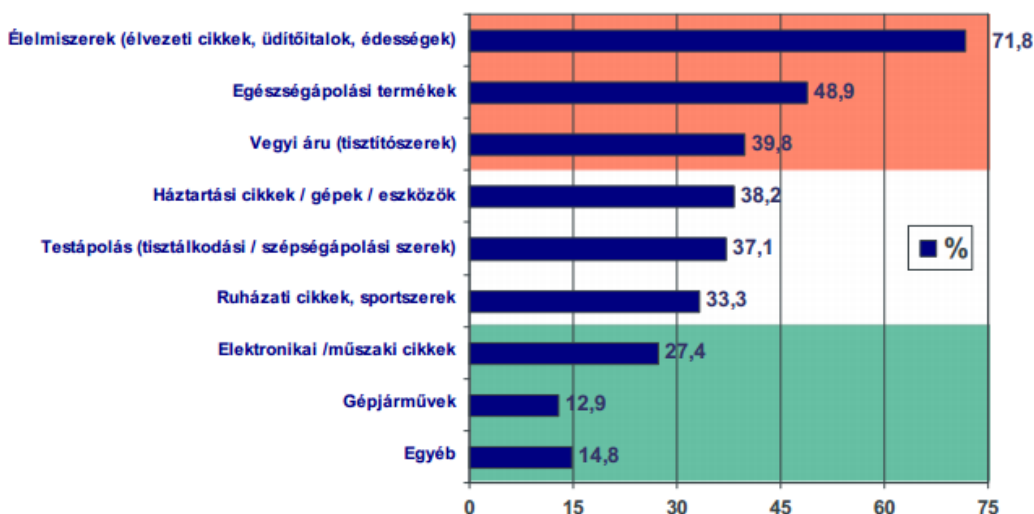


2. ábra: Márkák származási helyének megítélése

Forrás: www.omnicommediagroup.hu

⁷ Forrás: az adatok gyűjtöttem: www.veddamagyart.info.hu, www.magyartermeklap.hu, www.tudasbazis.hu, www.magyar-termek.hu

Az „Ön szerint az alábbi termékkategóriák közül melyikben találkozunk inkább hazai termékekkel?”kérdésre a válaszadók 71,8 %-a mondta az élelmiszereket, 48,9 %-a az egészségápolási termékeket, a vegyi árukra pedig 39,8 %-uk voksolt.



3. ábra: Az egyes termékkategóriák megítélése (%-ban)

Forrás: <http://www.omnicommediagroup.hu>

TNS és az Omnicom Media Group kutatásából következtetésként vonták le, hogy a fogyasztók hajlandók lennének akár támogatni is a magyar termékeket és ezáltal saját gazdaságunkat, ugyanakkor nehezen azonosítják be, mitől magyar egy márka és melyik a magyar márka.⁸

3.1. Magyar termék emblémák

A közösségi védjegy – a közösségi marketing egyik legfontosabb eszköze, hiszen a fogyasztók ezzel különböztetik meg a hazai termékeket a külföldiektől. Sokak számára ez a jelölés garancia is a minőségre. Egyfajta védjegyet jelent. Mivel a boltokban nincs elkülönített hely a magyar termékek számára, így különösebb tájékozottság híján sokáig tarthat, amíg egy-egy hazai árura bukkan a vásárló. A sokféle termékcímke is megzavarhatja a fogyasztót, ami gond, mert legtöbbször a vásárlók türelmetlenek, sietnek, nem érnek rá utána nézni információknak, ezért még ha magyar terméket is szeretnének venni, nem biztos, hogy ilyen zavaró feltételek mellett is megteszik.

⁸ Forrás: www.omnicommediagroup.hu



4. ábra: Minőségi jelek zűrzavara

Forrás: saját készítés Dr. Habil Gaál Béla Közösségi marketing előadása alapján

A www.tudatosvasarlo.hu szerint egy-egy termék eredetének meghatározásához hét kritériumot vehetünk figyelembe: a tulajdonos nemzetisége, a dolgozók állampolgársága, a cég székhelye, az előállítás helye, a termékek előállításához használt anyagok eredete, a cég neve és a cég termékeinek forgalmazási helye. Tehát egy termék úgy lehet száz százalékban magyar termék, ha az mind a hét kritériumnak megfelel.

GfK Hungária 2008-2009-es tanulmányából kiderül, hogy a magyar vásárlóknak harmadik legfontosabb szempont a termék kiválasztásánál az eredet (az első helyen a minőség, második helyen az ár áll). Véleményem szerint maga az embléma megjelenítése a terméken jó ötlet, hiszen az egységes jelöléssel a fogyasztók könnyen megismerik a magyar termékeket, ám azok magyarázatáról meglehetősen kevés információ áll rendelkezésre.

A „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegyet az Agrármarketing Centrum működteti. Jelenleg több mint 70 vállalat 300-at meghaladó terméke jogosult a védjegy viselésére (lásd 6. ábra). A védjegy célja az élelmiszer-előállítók védelme, a fogyasztók tájékoztatásán keresztül a fogyasztói döntések befolyásolása, az általános élelmiszer-fogyasztási kultúra fejlesztése, az élelmiszergyártók ösztönzése a minőségfejlesztésre, és az országimázs erősítése. A védjegyet pályázat útján lehet elnyerni, melyekre pályázhatnak azok a Magyarországon élelmiszeripari termelést folytató cégek, kis-és középvállalkozások, akiknek élelmiszertermékei legalább egy tulajdonságukban kiemelkedők, megfelelnek a Magyar Élelmiszerkönyv előírásainak, valamint a „Kiváló Magyar Élelmiszer” védjegy kritérium rendszerének - tudhatjuk meg a szervezet honlapjáról.

csomagolt) baromfiból készült termékei megfelelnek a hatályos magyar és uniós jogszabályokon túl azoknak a minőségbiztosítási szabályoknak is, amelyeket a védjegy szabályzata előír (pl. HACCP és tanúsított élelmiszer-biztonsági irányítási rendszer működtetése).

A *Magyar Termék Nagydíj* civil kezdeményezésű pályázati rendszer. Célja az Európai Unió előírásainak megfelelő minőségi, környezetvédelmi és fogyasztóvédelmi elvárásoknak való megfelelés elterjesztése a termék-előállítók és – felhasználók körében a fogyasztói bizalom erősítése érdekében. Az elmúlt 11 év alatt 171 pályázat több mint 2000 terméke érdemelte ki a Magyar Termék Nagydíj címet. A díjazottak között megtalálhatók 100%-ban magyar tulajdonú vállalkozások, de a vegyes tulajdonban lévő gyártók is.⁹



6. ábra: Magyar termék emblémák (említés szerinti sorrendben)

Forrás: saját készítés, www.tudatosvasarlo.hu alapján

Az emblémák ismertetésekor nagyban támaszkodtam a www.premium-hungaricum.hu, www.magyartermek.hu oldalakra és a www.tudatosvasarlo.hu Magyar termék cikkére.

