

OTDK-DOLGOZAT

2015

**A KÉZMŰVES CUKRÁSZIPARI TERMÉKEK FOGYASZTÓI ÉS
VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA
MAGYARORSZÁGON**

**EXAMINATION OF CONSUMER AND CUSTOMER BEHAVIOUR
RELATED TO CRAFTSMAN CONFECTIONERY PRODUCTS IN
HUNGARY**

Kézirat lezárva: 2014. november 12.

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK	1
BEVEZETÉS	1
1. Témafelvetés és Célkitűzés	2
2. Szakirodalmi áttekintés	4
2.1. A KÉZMŰVES CUKRÁSZIPAR TÖRTÉNETI ALAKULÁSA	4
2.2. SÜTŐIPARI TERMÉKEK FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI A VILÁGON	5
2.3. SÜTŐIPARI TERMÉKEK FOGYASZTÁSA MAGYARORSZÁGON.....	14
2.4. KÉZMŰVES ÉLELMISZEREK	15
2.5. ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS JELLEMZŐI ÉS ÉLELMISZER FOGYASZTÓI SZOKÁSOK.....	17
3. Anyag és módszer	21
4. Eredmények és azok értékelése	24
4.1. ÁLTALÁNOS KÉRDÉSEK, A MINTASOKASÁG DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI	24
4.2. CUKRÁSZIPARI TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁHOZ KAPCSOLÓDÓ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ...	25
4.3. CUKRÁSZIPARI TERMÉKEK VÁSÁRLÁSÁHOZ KAPCSOLÓDÓ VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK	26
4.4. A CUKRÁSZDÁKHOZ ÉS A CUKRÁSZATHOZ KAPCSOLÓDÓ PREFERENCIÁK	31
4.4.1. Cukrászdában történő helyben fogyasztás	45
4.4.2. Spontán elvitelre és előre megrendelés alapján történő vásárlás	48
5. Következtetések és javaslatok	50
ÖSSZEFOGLALÁS	53
SZAKIRODALMI JEGYZÉK.....	55
MELLÉKLETEK.....	I

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A vizsgált sokaság demográfiai tényezői, leíró statisztika.....	24
1. ábra: A cukorkafogyasztás a vizsgált országokban	7
2. ábra: A cukorkafogyasztás a vizsgált országokban	8
3. ábra: Cukorkafogyasztás a vizsgált országokban 2011-ben	8
4. ábra: Cukorkafogyasztás a vizsgált országokban 2011-ben	9
5. ábra: A csokoládé termékek fogyasztása a vizsgált országokban.....	10
6. ábra: A csokoládé termékek fogyasztása a vizsgált országokban.....	10
7. ábra: Csokoládé termékek fogyasztása a vizsgált országokban 2011-ben.....	11
8. ábra: Egy főre jutó csokoládé termékek fogyasztása a vizsgált országokban 2011-ben	11
9. ábra: A finom pékáruk fogyasztása a vizsgált országokban	12
10. ábra: A finom pékáruk fogyasztása a vizsgált országokban	12
11. ábra: Finom pékáru fogyasztása a vizsgált országokban 2011-ben	13
12. ábra: Egy főre jutó finom pékáru fogyasztása a vizsgált országokban 2011-ben.....	13
13. ábra: Cukrászipari termékek fogyasztásának gyakorisága (n=504).....	25
14. ábra: A fogyasztók termékhez való hozzájutásának megoszlása (n=504).....	26
15. ábra: A vásárlók termékhez való hozzájutásának megoszlása (n=484).....	26
16. ábra: Pékségekben történő vásárlás és annak indokai (n=484).....	27
17. ábra: „Házi sütő néniktől” történő vásárlás és annak indokai (n=484).....	28
18. ábra: Szupermarketekben történő vásárlás és annak indokai (n=484).....	29
19. ábra: Cukrászdákban történő vásárlás és annak indokai (n=484).....	30
20. ábra: Az egyes süteménytípusok keresésének gyakorisága	31
21. ábra: A termékek vásárlásának gyakorisága	34
22. ábra: A fogyasztás helyszínének megoszlása (n=454).....	35
23. ábra: Vásárlások gyakoriságának növekedése a hétköznapiakhoz képest (n=454)	36
24. ábra: Cukrászdákkal kapcsolatos szempontok fontossága.....	37
25. ábra: Cukrászattal kapcsolatos események ismertségei (n=454)	39
26. ábra: Információszerzés a cukrászattal kapcsolatos eseményekről (n=454).....	40
27. ábra: Kézműves termékek jellemzői a válaszadók szerint (n=454).....	41
28. ábra: Cukrászattal kapcsolatos állítások	42
29. ábra: Szempontok helyben fogyasztás esetén	46
30. ábra: Cukrászdákba látogatók társasága (n=412)	48
31. ábra: Előre megrendelés gyakorisága a felsorolt alkalmakon (n=333).....	48
32. ábra: Előre megrendelés esetén fizetett összeg (n=333)	49

BEVEZETÉS

A magyarországi kézműves cukrásziparban az elmúlt évtizedekben számos változás ment végbe. Az 1990-es években fellendült a szakma, ez a lendület egészen a 2008-as gazdasági világválságig kitartott, mely teljesen átalakította az ágazat helyzetét. A válság begyűrűzése után egyre több gonddal kell megküzdenie cukrászainknak, ilyen például feketegazdaság, a multinacionális cégek térnyerése a szakemberek képzetlensége, a nem megfelelő alapanyag használat, a mesterséges anyagok és félkész termékek előtérbe kerülése, amelyek rontják a szakma presztízsét.

Fogyasztói oldalról ugyancsak jó néhány változás érzékelhető az étel-miszer-fogyasztói magatartásban, a gazdasági válság hatására változtak a szokások, az emberek döntő többsége még mindig háttérbe szorítja a minőséget, az itthon gyártott magyar termékeket, az egyetlen és elsődleges szempontnak az ár minősül. Viszont az attitűdök átalakulóban vannak, a jövőben számolni kell a tudatos, „új fogyasztó” megjelenésével, a jól informált ügyfelekkel, akiknek az egészséges életmód és -táplálkozás térnyerésével módosultak az étel-miszer-fogyasztási szokásai (Szakály, 2008; Szakály, 2011).

Az utóbbi években, a nyugat-európai országokban egyre inkább előtérbe helyeződnek a hagyományos módon elkészített, akár tájegységekre jellemző sajátosságokkal bíró helyi termékek. Hazánkban is növekszik azon tudatos fogyasztók száma, akik a helyi termékeket és rövid ellátási láncokat preferálják. Ezekről a láncokról akkor beszélhetünk, ha egymáshoz közel – hazai jogszabályok szerint 40 km-es sugarú körön belül – történik a termelés, feldolgozás, szállítás és fogyasztás, valamint a termelő és a fogyasztó közvetlenül kapcsolatban áll vagy a közöttük lévő szereplők száma alacsony. Jellemző, továbbá a kis üzemméret, kis volumen, kis lépték, és a fenntarthatóság valamely formájának megjelenése, mely lehet környezeti, társadalmi vagy egyéb irányú (Benedek – Balázs, 2014; Szöllősi et al., 2014).

Ezen hatások miatt fontos, hogy a hazai szakemberek tisztában legyenek a fogyasztói elvárásokkal, preferenciákkal. Nemzetközi szinten számos tanulmány készült a sütőipari termékek fogyasztásáról és vásárlásáról, de az egyedülálló, magyar kézműves cukrászipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásait célzottan, – a rendelkezésre álló szakirodalmak szerint – még nem vizsgálták korábban.

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

Témaválasztásomat nagyban befolyásolta a családi kötődés, illetve a szakma iránti elkötelezettség, érdeklődés. Családi cukrászvállalkozásunk lévén egyre inkább bekapcsolódom a cukrásszal kapcsolatos műveletekbe, belelátok a legfőbb folyamatokba, feltűnt, hogy hiányoznak az ágazatról készült elemzések, felmérések. A cukrásszal kapcsolatos szakirodalmak többsége tankönyvszerű, technológiai szakkönyv, tudomásom szerintem nem állnak rendelkezésre cukrásszal kapcsolatos más jellegű szakirodalmak. Korábbi kutatásom során már foglalkoztam a kézműves cukrászipparral, akkor ágazati, szakmai oldalról közelítettem meg a témát, vizsgáltam a hagyományos kézműves cukrászati iparág helyzetét és az azt befolyásoló legfontosabb tényezőket, így képet kaptam az ágazat helyzetéről, a termelési oldalról.

Tudományos Diákköri Dolgozatom fő célkitűzése a kézműves cukrászippari termékek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon. A fogyasztók igényeit, szokásait kívánom felmérni, ezzel összefüggésben a fogyasztói attitűdök, preferenciák feltárása és javaslatok megfogalmazása a cél, mivel az egyedülálló, magyar kézműves cukrászippari termékek fogyasztási és vásárlási szokásait célzottan – a rendelkezésre álló szakirodalmak szerint –, még nem vizsgálták korábban.

Céлом továbbá egy olyan tudományos alaposságú felmérés elkészítése, melyet az ágazat szakemberei hasznosítani tudnak, illetve értékes információkkal szolgál a későbbi kutatásokhoz is. Előző kutatómunkám során kerültem kapcsolatba a Magyar Cukrászipparosok Országos Ipartestületével, akik pozitívan fogadták kezdeményezésemet. A szakma képviselői felől további igény mutatkozott a vizsgálatok folytatására, s az eredményeimet nagy érdeklődéssel várják, amelyet a februárban megrendezésre kerülő éves cukrász közgyűlésen és kongresszuson is ismertetni kívánok.

A célkitűzéseimhez kapcsolódóan 5 hipotézist fogalmaztam meg, figyelembe véve Ladányi (2012) ide vonatkozó megállapításait is:

- H1:** Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők és a falvakban lakók a leginkább árérzékenyek.
- H2:** A hazai fogyasztók előnyben részesítik a cukrászdákban kapható termékekkel szemben az otthon, saját részükre készített házi süteményeket.
- H3:** A fiatalabb korosztály sokkal egészségtudatosabb, jobban preferálják a cukormentes és szénhidrátcsökkentett termékeket.

H4: A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők többet költenek a kézműves cukrásztermékekre, s inkább a minőségi készítményeket preferálják.