⁹ Forrás: <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/%E2%80%9Emagyar-termek%E2%80%9D-cimkek>

4. Trendek az élelmiszerfogyasztásban

4.1. A hallgatók, mint fogyasztók

Ebben a fejezetben részletesebben be szeretném mutatni a fiatalokat, főiskolai hallgatókat, mivel dolgozatomban őket vizsgálom elsősorban. Kitérek életstílusaikra és azok jellemzőikre. Majd később a fiatalok és az egészség kapcsolatát szeretném bemutatni, végül pedig összehasonlítom az idősebbek fogyasztási szokásaival.

„Jellemző a korosztályra a kritikusság, a hiteles forrás keresése, mert körülnéznek az üzletekben, válogatnak és nem kialakult klisék mellett működnek.” (Sass István, 2001)

Sok vállalat a fiatalokat, gyermekeket potenciális vásárlóként kezeli, hiszen ők a jövő remélhetőleg jól kereső felnőttjeik, akik talán márka hűek lesznek. „A saját fogyasztású termékeket, szolgáltatásokat nagymértékben a saját korcsoportból álló kisebb csoportok határozzák meg, de a szülők befolyása sem elhanyagolható.” (Törőcsik, 2003)

A mai fogyasztás és életfelfogás központja az élmény, mely különösen igaz a vizsgált korosztályra. Keresik az újdonságot, az egyedit, a vonzót, az extrémeket, de főleg önmagukat, mivel ebben az életkorban bontakozik ki egyéniségük is, mely egész későbbi lényüket meghatározza majd. Kiemelkedő termékkörök a fiatalok direkt fogyasztása révén a zene, szórakozás, éttermek, mozi, elektronikai áruk, üdítő italok, édességek, ruházati cikkek, szépségápolási termékek, sporteszközök stb.¹⁰

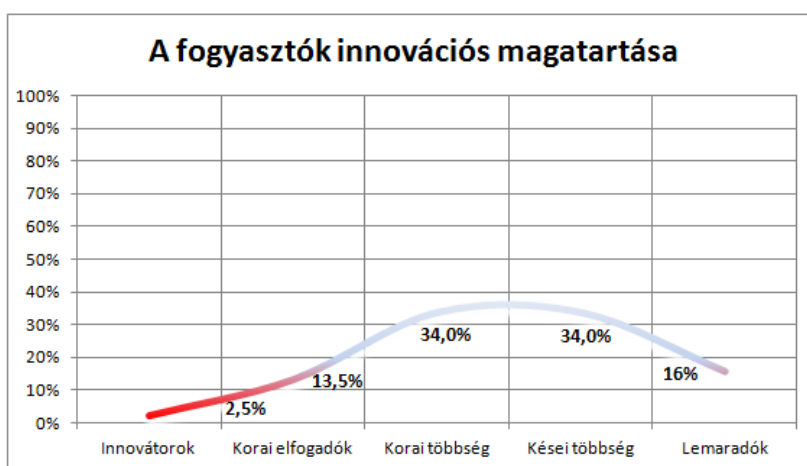
4.1.1. Életstílus

Véleményem szerint a hallgatók életfelfogását, életstílusát leginkább a kíváncsiság, innovatív gondolkodás és egy kissé a felszínesség is jellemzi. Élelmiszerfogyasztásukat is a trend, a divat határozza meg, a csomagolás ezért kap nagy szerepet náluk. Hofmeister- Tóth Ágnes által kreált életstílus csoportok közül (Beletörődők, Törekvők, Küszködők, Átlagpolgárok, Reformerek, Sikeresek, Egyediek) a „törekvő” és az „egyedi” csoport illik rájuk leginkább, melyet most részletezni fogok.

¹⁰ Forrás: Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás trendek

Törekvők

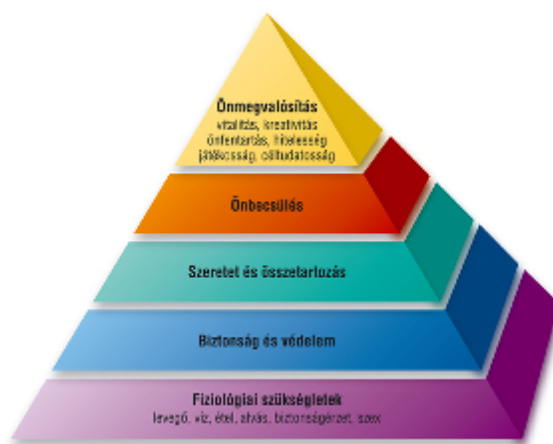
A törekvőkre jellemző a laza életfelfogás és a tömegből kitűnni akarás. Az anyagi értékek igen fontosak számukra. A fiatalok - bár többségük saját jövedelemmel még nem rendelkezik - igényeik közel azonosak (mind élelmiszer, mind más terméktípusok tekintetében) mint azoknak, akik már saját jövedelemmel rendelkeznek. Életstílusuk fő szlogenjük a „Have fun”, vagyis a lényeg, hogy szórakozz és mulass. Igen erős önbizalommal rendelkeznek, életfelfogásuk pozitív. A jelenben élnek, nem törődnek a jövővel. Az „öregség” távolinak és elképzelhetetlen számukra. Nyitottak a technikai újdonságok (új „kütyük”, új programok, alkalmazások stb.) iránt és könnyen sajátítják el, hogyan kell kezelni őket. A reklámokat igen jól ismerik, médiahasználatuk igen széles (internet, televízió, kábelcsatornák, magazinok stb.) Termék és márkapreferenciájuk lényege, hogy új legyen és menő. A csomagolás igen fontos szerepet játszik döntésükben. Az újonnan piacra dobott termékeket azonnal kipróbálják. A fogyasztók innovációs magatartása kategóriái közül, ők az Innovátorok (lásd 3. ábra, pirossal jelölt része). Gyakran vállnak kockázatot, hiszen az új termékek ismeretlenek, ők az elsők, akik tesztelik, kipróbálják őket. Éppen ezért az ő véleményük lesz az első és a legmeghatározóbb. Gyakran lesznek véleményvezérek (opinion leaderek), hiszen tapasztalataik megosztásával befolyásolnak másokat. Információt adnak továbbá márkapreferálásukról és arról, hogy az egyes termékeket hogyan kell használni (például egy új elektronikai eszköz esetén).