H5: A válaszadók többsége nincs tisztában a kézműves termékek tulajdonságaival.

A dolgozat célkitűzésének megvalósításához, konkrét feladatokat rendeltem, melyeket vázlatosan ismertetek:

- Szekunder adatgyűjtés, szakirodalmi feldolgozása;
- Kérdőív összeállítása és tesztelése;
- Primer adatgyűjtés, kérdőíves megkérdezés;
- Statisztikai adatelemzések, összefüggések vizsgálata;
- Hipotézisek igazolása/elvetése.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A KÉZMŰVES CUKRÁSZIPAR TÖRTÉNETI ALAKULÁSA

Az édességkészítés és fogyasztás történeti kialakulásával kapcsolatban megállapíthatjuk, hogy az édes íz szeretete az ember veleszületett tulajdonsága, mely rangot teremtett az édességkészítés számára. Az édességek fogyasztásának nyomai fellelhetők már az ókori kultúrákban, római, egyiptomi és görög leírásokban. Az ókori Egyiptomban fejlett méhészetéről és mézfeldolgozásáról tanúskodnak az írásos ereklyék. Görögök ezzel szemben már keménycukorkákat is készítettek mézből. A római korban találunk utalásokat a mézzel készített marcipánra, egyes források szerint nevét Velence védőszentjéről Szent Márkról kapta. „Szent Márk kenyerét” a székesegyház előtti téren osztogatták, mely megóvta a hívőket a gonosztól és betegségektől. Más monda szerint a XIV. századi európai pestisjárvány idején nélkülözhetetlen volt olyan élelmiszer létrehozása mely sokáig eltartható. Erre a megoldást egy milánói Márton nevű pék találta ki, olajos magvakból gyúrt mézes pogácsát, a Márton kenyere jelző itt is megjelenik (Borsódy, 2000).

Az édességkészítés kezdete hazánkban az államalapítás utáni időkre tehető, mely összekapcsolódik a kézművesipar kezdetének történetével. A kézművesipar mindig élen járt a fejlődést jelentő jelentős változásokban. A társadalom fejlődését és történetét befolyásolta az ipar alakulása (Borsódy, 2000). Elsőként az édes ételek készítésének színhelyéül a királyi, főúri, főpapi konyhák szolgáltak, főként a kiváltságosok élvezhették és fogyaszthatták ezen élelmiszereket. Az első igazi édességkészítők Magyarországon a mézeskalácsosok voltak. A méz vallási szempontból is fontos szerepet játszott, eleinte a viaszgyertya termelés melléktermékének számított, később azonban a hangsúly áttevődött a méz előállítására, a méz más irányú felhasználásával alakult ki a szakma. Több mint, 100 évet kellett várni, mire elszakadtak az egyháztól és fokozatosan árutermelő iparosokká váltak, így jöttek létre az első édességkészítő céhek (Siki – Tóth-Zsiga, 1997).

A mézeskalácsok monopolhelyzetüket addig élvezhették, míg csak a méz volt ismert édesítő anyag. A nádcukor, majd répacukor megjelenésével és mindennapos használatával indult az édes mandulás sütemények korszaka, melyeket a finomsütők készítettek a XV. században. XV. századtól kezdődően a mézeskalácsosok, finom sütők és gyógyszerészek elégítették ki az emberek édességek iránti igényeiket. A gyógyszertárak piaci előnye folyamatosan növekedett, így a XVII. század végére átvette a vezető pozíciót, mondhatni cukrászdai szerepkört töltött be. Nyilvános cukrászdák ekkoriban még nem voltak, patikák

mellett még mindig jelen voltak a főúri, főpapi házi szakácsok által készített remekművek (Siki – Tóth-Zsiga, 1997).

A XIX. századtól indult el az újkori édességkészítő ipar kialakulása, ezzel egy időben hazánkban kialakult a cukrász kézműipar. Velencéből, Svájcából érkeztek mesteremberek. Az 1798-ban megnyílt cukorrépa gyár miatti cukor árának csökkenése, valamint a csokoládé, mint alapanyag térnyerése pozitívan befolyásolta az ágazat fejlődését. Külföldről új alapanyagok, új technológiák áramlottak be, új készítményeket honosítottak meg, mely meggyorsította az ipar fejlődését. A kézműipari cukrászműhelyek többségében több ágazatát is végezték a cukrászatnak, majd a fejlődésnek köszönhetően, egyre inkább elkülönültek a csokoládé, drazsé és a lisztesáru termékek, megindult a folyamatok gépesítése, ezáltal még inkább szétváltak, szakosodtak a termelők. Az említett tényezők miatt fellendült az ipar és fogyasztás is egyaránt, Budapesten az 1870-es években 20-22 terasszal rendelkező cukrászdát regisztráltak, a vásárlók egyre szélesebb termékskálából választhattak. A XVII-XIX. században alapított cukrászdák közül van, amely a mai napig üzemel, ilyen például a Ruszwurm, Auguszt cukrászda Budapesten, vagy a 100 éves cukrászda vidéken, Gyulán (Balatoni et al.,1986; Siki – Tóth-Zsiga, 1997; Borsódy, 2000).

Világháborúk hatására visszaesett a termelés és fogyasztás, az I. világháború alatt megszűnt alapanyag ellátás nehezítette a helyzetet. A két világháború között az állam által kiszabott plusz adók visszább vették a vállalkozói kedvet, valamint hatással voltak a fogyasztásra is. A helyben fogyasztásra berendezkedett cukrászokat sújtotta a fényűzési-forgalmi adó, ehhez még pluszban társult a cukoradó, melyek hatására a közterhek a termékek árának 50%-át is kitették. Az így megnövekedett árakra a fogyasztók negatívan reagáltak. A II. világháború után kialakult szemlélet szerint az édesség nem illett bele a népélelmezésbe, ezért főleg luxusként tekintették, fejlesztését nem támogatták (Siki – Tóth-Zsiga, 1997).

A szakma teljes újjászületéséig egészen az 1980-as évekig kellett várni. Új, elegáns cukrászdák létesültek vagy régiak nyíltak meg ismét Budapesten és vidéken egyaránt. Régi édességkészítő családok utódai tértek vissza a szakmához, új vállalkozásokat létesítettek vagy folytatták nagyapáik megkezdett útját (Siki – Tóth-Zsiga, 1997).

2.2. SÜTŐIPARI TERMÉKEK FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI A VILÁGON

A Global Industry Analysts friss felmérése szerint a világ sütőipari termelése 2017-re elérheti a 447 milliárd dollárt, az új fogyasztói preferenciáknak köszönhetően. Az előrecsomagolt, fagyasztott, könnyen beszerezhető termékek kerülnek előtérbe. Ez a hatás részben betudható az elvándorlásnak is, mivel a vidéki térségekből városokba áttelepült emberek

élelmiszerfogyasztási szokásai megváltoznak, ezáltal megnövekszik a kereslet a félkész termékek iránt, például kenyerek, sütemények, torták és kekszek. Csemegeboltok és áruházon belül található pékségek szerepe növekedést mutat, a termékeket tekintve pedig a fánk, pizzák, ínycsikok képezik a leggyorsabban növekedő áruk kategóriáját. A gyártók nagy hangsúlyt fektetnek a termékek csomagolására, hogy az minél inkább vonzó legyen a mai igényes fogyasztó számára (11).

Az Egyesült Államokat és Kanadát vizsgálva elmondható, hogy Kanada nagy sütőipari exportőre az államoknak. A szállított termékek között szerepelnek tészták, kekszek, sütemények, desszertek, torták, gofrik, kenyerek, pudingok, gabonafélék. 2005 és 2010 között 7,6%-kal nőtt ezen termékek piaca a tengerentúlon, fokozódott a fagyasztott pékáruk (9,1%) és fagyasztott desszertek (ebből a kategóriából kivételt képeznek a fagyaltok, 18,3%) iránti kereslet is. 2011 és 2016 között a fagyasztott pékáruk és desszertek értékesítési volumenében visszaesés, azonban árbevételét tekintve növekedés prognosztizálható (AAFC, 2012).

A sütőipari termékeket három csoportra bontja az AAFC (2012) tanulmánya: az első a kenyérfélék és péksütemények, a második a kekszek és harmadik a reggeliző pelyhek. A kenyér képviseli a legnagyobb szegmensét az első csoportból, őt követik a sütemények és a torták. A kézműves süteményekről és tortákról elmondható, hogy kevésbé keresett az előre csomagolt változat. A kenyérfélék esetében pont fordítva van, inkább az előre csomagolt árukat választják többen.

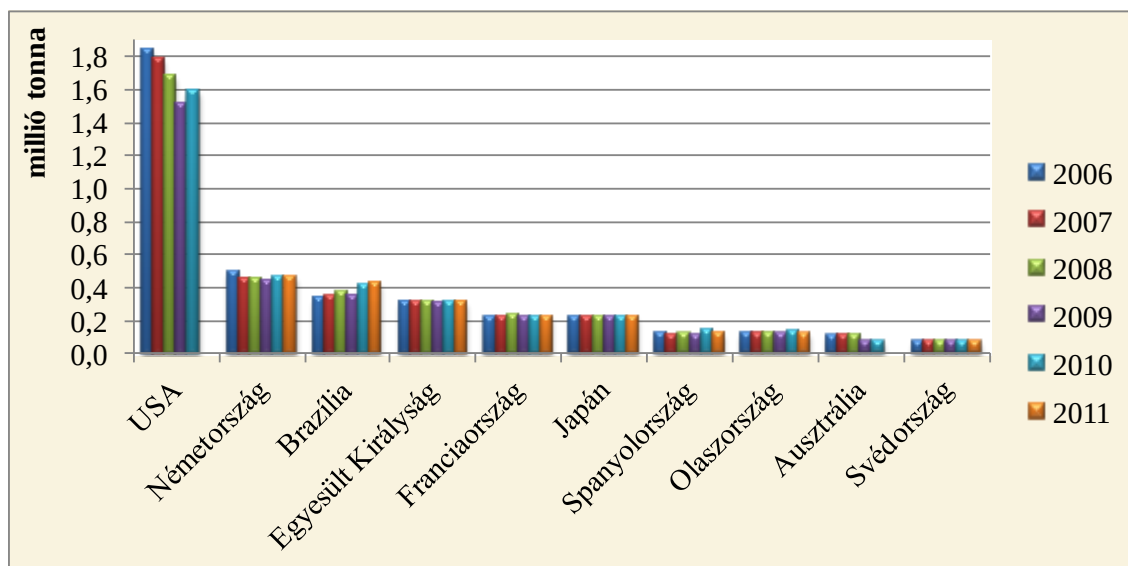
Az egészséges táplálkozás és wellness trendeknek köszönhetően 2011-2016 között csökkenés prognosztizálható az édes kekszek piacán, de növekedés várható a sós áruk keresletében. Ezt igazolja az NPD Group's National Eating Trends felmérése (AAFC, 2012), mely szerint az elmúlt 10 évben 9%-kal esett vissza a sütőipari termékek fogyasztása. Az amerikaiak egy évben kb. 230 alkalommal fogyasztanak ilyen jellegű terméket, kilencszer két hét alatt. Egy 2010. novemberi felmérés szerint az összes pékáru fogyasztásból 33,8%-ot tesz ki a kenyér, amelyet a 2000-es adatokkal összehasonlítva 2,3%-os csökkenésről beszélhetünk. Ezzel szemben az édességek kis mértékben, de folyamatos növekedést mutatnak.