7. ábra: A fogyasztók innovációs magatartása

Forrás: saját készítés (Hoffmeister-Tóth, 2008)

Ide tartoznak tipikusan az egyetemisták, akik a „Még bármi lehet belőlem, a magam útját járom” életnézetet vallják. Jellemző rájuk, hogy szüleikkel lazuló kapcsolatban vannak, gyakran már nem élnek velük. Központi érdekük és céljuk az önmegvalósítás (Maslow féle hierarchia piramis csúcsa, lásd 5. ábra). Nem ijednek meg az új helyzetektől és a változásoktól. Gyakran preferálják az extrém dolgokat, legyen szó sportról, fogyasztásról, hobbiról stb. Teljesen nyitottak az új dolgokra, szeretnek kockáztatni. Ők is a fogyasztók innovációs magatartása kategóriái közül az Innovátorok közé tartoznak. Az egyediség és a tömegből kitűnés vezeti őket minden területen. Legnagyobb félelmük, hogy átlagosak lesznek.¹¹ Termék és márkapreferenciájukat is az extrémiség és újdonság jellemzi. Szeretnek utazni, kirándulni, felfedezni, bármit, ami izgalmasat és újat adhat. Reklám „befogadásukat” a tradicionális reklámok elutasítása jellemzi, tehát itt is csak az újdonság, szokatlan megközelítés kerülhet szóba. Médiaválasztásukat az internet, kábelcsatornák és a prémium, luxus magazinok jellemzik.¹²



8. ábra: Maslow szükséglet hierarchia
Forrás: www.google.hu

4.1.2. Egészség és a fiatalok

A fiatalok egészséghez való hozzáállása legtöbbször nem tudatos, annak ellenére, hogy ez a korosztály is egyre nagyobb veszélyben van, hiszen a cukorbeteg, túlsúlyos, érrendszeri betegségben szenvedők száma évről évre nő. Sokszor meghatározza a fogyasztók

¹¹ Forrás: Gavin Ambrose- Paul Harris: Design Thinking (2009)

¹² Forrás: Hoffmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai (2008)

életét, hogy gyermekkorukban, fiatalként miket választanak, fogyasztanak és szoknak meg. Ha már ebben az időszakban helyes életmódot választanak, az megalapozhatja egész jövőjüket és egészségüket.

A primer kutatásom a fiatalok egészséggel való kapcsolatára is rávilágít, hiszen kérdőívem tartalmaz dohányzással, alkoholfogyasztással, sportolással kapcsolatos kérdéseket is. Ezek eredményeit később, a Kutatás értékelése című fejezetben fejtem ki.

A 10 fővel végzett személyes interjúk egészséggel kapcsolatos kérdésekre kapott válaszokból kiderült, hogy a hallgatók szerint az egészség nem más, mint rendszeres sportolás és egészséges étkezés. De vajon mi számít egészséges étkezésnek szerintük? A 10 megkérdezettből 7 szerint az ételek, italok minősége és energiatartalma, vagyis a kalória szám mutatja meg azt, hogy az adott étel mennyire egészséges. Véleményem szerint ez a megítélés téves. Vegyünk példának egy light kólát, ahol az alacsony kalóriaszám és az egészség egyáltalán nincs arányban (Coca Cola Light 100 ml-ben 0,3 kalória található, ám egyéb összetevőjében szerepelnek: koffein, mely túlzott adagban szív és érrendszeri betegségeket okozhat, aszpartam édesítőszer, melynek idegölő hatása lehet, illetve foszforsav, mely szintén káros az egészségre). Jó példa a zsírszegény joghurtok és túrók, ahol a zsír csökkentését a gyártók cukor hozzáadásával ellensúlyozzák. „A zsírszegény chips, avagy a hasonló megjelölésű fagyalt biológiai bumerágnak bizonyulhat. Azokban ugyan valóban kevesebb a zsír, (ha nem mindig sokkal) de annál több - ugyancsak hizlaló - szénhidrátot tartalmaznak.”¹³

A fogyasztók, és főleg a fiatalok gyakran könnyű prédát jelentenek a multiknak és reklám készítőknak, mivel hiszékenyek. Bár véleményem szerint egyre több fiatal fogadja szkeptikusan, az olyan jellegű reklámokat, ahol köztudottan káros terméket próbálnak meg egészséges színben feltüntetni.

¹³ Forrás: www.kosarmagazin.hu

4.2. Idősök és fiatalok fogyasztási szokásának összevetése

3. táblázat: Magyarország lakónépessége 2012-ben

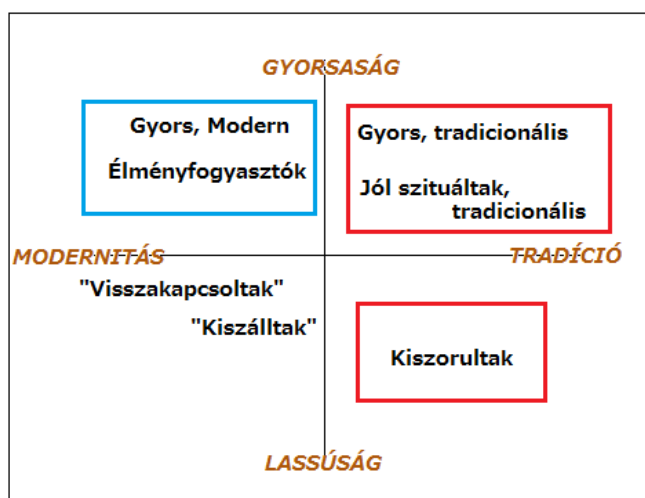
Korcsoport	Népesség száma (fő)
0-14 éves	1442000
15-64 éves	6839000
65 év fölött	1681000
Összesen	9962000

Forrás: www.ksh.hu

Az idősök és a fiatalok fogyasztási szokásai talán a legeltérőbbek, ezért szeretném összevetni őket. Véleményem szerint, az egyik legnagyobb különbség e két szélsőséges csoport között, fogyasztás és vásárlás szempontjából a jövedelem. Míg az idősök rendszeres jövedelemmel, megtakarításokkal rendelkeznek addig a fiatalok „bevétele” zsebpénzből, alkalmi munkákból, ösztöndíjakkból, szociális támogatásból vagy diákhitelből származhat. Az idősebbek önálló háztartást vezetnek és ők vásárolnak. A fiatalok legtöbbje ezzel szemben még szüleivel él, így a nagyobb bevásárlásokban nem is vesznek részt, bár véleményük, márkapreferálásuk és hatásuk így is erős szerepet kap, mely természetesen függ attól, hogy milyen anyagi háttérű és milyen értékkövető családban élnek. A fiatalok befolyásának különféle formáit különíthetjük el a családon belül: *egyvetértés*, *jóváhagyás* (ahol a gyermek csak megerősíti a szülő preferenciáit, döntéseit), *preferencia-változás* (a vásárlási magatartás egyből nem változik meg, hanem hosszabb távon befolyásolja döntéseket), *vásárlási szokásváltozás* (preferenciaváltozást eredményez). Összességében megállapíthatjuk, hogy annak ellenére, hogy saját jövedelemmel nem rendelkeznek, vásárlóerejük mégis magas, hiszen akár szüleik finanszírozásából, de ők magunk hoznak döntéseket vásárláskor.

Másik fontos különbség e két csoport között az értékrend. A fiataloknak inkább a külsőségek fontosak: a cipő, a ruházat, a mobiltelefon, a laptop márkája, de a kevésbé látható dolgok, mint fogkrém, sampon, alsónemű márkája nem mozgatja meg őket. Az időseknek ezzel szemben inkább a termékek belső értéke a fontos. Az hogy egy termék mennyire praktikus, sokkal nagyobb szerepet tölt be náluk. Élelmiszervásárláskor is ugyanezek a tényezők befolyásolják őket: egy fiatalnak sokkal fontosabb, hogy például egy Coca Cola termék, színes, designos üvegét tartsa a kezében vagy rakja ki az iskolapadra, ahol mindenki láthatja, míg egy idősebb vásárlót az üdítő tartósítószer mentessége vagy alacsony ára győzi meg.

A magyar terméket véleményem szerint az idősebbek preferálják jobban, hiszen az ő gondolkodásuk sokkal inkább hagyományörző és sokkal inkább kötődnek a tradicionális, magyar nevekhez, termékekhez, márkákhoz, mint a fiatalok.



9. ábra: Életstílus, inspiráció-modell

Forrás: saját készítés (Töröcsik, 2003)

A fent látható ábrán késsel kereteztem be a fiatalok helyét és pirossal az időseket. Véleményem szerint a fiatalok azért tartoznak ebbe a keresztmetszetébe, mivel a gyorsaság, időhatékonyság nagy szerepet játszik életükben. Életritmusuk sokkal gyorsabb, mint az idősebbeké. Gyakran vállalnak munkát a hallgatók a tanulás mellett, így időnyomás alatt élnek. „Értéorientációjuk modern, korszerű csatornákon elérhető, fontos számukra a referencia, az ismerősök, barátok szájreklámja. Bizonyos termékeknél kiemelt célcsoportoknak bizonyulnak, pl. sport, étterem. Ezt a csoportot a húszas-, harmincas években járók, szinglik és a DIKN's (karrierista párok, gyermek nélkül, ide tartozik az ún. „yuppies” csoport is) csoportok képviselik leginkább ” (Töröcsik, 2003). A pirossal keretezett idősek a magyar népesség 16,9 %- t képezi. Véleményem szerint ők tartoznak a „kiszorultak”, „gyors, tradicionális” és a „jól szituáltak, tradicionális” kategóriába. A „kiszorultakra” jellemző a lassabb, kényelmesebb életvitel. Legtöbbjük nyugdíjas, akik kevés alkalmi munkával vagy anélkül töltik napjaikat. A hagyományos értékeket vallják. Fontos számukra a család, az egészség és a szeretet. Szerényebb anyagai helyzetben vannak. A „gyors, tradicionális” és a „jól szituált, tradicionális” idősebbek gyakran vállalnak munkát. A hagyományok őrzése szintén nagyon fontos számukra. Anyagi helyzetük jó, így sok mindent megengedhetnek maguknak.

A felgyorsult világban az idősebbek gyakran nem tudják tartani a tempót, „elvesznek” a kütyük, számítógépek világában. A „vidra effektus” jellemző rájuk, vagyis a technikai újdonságok, internet, programok vagy ezzel kapcsolatos információkat meg sem hallgatják, úgy védekeznek ellene, mint ahogy a vidra becsukja a fülét, hogy ne menjen bele víz. (Sass István, 2008)

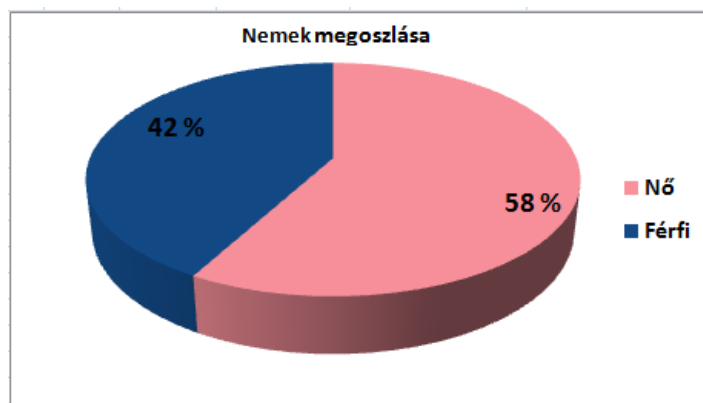
5. Kutatás értékelése

Ebben a fejeztem be szeretném mutatni és elemezni a primer kutatásim eredményeit. A kutatási módszer kiválasztásakor elsődleges szempontnak tekintettem, hogy a lehető legfrissebb információkkal dolgozzak, ezért a kérdőíves megkérdezés mellett döntöttem. Mint az már korábban említettem először 10 főt interjúvoltam meg személyesen, hogy a miérteket és a véleményeket részletesebben megismerhessem. Az eredmények függvényében állítottam össze a kérdéseket és a választási lehetőségeket is. A 100 fő megkérdezése előtt végeztem egy „teszt kitöltést”, ahol megkértem 5 főt, hogy töltsék ki a kérdőívet és osszák meg velem véleményüket, mondják el, ha valamely kérdés esetleg nem volt egyértelmű vagy érthető számukra. Ez igen hasznosnak bizonyult, mivel például a „Mekkora a havi nettó 1 főre jutó jövedelmed?” kérdésnél 5 főből mindössze 1 töltötte ki helyes. Ezért a kiszámolás „képletét” beleraktam a kérdőívbe és egy egyszerű példán át bemutattam a helyes számolást. Ezután kérdeztem meg a 100 főt. (A kérdőívet lásd a mellékletben.) A megkérdezés 3 napot vett igénybe és a következőkre tért ki:

- a megkérdezettek neme,
- kora,
- vezet-e háztartást,
- élelmiszerre költött havi összeg,
- leggyakrabban vásárolt élelmiszertípusok,
- gyorsétterem látogatásának gyakorisága,
- leggyakrabban fogyasztott ételtípusok,
- főzés gyakorisága,
- élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők fontossági sorrendje,
- dohányzási,
- alkoholfogyasztási,
- sportolási,
- és bioélelmiszer vásárlási szokások,
- magyar termékek vásárlásának gyakorisága,
- magyar termékek erősségei,
- gyengeségei,
- a megkérdezettek jövedelme,
- végül a felsorolt márkák „magyarságának” megítélése.

3.1. Nem, életkor, anyagi helyzet

Mint azt már említettem az Edutus Főiskola tatabányai tagozatán lévő aktív hallgatók száma 2012 tavaszi félévében 605 fő. Közülük 368 fő nő és 237 fő férfi, vagyis körülbelül a megoszlás 60% nő és 40% férfi. Kérdőívemet hasonló megoszlásban töltötték ki: 58% nő és 42% férfi. A nemek különbözősége a vásárlási szokásokat is befolyásolja, hiszen teljesen különbözően ítélnék meg termékeket, más az értékrendjük.



10. ábra: A megkérdezettek nemek szerinti megoszlása (%-ban)

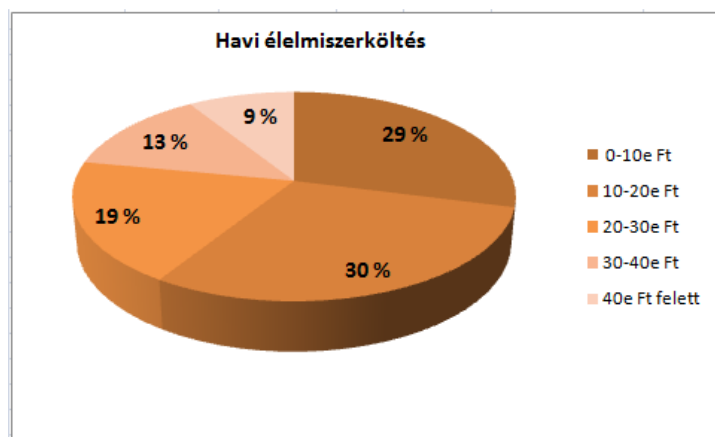
Forrás: Saját adatgyűjtés (2012)

A megkérdezettek átlag életkora 21,95 év volt. A legfiatalabb megkérdezett 19 éves volt, míg a legidősebb 26 éves.