A fogyasztásban kisebb mértékű szezonális változások figyelhetők meg. Egyrészt a boltok vasárnap bonyolítják le a legnagyobb forgalmat, másrészt az őszi és téli hónapokban jobban fogy a tipikus amerikai „cookies” vagyis kekszek és pite, míg tavasszal és nyáron népszerűbbek a torták és brownie-k (AAFC, 2012).

A CAOBISCO (2013) statisztikai kiadványa Európa, Ausztrália, Brazília, Japán és Egyesült Államok adatait publikálta. Az előzőekhez képest más szempontok szerint csoportosítja az édes termékeket: első csoport a cukorkák, második a csokoládé termékek és

végül a finom pékáruk. A cukorkák közé sorolja a rágógumit, keménycukorkákat, tejkaramellát, nugátokat, gemicukrokat is. A kiadvány adatai alapján megállapítható, hogy ezen termékekből 2011-ben közel 1,7 millió tonna fogyott az akkor még 27 tagú Európai Unióban (Ciprus, Csehország, és Málta adatai kivételt képeznek a felmérésből).

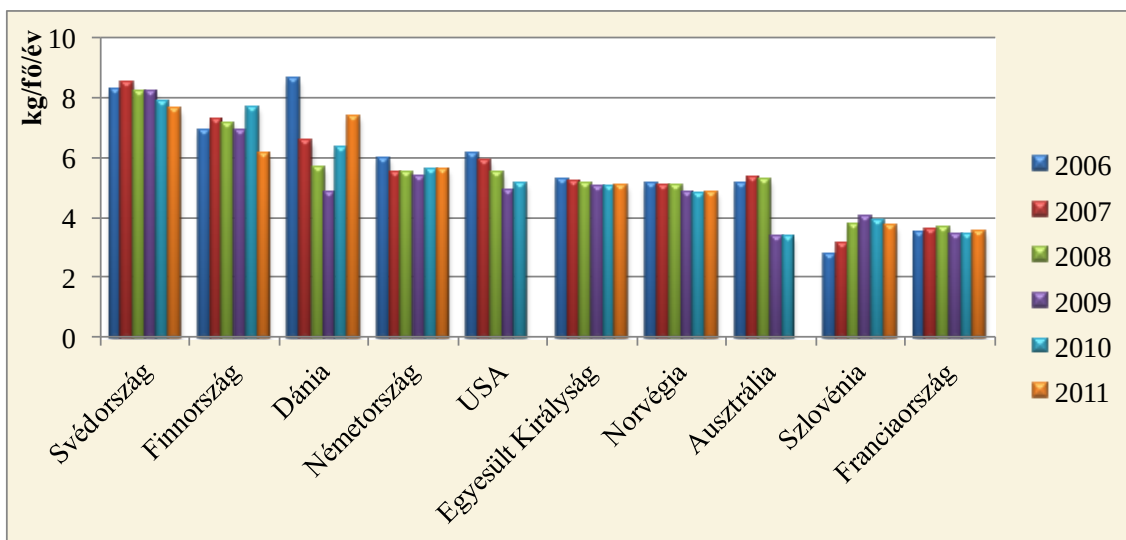
Az 1. ábrán a tíz legnagyobb fogyasztó országot ismertetem. A legnagyobb felhasználás az Egyesült Államokban figyelhető meg, amely egyik évben sem esett 1,5 millió tonna alá. Az európai országok közül Németország áll az élen, 2009-ig enyhe csökkenés figyelhető meg, majd 2010-től ismét növekedés mutatkozik. Magyarország a vizsgált 30 ország közül a 28. helyen szerepel ebben az összehasonlításban. Fogyasztásunk csökkenő tendenciát mutat, ugyanis míg 2006-ban mintegy 11 ezer tonna, addig 2011-ben közel 3,5 ezer tonna felhasználásról számolhatunk be.



1. ábra: A cukorkafogyasztás a vizsgált országokban

Forrás: Saját szerkesztés CAOBISCO (2013) adatai alapján

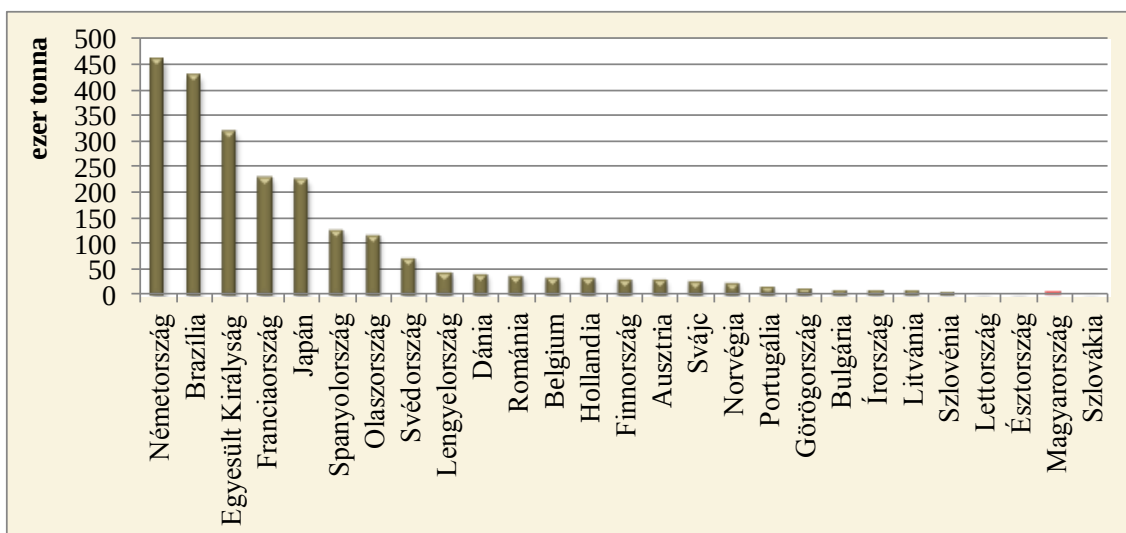
A még pontosabb kép érdekében a 2. ábrán bemutatom a cukorkafogyasztás alakulását az egyes országokban egy főre vetítve. Csökkenés mutatkozik Svédország, USA, Egyesült Királyság és Norvégia fogyasztásában, de növekedés Dánia, Németország kapcsán. Legmagasabb értékkel Svédországban találkozhatunk ahol a vizsgált években, átlagosan 8 kg körül mozgott az éves egy főre jutó fogyasztás. Magyarországon 2006-2011 között a cukorkafogyasztás egy főre vetítve évente nem érte el az 1 kg-ot sem.



2. ábra: A cukorkafogyasztás a vizsgált országokban

Forrás: Saját szerkesztés CAOBISCO (2013) adatai alapján

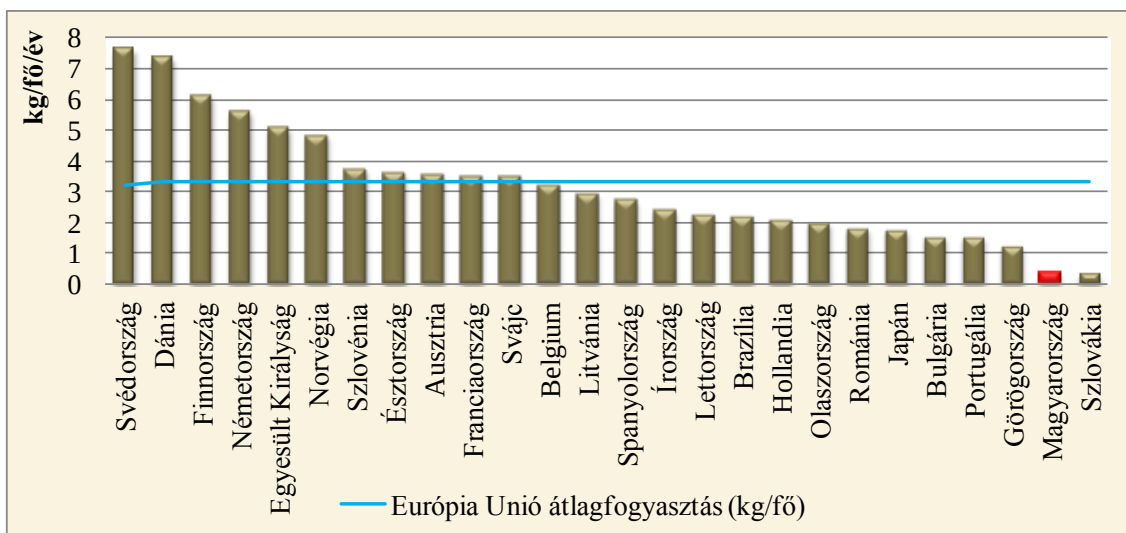
Ezek után áttérek a 2011-es fogyasztási adatokra, mellyel szemléltetem a felmérésben szereplő valamennyi ország fogyasztási adatait (3. ábra). Az ábrára a hiányzó adatok miatt nem került fel az Egyesült Államok, így a vizsgált 27 ország közül Németország szerepel az első helyen, Brazília, Egyesül Királyság, Franciaország és Japán követi, ahogyan arról korábban is szó volt. Magyarország ezen összehasonlításban a 26. helyen szerepel Szlovákia előtt.