Az anyagi helyzetre vonatkozó kérdést - mivel ez kényes kérdésnek tekinthető- a kérdőív végén tettem fel. A hallgatók egy főre eső jövedelmét kérdeztem meg és négy alternatívát adtam meg. Azért választottam ezt a módszert, mivel a legtöbb hallgató önálló jövedelemmel nem rendelkezik, szülei finanszírozzák és támogatják őket. Szerettem volna számszerűsített alternatívákat adni, hiszen az „átlagos” vagy „átlag alatti” lehetőség megítélése szubjektív lehet. A megkérdezett diákok 18%-ának 1 főre eső havi jövedelme 50 000 Ft alatt van, 40%-ának 50 000 és 100 000 Ft között, 29%-ának 100 000 és 150 000 Ft között, míg a 13%-ának 150 000 Ft felett. Természetesen az anyagi háttér nagyban befolyásolja a hallgatók vásárlási szokásait. A „Melyek a legfontosabb szempontok élelmiszervásárláskor” kérdésemre ahol az árat, minőséget, származási helyet, összetevőket, csomagolást kellett fontossági sorrendbe rakni, azok a hallgatók, akik szerényebb anyagi helyzetben vannak (50 000 Ft alatt) kiemelkedően fontos szerepet adtak az áraknak. A 18 főből (akik ebbe a kategóriába tartoznak) 14 fő helyezte az árat az első helyre, míg 3 fő a második helyre illetve 1 fő a negyedik helyre.

3.2. Vásárlás, preferálások, egészség

A kutatásból kiderült, hogy a hallgatók 83%-a él szüleivel, 11%-a kollégista és csupán 6%-a vezet önálló háztartást. Ezek az adatok szoros összefüggésben vannak a havi élelmiszerre költött összeggel (arra a kérdésre, hogy mennyit költenek havonta élelmiszerre 5 alternatívát adtam meg a hallgatóknak: havi 0-10 000 Ft között, 10 000 és 20 000 Ft között, 20 000 és 30 000 Ft között, 30 000 és 40 000 Ft között vagy többet költ havonta élelmiszerre, mint 40 000 Ft).



11. ábra: Megkérdezettek havi élelmiszerköltése (%-ban)

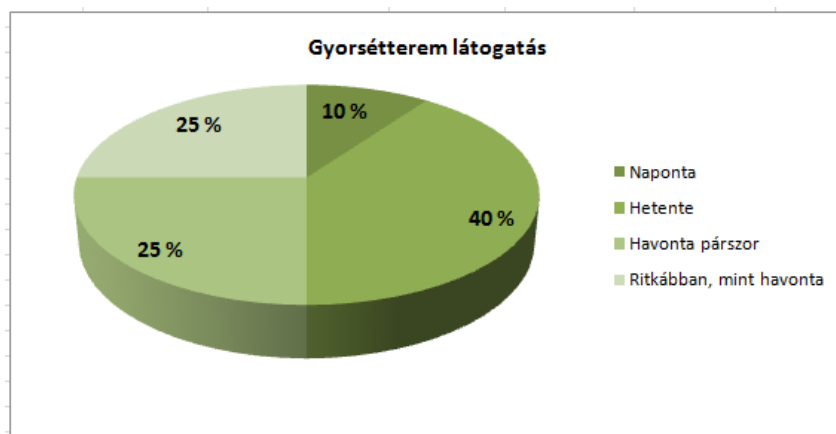
Forrás: Saját adatgyűjtés (2012)

Nyilván, akik még szüleivel élnek kevesebb összeget fordítanak ételre. Az a 6 fő, aki önálló háztartást vezet legalább havi 30 000 Ft-ot költ élelmiszerre (közülük 3 fő jelölte meg a 40 000 Ft feletti választ).

A „Jelöld be azt a három élelmiszer típust, amelyet a leggyakrabban vásárolsz!”- kérdésemre a legtöbben az üdítő kategóriát jelölték be. A második legtöbbet vett terméktípus a pékáruk, majd harmadik a snack kategória. Szinte a snackekkel megegyező mértékben vásárolnak tejtermékeket, negyedik helyen pedig a húsfélék vásárlása áll (pl. felvágottak), végül pedig az utolsó helyen a friss gyümölcsök, zöldségek vásárlása áll. Az, hogy ez a kategória ilyen kevés számot kapott, nem jelenti azt, hogy ilyen kevés friss zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak a hallgatók, mivel a kérdésem az volt, hogy mely terméktípusokat vásárolnak, nem pedig fogyasztanak. Véleményem szerint legtöbbször a szülők vásárolják ezt a kategóriát. Tehát ezt az értéket nem szeretném összefüggésbe hozni a hallgatók egészséghez fűződő viszonyával.

A gyorséttermek látogatásának gyakorisága ám annál inkább összefügg az egészséggel. A hallgatók négy lehetőség közül dönthettek itt is: naponta látogatnak gyorséttermek, hetente

többször, havonta párszor vagy szinte soha. E válaszok eredményeinek arányait a következő diagramon illusztrálom:



12. ábra: Megkérdezettek gyorsétterem látogatásának gyakorisága (%-ban)

Forrás: Saját adatgyűjtés (2012)

A megkérdezett diákok válaszaiból kiderült, hogy legtöbbet a McDonald's étterembe járnak, de sok választ kapott a Burger King, KFC, Pizzériák és az iskola étterme, a Stúdium étterem is.

Az egészséghez fűződő viszony miatt meg szerettem volna ismerni a hallgatók dohányzási szokásait, alkoholfogyasztásuk és sportolásuk gyakoriságát, valamint a bio élelmiszerek fogyasztásának gyakoriságát is. Ezekre a következő válaszok születtek:

- A megkérdezett hallgatók 20%-a rendszeresen, 11%-a gyakran, 19%-a ritkán, míg 50%-a soha nem dohányzik.
- 4%-uk fogyaszt rendszeresen alkoholos italt, míg 19%-uk gyakran, 69%-uk ritkán és 8%-uk soha.
- A megkérdezett fiatalok csupán 12%-a sportol rendszeresen, 32%-uk gyakran, 47%-uk ritkán, míg 9%-uk a soha alternatívát jelölték be.
- Rendszeresen fogyasztanak bio élelmiszert a megkérdezettek 2%-a, 6%-a gyakran, 40%-a ritkán és 50%-a soha.