3. ábra: Cukorkafogyasztás a vizsgált országokban 2011-ben

Forrás: Saját szerkesztés CAOBISCO (2013) adatai alapján

A 4. ábrán a termékcsoport egy főre jutó fogyasztása látható, kiegészítésképp az ábrán kék vonallal jelöltem az Európai Uniós átlagot. A sort Svédország nyitja, Dánia, Finnország, Németország és az Egyesült Királyság követi.



4. ábra: **Cukorkafogyasztás a vizsgált országokban 2011-ben**

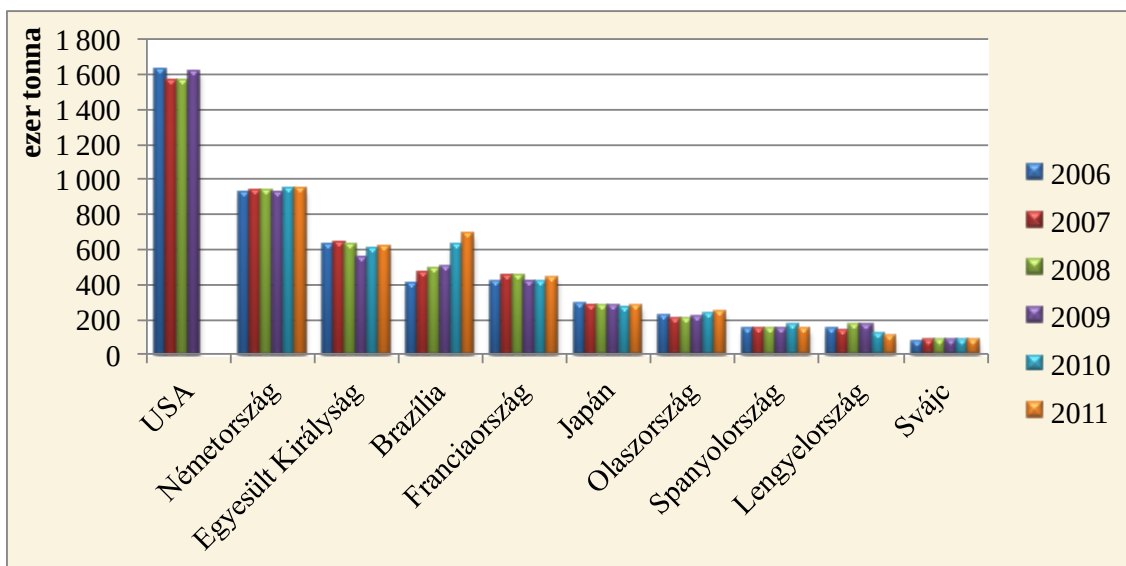
Forrás: Saját szerkesztés CAOBISCO (2013) adatai alapján

Magyarország, itt is az utolsó előtti helyen szerepel fejenként 0,35 kg-mal. A statisztikai adatok alapján összességében megállapítható, hogy a cukorkafogyasztás népszerűsége a skandinávállamok körében a legnagyobb.

A töltött és töltetlen táblás csokoládék, bonbonok, pralinék, kakaót tartalmazó édességek, fehér csokoládék, édesített kakaóporok képzik a második csoportot a CAOBISCO (2013) kiadvány összehasonlításában. A számadatok alapján leszögezhetjük, hogy a csokoládé termékekből több fogyott a vizsgált országokban, mint a cukorkákból.

Csokoládé termékekből a vizsgált időszakban a legnagyobb mennyiségű fogyasztást a tengerentúlon realizálták, amelyet Németország és Egyesült Királyság kíséri (5. ábra). Az USA fogyasztása e termék tekintetében is 1,5 millió tonna fölött mozgott 2006-2009-ig¹. Magyarország a 21. helyen szerepel az összehasonlításban, 34 ezer tonna körüli csokoládéfogyasztással.

¹ A 2010-2011-re vonatkozó adatok hiányoztak a vizsgálatból.

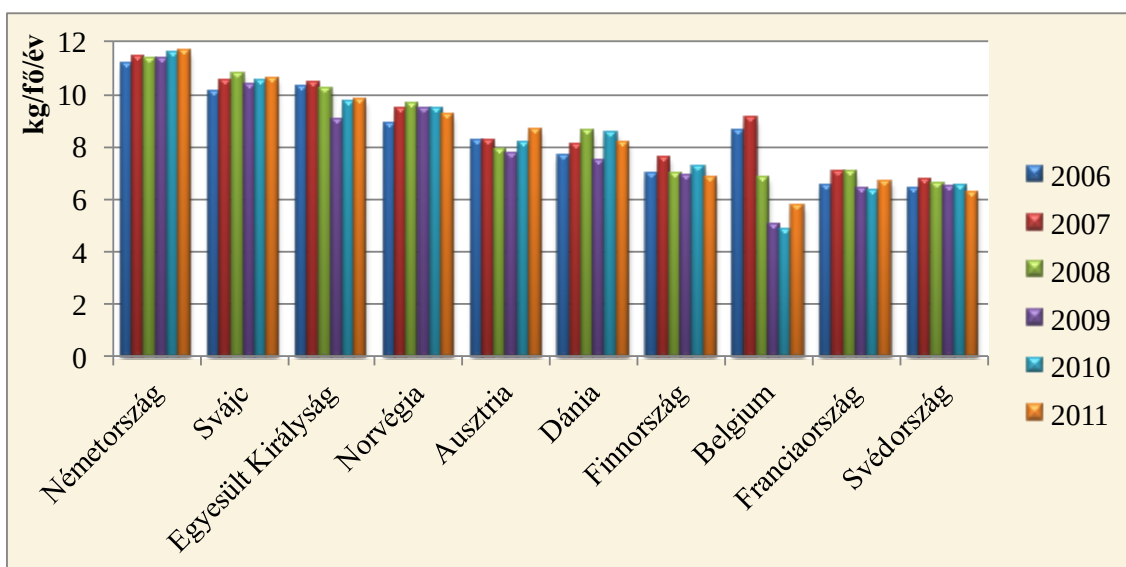


5. ábra: A csokoládé termékek fogyasztása a vizsgált országokban

Forrás: Saját szerkesztés CAOBISCO (2013) adatai alapján

Ebben az esetben is fontos megvizsgálni az évi egy főre jutó fogyasztást. Az előzőekhez hasonlóan szintén más országok kerülnek az élmezőnybe (6. ábra). Egy főre vetítve a legtöbb csokoládé terméket Németországban fogyasztják, ahol 11 kg/fő fölött van az éves átlagfogyasztás. Svájc a második helyen 10 kg/fő/év fölötti értékkel szerepel.

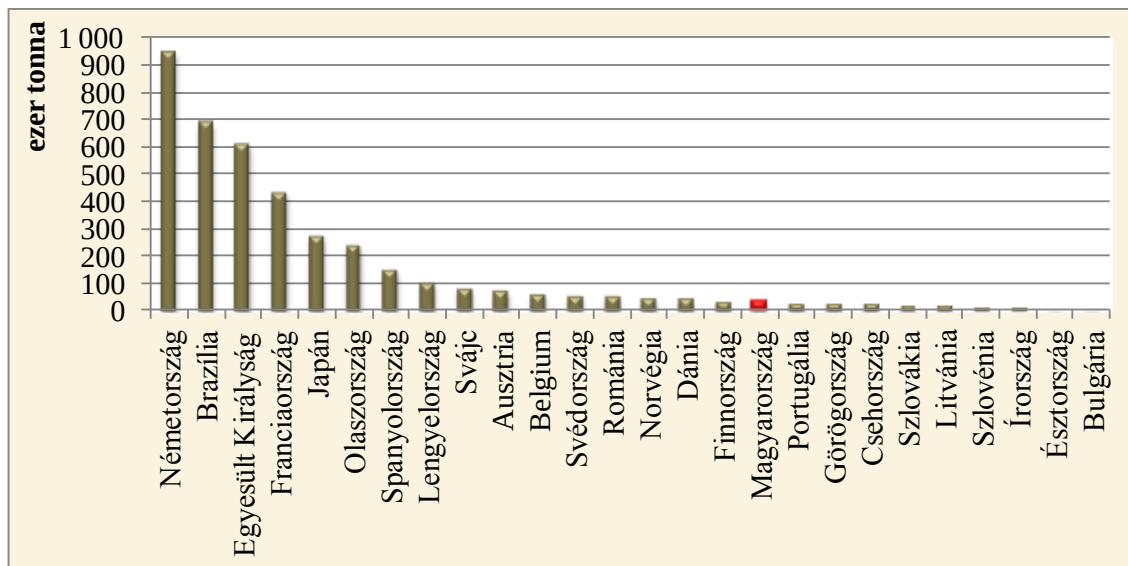
Brüsszelt a „csokoládé fővárosának” is szokták nevezni, Svájchoz hasonlóan híres csokoládé kultúrájáról. Itt azonban csökkenő fogyasztásról számolhatunk be, hasonlóképpen az Egyesült Királyságban is visszaesés tapasztalható. Magyarország a 3,5 kg-os egy főre vetített fogyasztásával a 20. helyen szerepel.



6. ábra: A csokoládé termékek fogyasztása a vizsgált országokban

Forrás: Saját szerkesztés CAOBISCO (2013) adatai alapján

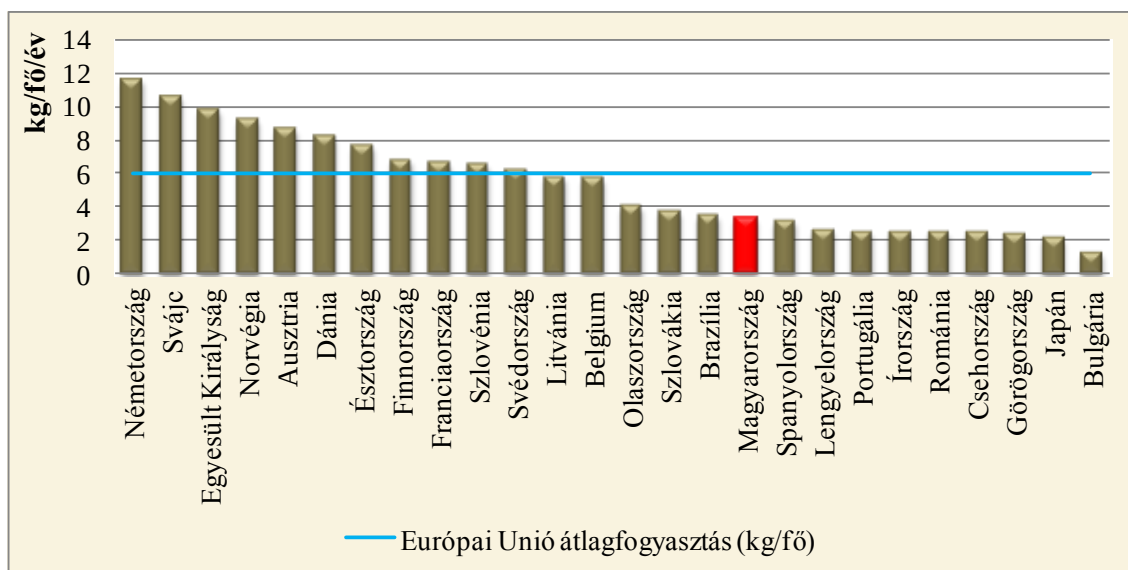
A 7. ábrán a 2011-es rangsor látható a csokoládét tartalmazó termékek össz fogyasztásával kapcsolatban. Az Egyesült Államok hiányzó adata miatt, első helyen szerepel Németország. Brazília, Egyesült Királyság, Franciaország és Japán az első 5 legtöbbet fogyasztó ország, Magyarország a lista 17. helyén áll.



7. ábra: Csokoládé termékek fogyasztása a vizsgált országokban 2011-ben

Forrás: Saját szerkesztés CAOBISCO (2013) adatai alapján

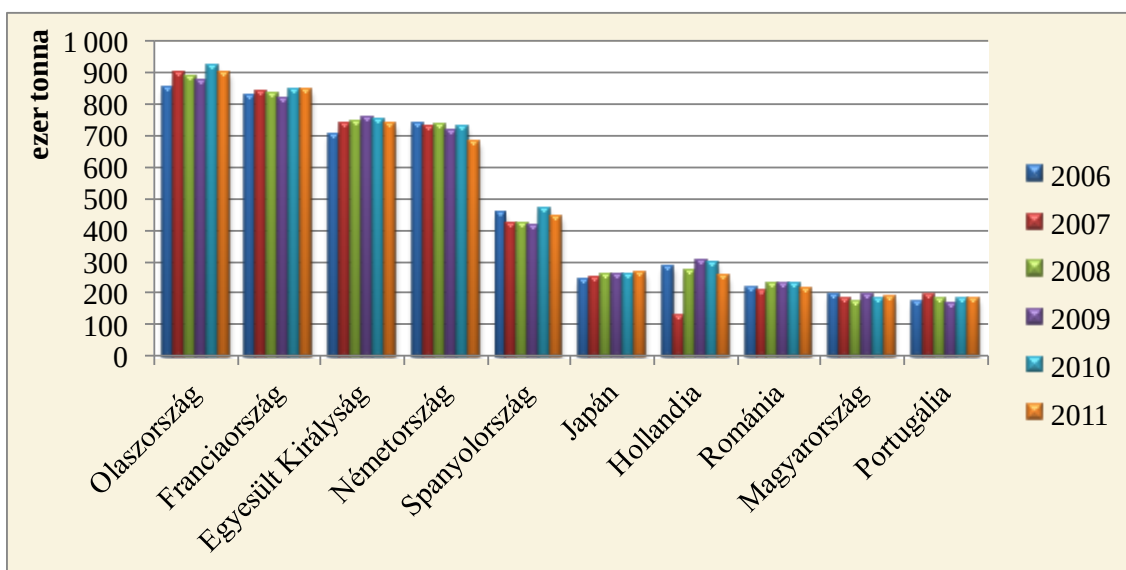
A 2011-es egy főre jutó fogyasztási adatok ismételtlen más képet mutatnak, a 8. ábrán szereplő első tíz ország meghaladta az Európai Unió átlagfogyasztását. Németország, Svájc, Egyesült királyság fogyasztása a legmagasabb, míg országunk a 16. helyen szerepel az összehasonlításban.



8. ábra: Egy főre jutó csokoládé termékek fogyasztása a vizsgált országokban 2011-ben

Forrás: Saját szerkesztés CAOBISCO (2013) adatai alapján

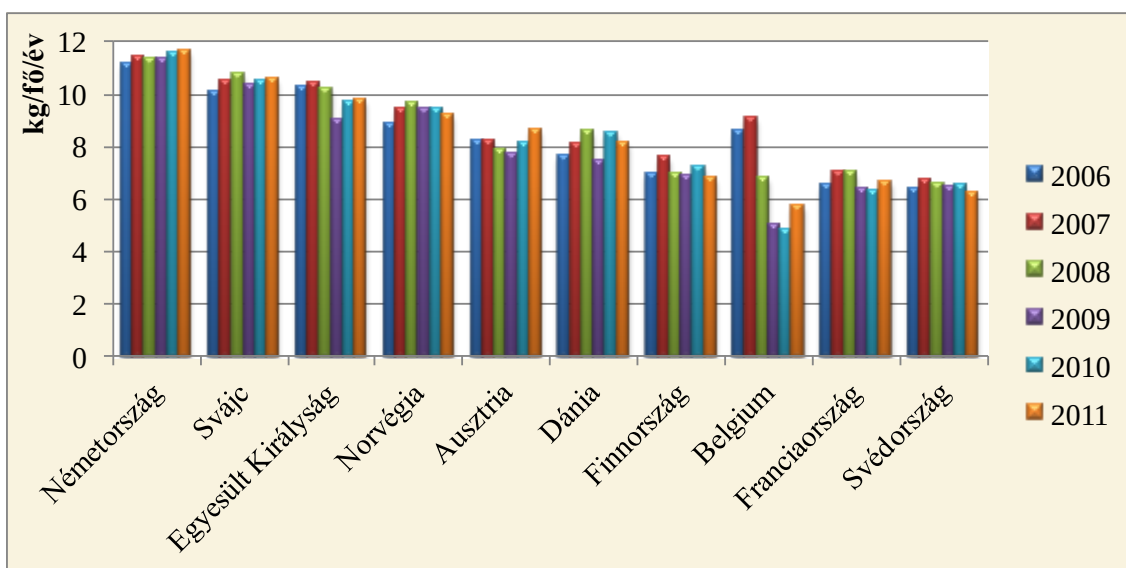
A CAOBISCO (2013) tanulmányában a harmadik csoportba tartoznak a mézeskalácsok, csokoládéval bevont kekszek és ostyák, édes és sóskekszek, kétszersültek, pászka, extrudált termékek, torták és sütemények. Ezen termékek fogyasztási aránya a legmagasabb a három kategória közül. A finom pékárukból a legnagyobb fogyasztást Olaszországban realizálták (9. ábra). Franciaország követi, az Egyesült Királyság, Németország és Spanyolország szerepel az első 5 ország között. Magyarország ebben az összehasonlításban a 9. helyen található. Hazánkban a három vizsgált termékkategória közül legnagyobb hányadban a finom pékárukat fogyasztjuk.



9. ábra: A finom pékáruk fogyasztása a vizsgált országokban

Forrás: Saját szerkesztés CAOBISCO (2013) adatai alapján

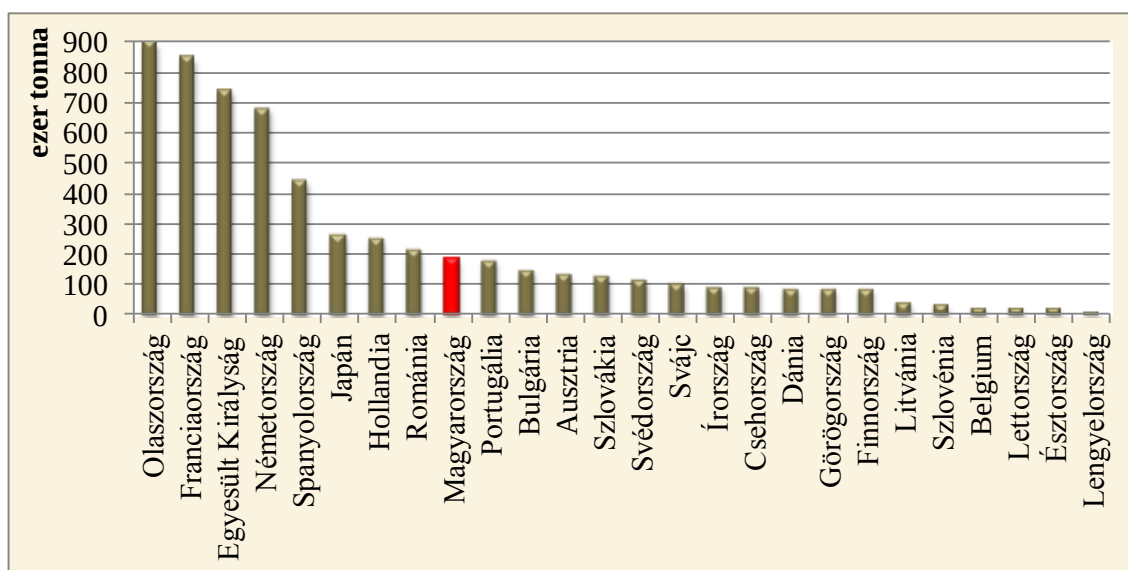
Az éves egy főre jutó fogyasztás ismételten más képet mutat (10. ábra).