Bár szoros összefüggésben nincsen kutatásommal, érdekesnek találtam a hallgatók főzési gyakoriságát. Véleményem szerint a diákok körében egyre népszerűbb a sütés-főzés. A tálalt ételek, kész sütemények lefényképezése és azt közösségi oldalon (pl. Facebook, Twitter) való megosztása ma hatalmas divat. Bár én ilyen jellegű kérdést nem tettem fel, érdekes lehet azt is megvizsgálni, hogy ilyenkor ők vásárolnak-e alapanyagokat a főzéshez, vagy legalább

instrukcióként adják-e szüleiknek, hogy milyen márkájú hozzávalót vegyenek. Itt jönnek képbe a magyar termékek szerepe. Ha a fogyasztóknak már fiatal korukban beválik egy termék vagy márká, gyakran megeshet, hogy ragaszkodni fognak hozzá, márká hűek lesznek. Véleményem szerint ezért kell nekik is ugyanolyan mértékben kommunikálni a magyar termékek előnyeit és jelentőségét. A megkérdezettek 5%-a főz naponta (az önálló háztartást vezetőik köréből kapták a legtöbb voksot), 36%-a hetente, 31%-a havonta és 28%-a soha. Az, hogy a megkérdezettek 72%-a valamilyen gyakorisággal, de főz, bizonyítja az előbb leírtakat, miszerint a főzés ma „divat”.

Véleményem szerint kérdőívem egyik legfontosabb kérdése az volt, hogy a megadott szempontokat (ár, minőség, származási hely, minőség, összetevők) rakják fontossági sorrendbe. A kapott válaszokból a következő eredmények születtek:

1. Ár
2. Minőség
3. Csomagolás, termék design
4. Származási hely
5. Összetevők

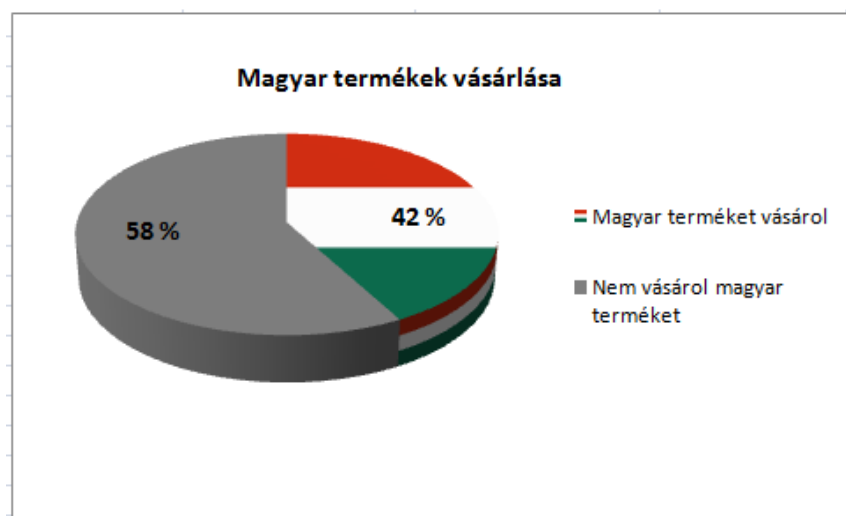
Ebből két hipotézisem sorsa is eldőlt. Először is dolgozatomban elején feltételeztem, hogy a hallgatók –önálló jövedelem híján- ár érzékenyek, így vásárlásuk fő befolyásoló tényezője az ár. Mivel a válaszadók 58%-a helyezte az első helyre, 23%-uk pedig a második helyre az ár fontosságát (vagyis a megkérdezettek 81%-a), így ez a hipotézis úgy vélem elfogadható.

Másodszor, hipotézisem volt az is, hogy a legtöbb hallgató nem egészségtudatos, tehát az ételkészítés összetevői nem játszanak nagy szerepet a döntésükben. A válaszadók 87%-a helyezte az összetevőket az utolsó három helyre, továbbá kiderült az is, hogy a hallgatók 50%-a dohányzik (változó gyakorisággal) továbbá 12%-uk sportol csak rendszeresen és 50%-uk hetente többször is étkezik gyorséttermekben. Bio ételkészítést is csak a megkérdezettek 2%-a fogyaszt rendszeresen és 6%-uk gyakran. Így úgy vélem ez a hipotézis is alátámasztásra került.

5.3. A hallgatók és a magyar termékek

Dolgozatomban nem csak a hallgatók ételkészítésvásárlási és fogyasztási szokásainak és egészséghez való viszonyuknak megismerése volt a célja, hanem a magyar termékhez való viszonyulásuk is. Kérdőívembe megkérdeztem a hallgatókat, hogy véleményük szerint

melyek a magyar termékek erősségei, miért vásárolják meg őket, mik az előnyeik. Az erre kapott válaszokból kiderült, hogy kimagaslóan sokan úgy vélik, hogy a magas minőség a magyar termékek erőssége. De jelentős hányaduk mondta az is, hogy a magyar termékek vásárlásával támogathatják a magyar termelőket, továbbá, hogy a magyar termékek megbízhatóbbak, ízletesebbek, frissek és ezáltal egészségesebbek is. A megkérdezett hallgatók 75%-a hátránynak ítéli meg a hazai termékek magas árát. Tehát egyrészt tisztában vannak vele, hogy egyben minőségi terméket vesznek azzal, ha a magyart válasszák, ám ugyanakkor azt is tudják, hogy ennek meg kell fizetni a magasabb árát. Az előbbi értékrendből kiderült, hogy számukra az ár sokkal fontosabb tényező, mint a minőség. Ezért nem is meglepetés, hogy a „Gyakran vásárolsz magyar termékeket?”- kérdésre csupán 42%-uk válaszolt igennel.



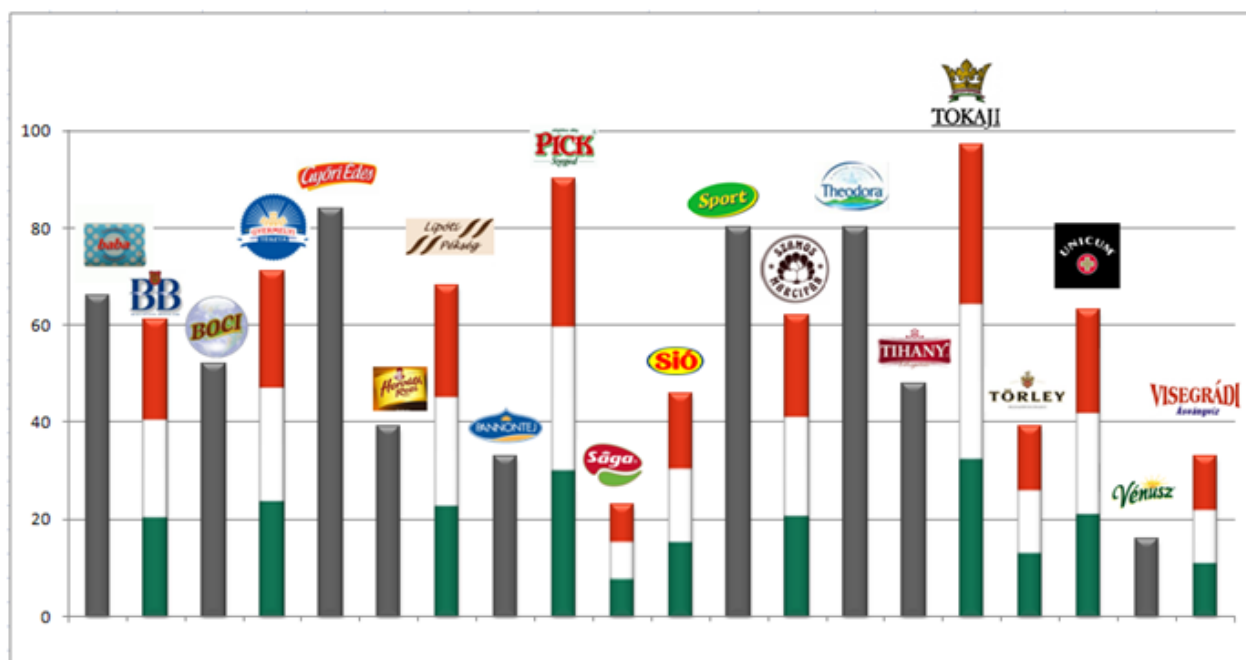
13. ábra: A megkérdezettek magyar termékek vásárlása (%-ban)

Forrás: Saját adatgyűjtés (2012)

Ezzel a kérdéssel át is térek a következő fontos pontra, miszerint vajon a hallgatók tisztába vannak-e vele, hogy mikor vesznek magyar terméket és mikor vannak csak abban a hitben, hogy magyart vettek. Kérdőívem záró kérdése, hogy a felsorolt 20 márkáról döntsék el, hogy hazai-e vagy sem. A 20 márka kiválasztásáról és bemutatásukról a korábbiakban (3. fejezetben) már írtam, ám az eredményeket és a „helyes válaszokat” még nem közöltem. A 20 márka közül (Baba, BB bor és pezsgő, Boci Csoki, Gyermelyi Tészta, Győri Édes, Horváth Rozi fűszer, Lipóti Pékség, Pannontej, Pick, Sága, Sió, Sport Szelet, Szamos Marcipán, Theodora Ásványvíz, Tihany Sajt, Tokaji Aszú, Törley, Unicum, Vénusz, Visegrádi Ásványvíz) a következőket tekinthetjük magyarnak:

- BB bor és pezsgő (bár a Henkel tulajdona, de Magyarországon gyártják, és magyar szőlőt használnak fel)
- Gyermely Tészta (magyar tulajdonban lévő)
- Pick (magyar tulajdonban lévő)
- Sága (bár nincs magyar tulajdonba, de magyar baromfit dolgoznak fel)
- Sió (szintén már nem magyar tulajdonban lévő márka, de hazai gyümölcsből készül)
- Szamos Marcipán (magyar tulajdonban lévő)
- Tokaji Aszú (magyar tulajdonban lévő)
- Törley (A BB bor és pezsgőhöz hasonlóan a Henkel tulajdona, de Magyarországon gyártják, és magyar szőlőt használnak fel)
- Unicum (magyar tulajdonban lévő)

A következő márka logókkal ellátott diagramon illusztrálom az eredményeket (értelmezerűen a magyar színekkel ellátott oszlopok a magyar terméknek tekinthetőek):



14. ábra: A termékek megítélése a megkérdezettek szerint (%-ban)

Forrás: Saját adatgyűjtés (2012)

A megkérdezettek 66%-a hitte a Babára, hogy magyar termék, míg a Boci csokira 52%. Megdöbbentően sokan nem tudták, hogy a Györi Édes (84%), a Sport Szelet (80%) és a Theodora ásványvíz (80%) már nem magyar termékek. A Horváth Rozi fűszer családot a

megkérdezettek 39%-a ítélte meg rosszul, míg a Pannontejet 33%-a, a Tihanyt 48%-a, a Vénuszt 13%-a.

A megkérdezettek 61%-a tudta a BB-ről, hogy magyar terméknek minősül, a Gyermely tésztáról 71%, a Lipóti Pékségről 68%, a Ságáról 23%, a Sióról 46%, a Szamos Marcipánról 62%, a Törleyről 39%, az Unicumról 63%, a Visegrádi ásványvízről 33%. Kiemelkedően sok szavazatot kapott a Pick (90%) és a Tokaji (97%).

Ezekből az eredményekből arra következtettek, hogy a megkérdezett diákok, mikor arra válaszoltak, hogy milyen gyakran vásárolnak magyar terméket, nem felel meg a valóságnak, hiszen nagyon kevesen vannak azzal tisztában, hogy melyek a magyar termékek ma és melyek nem.

6. Összefoglalás

Dolgozatom fő célja volt bemutatni és elemezni az Edutus hallgatók egészséghez való hozzáállását valamint megismerni élelmiszervásárlási szokásaikat és az ezeket befolyásoló tényezőket. A dolgozat elején megfogalmazott hipotézisek közül – a primer kutatás eredményei függvényében - a következők fogadhatóak el:

- Nem fektetnek nagy hangsúlyt a termékek származási helyére. Az erre irányuló kérdésből kiderült, hogy a származási hely az ötből csupán a negyedik helyet érte el. Továbbá a „Gyakran vásárolsz magyar termékeket?”- kérdésre csupán 42%-uk válaszolt igennel. A magyar termékekkel kapcsolatos zűrzavar (miszerint sok esetben nem helyes a márkák „magyarságának” megítélése) arra engedett következtetni, hogy ez a 42% a valóságban sokkal kevesebb lehet. A magyar termékek népszerűsítése a fiatalok számára éppúgy fontos, mint más korcsoportok számára. Megoldási javaslat lehetne a könnyedebb, fiatalosabb és színesebb kommunikáció számukra, valamint új kommunikációs csatornák kiaknázására, mint közösségi oldalak, melyeket a fiatalok nap mint nap használnak. De a hagyományos tömegkommunikációs eszközök is hatékonyak lehetnek (ATL eszközök, mint TV, outdoor, rádió stb.)

- Kiderült, hogy valóban az élelmiszerek ára a legmeghatározóbb tényező, hiszen az ár az első helyre került, jelentős többséggel. Ezzel kapcsolatos javaslat az állami támogatások lehetnének, mely segítségével a hazai fogyasztók engedményekkel juthatnának saját nemzetük termékeikhez.

Megoldás lehetne az is, hogy – nevelő célzattal- Magyarország összes általános és középiskolái, valamint az összes felsőoktatási intézmény büféiben több magyar terméket kínálnának. Dolgozatomban már említettem, hogy a fiatal és gyermekkori fogyasztás mennyire befolyásolhatja a felnőttkori vásárlásokat. Ha az iskolában több magyar termékhez jutnának a diákok, könnyebben megszokhatnák őket és esetleg egyfajta ragaszkodás, magyar termékek iránti márkahűség is kialakulhatna.