10. ábra: A finom pékáruk fogyasztása a vizsgált országokban

Forrás: Saját szerkesztés CAOBISCO (2013) adatai alapján

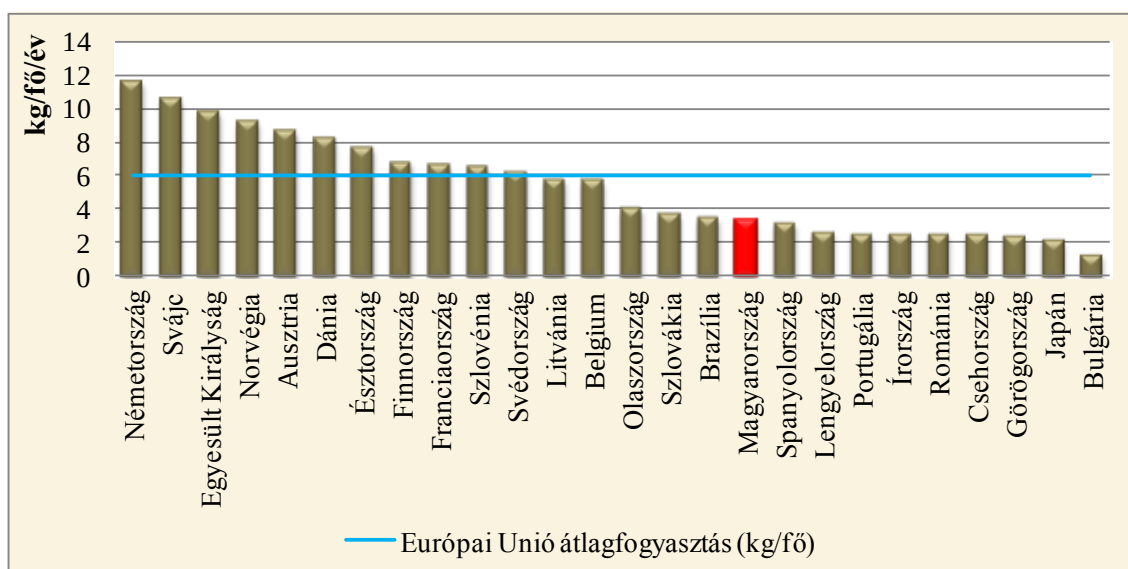
A 2011-es év során Olaszország éves fogyasztása a 900 ezer tonnához közelített. Második helyen Franciaország szerepel, Egyesült Királyság, Németország és Spanyolország követi (11. ábra).



11. ábra: Finom pékáru fogyasztása a vizsgált országokban 2011-ben

Forrás: Saját szerkesztés CAOBISCO (2013) adatai alapján

Ha az egy főre jutó fogyasztást vizsgáljuk (12. ábra), Olaszország csak a középmezőnyben helyezkedik el. Az egy főre jutó legmagasabb fogyasztást Szlovákiában realizálták, ahol 23,7 kg jut egy főre évente. Magyarország (18,5 kg/fő/év) a 4. helyen található. Az Európai Unió átlaga 11,2 kg/fő/év.



12. ábra: Egy főre jutó finom pékáru fogyasztása a vizsgált országokban 2011-ben

Forrás: Saját szerkesztés CAOBISCO (2013) adatai alapján

2.3. SÜTŐIPARI TERMÉKEK FOGYASZTÁSA MAGYARORSZÁGON

Magyarországon a sütőipari vállalkozások helyzetét nehezítik a növekvő termelési és szállítási költségek, valamint az árérzékeny fogyasztók vásárlási magatartása. Emiatt csökkenő értékesítésről informál az Euromonitor (2013). 2013-ban a Magyarországon piacvezető sütőipari vállalat, a Ceres Sütőipari Zrt. piaci részesedése 4% volt, amely abszolút értelemben alacsonynak mondható a kisméretű kézműves pékségek jelentős száma miatt. Az említett kisebb kenyérgyártó cégek piaci részesedése összesen 78%-ot tesz ki. Ugyanakkor a Ceres Zrt. kínálja a legnagyobb választékot az előrecsomagolt kenyerek és sütemények piacán, mely termékek az ország összes élelmiszerboltjában megtalálhatók valamilyen formában.

Az Euromonitor (2013) arról is beszámol, hogy a sütőipari termékek értékesítésében élen járnak a kenyérfélék. A torták és sütemények forgalma elmarad, melyet az alacsony vásárlóerővel magyarázhatunk. A termékkategória értékesítését akkor lehetne jelentősen növelni, ha a fogyasztók vásárlóereje növekedne. A 2013-2018-as időszakra enyhe fellendülés prognosztizálható, valamint az egyre erősödő egészségtudatos táplálkozás előtérbe kerülésével, növekedni fog a kereslet a „wellness” termékek iránt.

A magyarországi sütőipari vállalkozásokat vizsgálva fontos tisztáznunk, hogy azok két részre váltak: (1) pékségekre, amelyek a kenyereket, péksüteményeket állítják elő, és a (2) cukrászdákra, amelyek a tortákat és süteményeket készítik. Napjainkban nem ennyire egyszerű elkülöníteni a két bolttípust mivel a pékségek sok esetben cukrászipari termékekkel, süteményekkel bővítették termékkínálatukat.

Radány (2010) a sütőipari termékek (péktermékek) fogyasztási szokásait kutatta Magyarországon. Dolgozatában a kenyérfélék és péksütemények fogyasztási szokásait elemezte, kiderült, hogy a magyar fogyasztók 94,6% szívesen vásárol hagyományos magyar sütőipari terméket. Csupán 56%-uk talál ilyen tradicionális terméket a boltok polcain, a fővárosban még rosszabb ez az arány, ott csak 46% tud ilyen termékeket beszerezni. A kutatásból kiderül, hogy a megkérdezettek kedvenc kenyérféléje a fehérkenyér, második a rozskenyér, s harmadik helyen szerepel a félbarna. A fővárosban élők leginkább a félbarna kenyeret preferálják, míg a városlakók és falvakban élők a fehér kenyeret kedvelik. Péksütemények között az első számú kedvenc a kakaós csiga, sokan fogyasztanak még kiflit és zsömlét. Az is kiderült, hogy a legtöbben péküzletben szerzik be ezen termékeket, de vásárolnak még élelmiszerboltokban, szupermarketekben is.

A tanulmányban leírtak szerint kedvezőek a fogyasztói attitűdök a hagyományos magyar pékárukkal szemben. Azonos fogyasztói ár esetén a megkérdezettek 75%-a hajlandó

lenne magyar terméket vásárolni egy külföldivel szemben. A hazai áru drágulása esetén ez az arány visszaesik 44%-ra, de ha az adott termék védjeggyel lenne ellátva, akkor 52% vásárolná meg azt a drágább ár ellenére is (Radány, 2010).

A cukrásztermékek fogyasztási szokásainak bemutatására az eredmények részben kerül sor, mivel ezekre vonatkozóan, – a rendelkezésre álló szakirodalmak szerint – még nem készült hasonló vizsgálat. Ahogyan célkitűzéseimben már megfogalmaztam céлом az édességfogyasztás alakulásának bemutatása, ezen belül is egy kisebb szegmenset, a kézműves cukrászipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásait vizsgáltam Magyarországon.

2.4. KÉZMŰVES ÉLELMISZEREK

A Magyar Élelmiszerkönyv (MÉB, 2013a) szerint meghatározott definíció a kézműves élelmiszerekkel kapcsolatban a következő: *„Kézműves/kézműves élelmiszernek nevezhető az az egyedi jelleggel bíró termék, amelynek előállítása során a különös gondosság, a „mívesség”, a kézzel végzett és a szaktudás által irányított munkafolyamat dominál.”.* *„Kézműves terméket elsősorban kézi technológiával állítanak elő. Egyes munkafolyamatok gépesíthetők, azonban az előállításnak a közvetlen emberi irányításon és a kézi munkavégzésen, emberi erőfeszítésen, tapasztalaton kell alapulnia.”.*

Az összetevők körét is szabályozzák, ügyelni kell az adalékanyagok, segédanyagok mennyiségére, lehetőség szerint ezek csökkentése ajánlott, mindemellett a természetes anyagok használata javasolt. Nem használhatók póanyagok, imitátumok, mesterséges színezékek, aromák, édesítőszer, ízfokozók (MÉB, 2013a).

A MÉB (2013a) által kiadott Magyar Élelmiszerkönyvben számos kézműves termékre vonatkozó további szabályokat is találunk, a cukrászathoz szorosan kapcsolódik még a kézműves fagylaltnak tartozó előírás. Fogalmát tekintve az a termék minősül kézműves fagylaltnak amely, *„ebben az irányelvben meghatározott anyagokból, szakaszos fagyasztással, szakképzett cukrász irányításával készítenek”.*

2015. január 1-jén lép életbe a Magyar Élelmiszerkönyv legújabb irányelve, mely a hagyományőrző cukrászipari termékek védelmét szolgálja. Ezen termékek minőségére és összetételére vonatkozó szabályokat tartalmazza, melyek szerint csak a felsorolt összetevők használhatók fel a készítmények gyártása során, a megadott anyaghányad arányainak megfelelően. A hagyományőrző cukrászipari termékek körébe tartozik a hatálybalépés kezdetétől a Dobostorta, az Eszterházy-torta, az Indiánanfánk, a Rigójancsi, Krémes és a Franciakeremes (MÉB, 2013b). Az első termék, amely cukrászati szempontból jelentős és bekerült a Magyar Élelmiszerkönyvbe az a bejgli. 2012 óta csak az irányelvben meghatározott

alapanyagok felhasználásával és technológiai paramétereinek betartásával lehet „bejglként” értékesíteni a termékeket (MÉB, 2012). A névhasználat levédetése és a termékek bekerülése az élelmiszerkönyvbe a Magyar Cukrásziparosok Országos Ipartestületének Élelmiszerkönyv Bizottsági munkájának köszönhető, akik a Vidékfejlesztési Minisztériummal közösen alkották meg az új irányelveket, ezek betartásáról az élelmiszer felügyeleti hatóságok gondoskodnak (I2).

Manapság hazánkban is – részben az egyre szélesedő kézműves termékskálának köszönhetően – egyre inkább előtérbe kerülnek az élelmiszer-ellátás központú „antiglobalizációs” folyamatok, melyek a világ fejlett országaiban már évek óta jelen vannak. A hagyományos élelmiszeriparral kapcsolatban számtalan fenntarthatósági problémával szembesülhetünk, például a környezeti tényezők, multinacionális láncok erőfölénye, élelmiszer-biztonsági kérdések, melyekre megoldásokat jelenthetnek a rövid ellátási láncok. Ezekről a láncokról akkor beszélhetünk, ha egymáshoz közel – hazai jogszabályok szerint 40 km-es sugarú körön belül – történik a termelés, feldolgozás, szállítás és fogyasztás, valamint a termelő és a fogyasztó közvetlenül kapcsolatban áll vagy a közöttük lévő szereplők száma alacsony (Benedek et al., 2014). Jellemző továbbá a kis üzemméret, kis volumen, kis lépték, és a fenntarthatóság valamely formájának megjelenése, mely lehet környezeti, társadalmi vagy egyéb irányú (Benedek – Balázs, 2014).

Sorra nyílnak a saját termésüket, kézműves termékeiket kínáló helyi gazdáknak helyet adó piacok, vásárok, melyek jelzik a fogyasztói igények meglétét. Ez a fajta gondolkodásmód jól szemlélteti a hazai kézműves cukrászok értékesítését és értékesítési lehetőségeit, mivel leginkább kis üzemméret jellemző rájuk, termékeiket helyben értékesítik, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság is szerepet játszhat a fogyasztó választása során (Benedek et al., 2014).

A fogyasztói motivációkat a sokféleség jellemzi, az egyik legnagyobb és leggyakrabban említett előnye a rövid ellátási láncoknak a termelő és fogyasztó személyes kapcsolata, mely az élelmiszer minőségének és élelmiszer megbízhatóságának garanciája. Ezen kívül a hazai termelők támogatása, valamint a környezetvédelmi tényezők is szerepet kapnak (Benedek, 2014).

Legfőképp két szélsőséges fogyasztótípussal jellemezhetők ezek a beszerzési helyek. Az első csoport a konvencionális élelmiszerellátást részesíti előnyben és csak ritkán él a rövid láncok adta lehetőségekkel. A második csoport a teljesen elkötelezett fogyasztók, akik kerülnek a hagyományos láncokat (Benedek – Balázs, 2014).

2.5. ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS JELLEMZŐI ÉS ÉLELMISZER FOGYASZTÓI SZOKÁSOK

A fogyasztás és vásárlás szorosan összefüggnek, a fogyasztás egyfajta keretet ad a vásárláshoz. A két területet nehéz szétválasztani, mivel sok esetben egy azon időben történik a két dolog, de mégis fontos megkülönböztetni, mivel eltérő indíttatású tevékenységek. Ha valaki megvesz egy terméket, nem biztos, hogy ő annak a fogyasztója. A fogyasztás inkább a személy elképzelését, gondolatát, míg a vásárlás ezzel szemben a tevékenység részét tükrözi (Törőcsik, 2006).

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata esetében kifejezetten összetett jelenségről beszélhetünk. Megjelennek a fogyasztói és vásárlói döntésekben a biológiai, közgazdasági, demográfiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, földrajzi, táplálkozástudományi és orvostudományi tényezők. Komplexitása abból adódik, hogy az élelmiszerek központi szerepet játszanak az életünkben, a táplálkozás napi és azon belüli rendszeressége hatással van a fogyasztók életvitelére és életritmusára. Érzéki örömforrást testesíthetnek meg, jellemző a társadalmi kapcsolatokra és hagyományokra. Ezek ellenére az élelmiszer-fogyasztói magatartás összefüggései még kevésbé feltártak (Lehota, 2001).

A biológiai tényezők elsődlegesen az egyénhez kapcsolódnak, az élelmiszerek tulajdonságait érzékszerveinkkel észleljük. Az ízlés az egyik legfontosabb összetevő, az ételek íze kiemelt fontossággal bír hazánkban. Szakály et al. (2014) szerint a magyarok leginkább olyan ételeket preferálnak, melyek ízletesek számukra, akkor is, ha azok kevésbé egészségesek. Fontos a szaglás, a látás, az érzékszervi vizsgálatokon túl nagy szerepe van a termék megjelenésének, szerkezetnek és konzisztenciának. Az ingerek nagy száma és komplexsége miatt kifejezetten nehéz helyzetben van a fogyasztó, a valóságtól eltérően érzékelhet a fiziológiai, társadalmi, pszichológiai összefüggések és környezeti hatások miatt (Lehota, 2001).

Közgazdasági és demográfiai tényezőket figyelembe véve elmondható, hogy a jövedelmük jelentős részét élelmiszerekre költik a háztartások. Gazdasági körülmények befolyásolják, hogy milyen mennyiségű és összetételű élelmiszereket vásárolnak az emberek, ebből kifolyólag fontos kitérni az élelmiszer-keresletet befolyásoló tényezőkre (Horváth, 2001).

A jövedelmek és árak befolyásolják leginkább az élelmiszer keresletet, érdekes megvizsgálni, hogy az élelmiszerek iránti kereslet hogyan reagál a jövedelemváltozásokra és árváltozásokra. Megfigyelhető, hogy a jövedelmek növekedésével a fogyasztók egyre inkább nagyobb mennyiségű áruφέleségek beszerzésével, felhalmozásával biztosítják szükségleteiket. Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező vásárlók előnyben részesítik a magas

kalóriatartalommal rendelkező alapvető élelmiszereket, például burgonya, kenyér, vaj, majd a jövedelmük növekedésével egyre inkább áttérnek a drágább, különleges élelmiszerekre (Horváth, 2001).

A harmadik fontos csoport a pszichológiai tényezők, melyek az egyén magatartását befolyásolják. A számtalan pszichológiai elmélet közül talán a legismertebb, legszélesebb körben elfogadott és alkalmazott a Maslow-féle motivációs hierarchia-rendszer. Öt csoportba sorolja a motivációkat, majd ezeket a csoportokat fontossági sorrendbe teszi, hierarchikusan rendszerezi: fiziológiai motivációk, biztonsági motivációk, szociális motivációk, elismerés iránti motivációk, önmegvalósítási motivációk. Az étel és italgyártó cégek, magas minőségű termékeik pozicionálása során gyakran élnek a lehetőséggel, hogy termékeiket nem az egyszerű fiziológiai szükségletekkel hozzák kapcsolatba, hanem a hierarchia magasabb rendű szükségleteivel. Közvetíthet egy társadalmi réteghez való tartozást, társadalmi státuszt is (Lehota, 2001; Hoffmeister-Tóth, 2008). Törőcsik (2006) szerint a jelenlegi szükséglet-hierarchia csúcsán a fogyasztásban és vásárlásban megjelenő önkifejezési törekvések helyezkednek el, e szint alatt megtalálható szükségleteinket bármikor képesek vagyunk kielégíteni. Ezáltal válik egyre fontosabbá az egyre szélesebb kínálatban megjelenő számunkra szükséges terméket kiválasztása, megtalálni azt mely a legjobban a személyes szükségleteinkre van szabva. Ezen a szinten egyre inkább az egyedi, személyre szabott árukat keressük. A szükségletcsoportok időben telítődnek, mely a gazdasági fejlettségtől és a jövedelemtől függ. Alacsony gazdasági fejlettség és jövedelemszint mellett legfőbb az alapvető fiziológiai szükségletek kielégítése, mint az elegendő élelmiszer mennyiség biztosítása. A jövedelem növekedésével arányosan a mennyiségi szempontok háttérbe szorulnak és egyre inkább előtérbe helyeződnek a minőségi aspektusok. Egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a biztonsági, szociális és személyes motivációk a telítődő mennyiségi felhasználással. Ezen motivációs rendszer minden fogyasztóban megtalálható, azonban ezek kielégítési lehetőségei és korlátai különbözőek. A motivációk jelen vannak adott időpontban, adott piacon, fogyasztói jövedelmek különbözőségével, ezek függvényében elérő súllyal (Törőcsik, 1996).

A fogyasztói magatartást vizsgálva két alapvető kategóriába csoportosítja őket Törőcsik (2007), melyek eltérnek a vásárlói magatartás kategóriáktól, a korábban vázolt különbségek miatt. Az első kategória a racionálisan indokolható, leginkább funkcionális fogyasztás, a másik pedig az emocionális jellegű, szimbolikus jelentéstartalmú fogyasztás, ami lehet önmegnyugtató vagy önkifejező fogyasztás. Természetesen ezek megítélése, aránya változhat, nagyban függ az egyéntől és az adott szituációtól. A funkcionális fogyasztás során

egy bizonyos problémát szeretnénk megoldani, szükségletet kielégíteni, ésszerű érvek alapján keressük a megfelelő megoldást. A termék szerepkörén túl nem várunk el többet, nem fontos a csomagolás, az élmény. Kényelemre és kedvező árra törekszünk, a gyártók ez esetben kihasználhatják a globalizáció adta lehetőségeket, jó minőségű, olcsó standardizált termékek előállításával.

Lehota (2001) is hasonló gondolatokat közöl, az élelmiszerekhez és étkezésekhez kapcsolódó megítéléseket részben racionálisnak, részben pedig szimbolikusnak tekinti. Racionális összetevők, például az ár, termékösszetevők, csomagolás, választék, szavatosság, kényelem és időmegtakarítás, elérhetőség. Szimbolikus összetevők a státusz, presztízs, fiatalos, nőies vagy férfias, életstílus, szépséghez és esztétikához kapcsolódó tényezők. Ezáltal megkülönbözteti a napi bevásárlói rutin keretében történő vásárlást, családi és egyéb ünnepek beszerzését, valamint a szabadidőben történő étkezések fogyasztó érdekeltségét, melyek erősen kötődnek a fogyasztási és felhasználási helyzetekhez.