- A kutatásból megismert dohányzási, alkoholfogyasztási és bio élelmiszerfogyasztási szokások arra utalnak, hogy a megkérdezett diákok jelentős része nem egészségtudatos. Gyorsétterem látogatásuknak gyakorisága és sportolásuk gyakorisága is erre enged következtetni.

- A hallgatók nagy része valóban nincs tisztában azzal, hogy melyik termék magyar és melyik nem- bár sok termék esetében (pl. Tokaji, Pick) helyesen ítélték a diákok. Itt megoldás lehet a jelölések, emblémák egységesítése, újjá szervezése: elhagyni a rengeteg összezavaró jelölést és csupán néhányat megtartani (vagy újakat létrehozni), melyet a fogyasztók könnyen be tudnának azonosítani. Továbbá ezeket az intézkedéseket erőteljes kellene kommunikálni (televízióban, plakátok formájában, az egyes áruházakban elkülönített helyen kínálni a magyar termékeket stb.)

7. Irodalomjegyzék

- Dr. Gaál Béla (2008): Marketing a gyakorlatban. Alfadat-Press Kft., Tatabánya
- Hoffmeister-Tóth Ágnes (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest
- Hoffmeister-Tóth Ágnes (2006): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest
- Lehota József (2001): Élelmiszermarketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Paul Harris- Gavin Ambrose (2009): Design Thinking, AVA Publishing
- Philip Kotler (1998): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Sas István (2007): Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest
- Szilvási Dóra (2010): Trendi egészség vagy egészséges trend című szakdolgozat
- Töröcsik Mária (2003): Fogyasztói magatartás trendek. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Végh Katalin –Illés Sándor (2010): Időskori élelmiszerfogyasztói magatartás
- Vyviora Anita (2011): A magyar borok marketingje című szakdolgozat

Élelmiszer, táplálkozás és marketing magazin V. évfolyam, 2008/1

Internet:

www.magyartermeklap.hu

www.tudasbazis.hu

www.magyar-termek.hu

www.ksh.hu

www.omnicommediagroup.hu

www.tudatosvasarlo.hu

www.ijfsnpht.org

www.wikipedia.org

www.premium-hungaricum.hu

www.safaribooksonline.com

www.magyartermek.hu

www.google.hu

www.kosarmagazin.hu

www.dolceta.eu

www.infopapa.hu

www.veddamagyart.info.hu

8. Mellékletek

Kérdőív

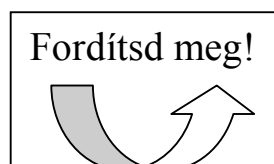
1. melléklet

Kedves Hallgatótárs! Köszönöm, hogy kérdőívem kitöltésével segítesz dolgozatom megírásában! ☺

1. Nem: Férfi Nő
2. Életkor:..... év
3. Melyik állítás igaz rád?
 - a. Szüleimmel élek
 - b. Kollégiumban élek
 - c. Önálló háztartást vezetek (pl. albérlet, saját lakás)
4. Körülbelül mennyit költesz havonta élelmiszerre?
 - a. 0-10.000 Ft
 - b. 10.000-20.000 Ft
 - c. 20.000-30.000 Ft
 - d. 30.000-40.000 Ft
 - e. többet, mint 40.000 Ft
5. Jelöld be azt a három élelmiszer típust, amelyet a leggyakrabban vásárolsz!
 - a. pékáru (kenyér, péksütemények stb.)
 - b. tejtermék (tej, joghurt, kefir stb.)
 - c. hús (felvágott, csirke, marha stb.)
 - d. snack, édesség (chips, csokoládé, müzli szelet stb.)
 - e. kész, félkész áru (zacskós leves, előrecsomagolt szendvicsek, mirelit áruk stb.)
 - f. üdítő (energia ital, cola, ásványvíz stb.)
 - g. friss zöldség, gyümölcs
6. Milyen gyakran látogatsz gyorséttermeket?
 - a. naponta
 - b. hetente
 - c. havonta többször
 - d. ritkábban, mint havonta
7. Mely gyorséttermeket látogatsz a leggyakrabban?

.....

.....
8. **Ossz fel 100%-ot**, annak arányában, hogy miket eszel leggyakrabban!
 - a. otthon készített étel
 - b. gyorsétel (McDonald's, Burger King, Kínai stb.)
 - c. előrecsomagolt, félkész étel (előrecsomagolt szendvics, gyorsfagyasztott ételek stb.)
9. Te magad milyen gyakran főzöl?
 - a. naponta
 - b. hetente többször
 - c. havonta párszor
 - d. szinte soha



10. Melyek a legfontosabb szempontok élelmiszervásárláskor? Tedd sorrendbe!
(1=legfontosabb, 5=legkevésbé fontos)

ár	
minőség	
származási hely	
összetevők	
csomagolás, termékdesign	

11. Dohányzol? Rendszeresen/Gyakran/Ritkán/Soha
 12. Milyen gyakran fogyasztasz alkoholt? Rendszeresen/Gyakran/Ritkán/Soha
 13. Milyen gyakran sportolsz? Rendszeresen/Gyakran/Ritkán/Soha
 14. Milyen gyakran fogyasztasz Bio élelmiszert? Rendszeresen/Gyakran/Ritkán/Soha
 15. Gyakran vásárolsz magyar termékeket? Igen/Nem

16. Véleményed szerint melyek a magyar termékek erősségei, előnyei?

.....

17. Véleményed szerint melyek a magyar termékek gyengeségei, hátrányai?

.....

18. Mekkora a havi nettó **1 főre jutó** jövedelmed? (Háztartás összes havi nettó jövedelme/háztartásban élők száma pl. 300.000/3 fő=100.000 -> b. válasz)

- a. 50.000 Ft alatt
 b. 50.001-100.000 Ft
 c. 100.001-150.000 Ft
 d. 150.001 Ft felett

19. Jelöld be X-szel, hogy az alábbiak közül szerinted melyik **magyar termék**? Kérlek, ne használj semmilyen segítséget!

Baba		Sió	
BB bor és pezsgő		Sport Szelet	
Boci Csoki		Szamos Marcipán	
Gyermelyi Tészta		Theodora Ásványvíz	
Győri Édes		Tihanyi Sajt	
Horváth Rozi fűszer		Tokaji Aszú	
Lipóti Pékség		Törley	
Pannontej		Unicum	
Pick		Vénusz	
Sága		Visegrádi Ásványvíz	

Köszönöm, hogy
kitöltötted!



Személyes interjú kérdései

2. melléklet

- 1) Melyek a kedvenc élelmiszymárkáid? (Nem feltétlenül hazai)
- 2) Sorolj fel jelenleg is magyar márkákat!
- 3) Hogyan vélekedsz a magyar termékekről? Preferálsz őket?
- 4) Szerinted mennyire függ össze a termékek származási helye és az egészség?
- 5) Mi számít ma egészségnek?
- 6) Mit teszel egészséged megóvása érdekében?
- 7) Mit teszel és tehetnél meg annak érdekében, hogy helyesen táplálkozz?
- 8) Szerinted mennyire befolyásolja a bevitt élelmiszer az egészségünket?
- 9) Milyen tényezők befolyásolnak élelmiszer vásárláskor?