Az emocionális fogyasztás kategóriájába részben olyan termékek tartoznak, melyek fogyasztását nem mindig tudjuk logikusan megmagyarázni, részben pedig melyekkel azonosulni tudunk, érzelmi többletünk származik birtoklásukból. Az alapvető motivációk az önmegnyugtatóból és önkifejezésből származtathatók. Az önmegnyugtató fogyasztást szolgáló termékek érzelmi többletet nyújtanak a fogyasztónak, birtoklása érzelmeket vált ki, mely nincs összefüggésben az árral. Például egy kedves plüssállat is képes biztonságot adó érzelmeket kiváltani. Ha a saját stílusunk, életfelfogásunk, társadalmi státuszunk kifejezése érdekében előnyben részesítjük ezt a fajta fogyasztást, akkor beszélünk önkifejező fogyasztói magatartásról, ez esetben pozitív hatást akarunk gyakorolni a környezetünkre (Törőcsik, 2007). Lehota (2001) az élelmiszerekre történő érzelmi reagálást – szeretés, kedvelés – az élelmiszer-fogyasztás pszichológiai vonatkozásában írta le. Általában azt az élelmiszert választjuk, amelyiket szeretjük, ha az egyéb feltételek megegyeznek. Azonban vannak esetek, amikor bizonyos feltételek elterelik a figyelmet a „szeretésről”, ilyenkor jelenik meg az előnyben részesítés, kiváló példa erre a diéta, mely során a kalóriadús termékeket háttérbe szorítunk könnyebbekkel szemben. Az előnyben részesítés azt határozza meg, hogy két vagy több termék közül melyiket választja, preferálja a fogyasztó. Az élelmiszer-fogyasztás legfontosabb motivációs típusai:

- táplálkozási motivációk (egyén személyes szükségleteinek megfelelő szénhidrát-, zsír-, fehérje-, mikroelem- és vitaminfogyasztás),
- társadalmi csoportnak való megfelelés (csoportmagatartás, sznobhatás),

- politikai motivációk (egyes országok termelői, feldolgozói, kereskedelmi csoportjával szembeni negatív magatartás, bojkott),
- egészségügyi motivációk (egészségi szempontok előtérbe kerülése az adott termékkel szemben),
- élvezeti motivációk (ízletesség, változatosság),
- kényelmi motivációk (fogyasztással kapcsolatos időfelhasználás, kezelhetőség, tárolhatóság),
- biztonsági motivációk (élelmiszer-biztonsági kritériumok betartása, kockázatok),
- presztízsmotivációk (társadalomban elfoglalt hely megjelenítése az élelmiszerekkel),
- természeti, környezeti motivációk (természeti erőforrások védelme, környezetvédelem) (Lehota, 2001).

A vásárlást a fogyasztáshoz hasonlóan szintén két alapkategóriába rendszerezi Törőcsik (2007). Megkülönbözteti a feladatorientált és élményorientált vásárlást. A feladatorientált esetben a vásárló túl akar esni a vásárláson, vagyis a kitűzött feladatot minél hamarabb szeretné teljesíteni. A rutinszerű vásárlások nagy része ide tartozik, például az alapvető élelmiszerek beszerzése. Az ilyen esetek többségében nem válogatnak a fogyasztók, automatikusan veszik igénybe a szolgáltatásokat vagy választanak termékeket. Ezzel szemben az élményorientált vásárlás során kiélvezzük a vásárlás nyújtotta élményeket, a folyamat során pozitív impulzusok érik a vásárlót. Ezt a csoportot további két kategóriába lehet bontani, egyik a folyamat-, a másik az eredményközpontú vásárlás. A folyamatközpontú vásárlás napjainkban egyre inkább jellemzőbb, amikor is az emberek a társas- és szabadidő eltöltéseként „shoppingolnak”. Fontosak az élményt adó vásárlási körülmények, a vásárlás helyszínét ennek érdekében alakítják ki, gondoljunk csak a nagy alapterületű bevásárlóközpontokra. A kereskedelmi láncok marketingtevékenységében és pozicionálásában is egyaránt megjelenik az élményfogyasztás. Komplet bevásárlási élményszerzésre törekednek a láncok, arra, hogy a vásárlók jól érezzék magukat miközben kielégítik igényeiket, pozitív ingerek érik őket, legyen kedvük visszatérni az adott üzletbe (Törőcsik, 2006). Ezzel szemben folyamatközpontúnál a termékhez jutás egy feladat eredményes teljesítését jelenti. Ebben az esetben az élményt maga a termék nyújtja és nem a vásárlás (Törőcsik, 2007).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Ahogy már a célkitűzés és témafelvetés fejezetben is ismertettem, célkitűzéseimhez konkrét feladatokat rendeltem. Első lépésben szekunder adatgyűjtést végeztem, mely során hazai és nemzetközi statisztikai adatokat gyűjtöttem és elemeztem, szakirodalmakat dolgoztam fel. A következő lépésben primer kutatási módszerként a megkérdezést választottam azon belül is a kvantitatív eljárást, mely a primer kutatások egyik leggyakoribb módszere. A technika alkalmazása során a személyeket valamilyen segédeszköz segítségével kérdezzük, ezáltal számos új információval gazdagodhatunk, felmérhetjük egy adott személy véleményét, tájékozottságát vagy szokásait is. Formáit tekintve lehet személyes, írásbeli (postai), telefonos vagy online (Kozák et al, 2006). Kutatásomban a személyes megkérdezést, vagyis a hagyományos „papírral és tollal” készült adatfelvételi módot (PPI²) és az online módozatot (CAWI³) preferáltam. A korábbi kutatásom során az ágazat képviselőivel készített 10 szakmai interjú alatt, valamint a szakmai egyeztetések során elhangzottakat felhasználva összeállítottam a kérdőívet, majd annak tesztelése következett, ezután következett azok kitöltetése.

Az adatgyűjtés 3 hónapig tartott (2014. július – október). Leghatékonyabbnak az online felületen történő kérdőív kitöltése bizonyult mivel ez által összesen 486 értékelhető kérdőívet sikerült begyűjtenem, az online-kerdoive.com internetes felületét használva. Ennek köszönhetően földrajzi és egyéb tekintetben széles körben elérhetővé vált kérdéssorom, amely szélesebb körű mintavételt biztosított. Nyomatott formában Baján, Budapesten, Cegléden és Szeghalmon gyűjtöttem az adatokat, ez összesen 100 darab kérdőívet eredményezett, melyből 52 darab minősült értékelhetőnek, így a mintanagyságom összesen 538 főt jelent.

Az alkalmazott mintavételi módszer, a kiválasztási eljárások közül a részvizsgálatok közé sorolható be, ezen belül önkényes kiválasztásnak minősül (Kozák et al, 2006). Ebből kifolyólag kutatásom nem reprezentatív, ugyanakkor az eredmények feltáró jellegűek, melyek iránymutatásként szolgálnak a későbbi vizsgálatok számára hasonlóan Dogi et al. (2013) felméréséhez.

A kérdőív (*1. melléklet*) kérdéseit két fő csoportra lehet osztani, általános kérdésekre, melyek a válaszadókat szociodemográfiai változóik alapján csoportosítják, ezeknek a későbbiek során az összefüggés vizsgálatokkor lesz nagy jelentőségük. A kérdések másik fő csoportja szorosan a kézműves cukrásziparhoz kapcsolódik. Elsőként a cukrászipari készítmények fogyasztásáról, majd a vásárlásról kérdeztem a válaszadókat, ezek után

² PPI: Paper-Pencil Interviews

³ CAWI: Computer Assisted Personal Interviews

következtek a cukrászdákat célzó kérdések. Ez utóbbin belül külön választottam a helyben fogyasztáshoz, elviteli vásárláshoz és előre megrendeléshez kapcsolódó kérdésköröket. A kérdéstípusok közül nyitott kérdéseket használtam a 17.3, 18.1, 19.2. kérdések esetében, amikor is a válaszadókat az általuk átlagosan elköltött pénzmennyiségről kérdeztem, a válaszlehetőségek megadása nélkül. Az egyes vásárláshoz kapcsolódó kérdések átmenetet képeznek a nyitott és a zárt kérdések között, mivel a megkérdezettek az előre meghatározott válaszlehetőségek mellett az „egyéb” válaszlehetőség során kifejtették egyéni véleményüket. Ugyanakkor döntő többségében a zárt kérdéseket alkalmaztam, ahol a megkérdezettek csak a megadott válaszok közül választhattak. Ezen belül alternatív és szelektív kérdéseket használtam, első csoport esetében csak két válaszlehetőség adott, míg utóbbinál legalább három, vagy ennél több alternatíva. A szelektív kérdések válaszai általában egymástól függetlenek, de ha a válaszok valamilyen összefüggő fokozatot jelölnek skálakérdésekről beszélhetünk (Kozák et al, 2006). Ekkor a válaszadók véleményének erősségét mérhetjük, például Likert-skálával, melyet a 8., 9., 12., 16. és 17.1-es kérdések esetében használtam. A válaszadók 5 fokozatú skálán jelölhették válaszaikat, illetve a skála értékein túl beillesztettem egy plusz lehetőséget, amelyet 0-val jelöltem, ezt akkor választották, ha nem tudták értékelni az adott tényezőt. Ezeket a válaszokat kiszűrtem a kiértékelés során, emiatt jelentkezik eltérés az egyes kérdések mintanagyságában.

A kérdések kiértékelése során az adatbázis összeállításához és a vizsgálatok lefuttatásához az SPSS 20 statisztikai szoftvert használtam. Elsőként a leíró statisztikai elemzéseket készítettem el, amelyek bemutatják az egyes kérdésekre és szempontokra adott válaszok összességét. Kategorális, más néven nominális változók információt biztosítanak arról, hogy az egyes válaszlehetőségeket hányan választották, továbbá az egyes válaszlehetőségeket a megkérdezettek hány százaléka jelölte. A folytonos változók esetében számtani átlagot és szórást lehet vizsgálni (Ketskeméty – Izsó, 2005, Dogi et al., 2013).

Ezután a nem paraméteres eljárásokat alkalmaztam, melyeket akkor használjuk, ha az alapsokaság eloszlása nem egy vagy több paraméterrel megadott. Két független vagy két egymással összefüggő páros minta változóinak vizsgálatára alkalmasak. (Malhotra, 2007). A válaszadók válaszai közötti szignifikáns eltérések kimutatása érdekében három statisztikai próbát alkalmaztam. A Kruskal-Wallis próba rendezett mintán alapszik, több mintás hipotézis vizsgálatot takar, melynek null hipotézise, hogy minden minta azonos eloszlású sokaságból származik (Huzsvai – Vincze, 2012). A Mann-Whitney próbát sorrendi skálán mért változók esetében alkalmazhatjuk, két sokaság helyzetének különbségét hasonlítja össze. Az ötfokozatú, ordinális skálák (Likert-skála) esetében alkalmaztam ezeket a próbákat, amikor

több független kategóriát (nem, kor, lakhely, iskolai végzettség, egy főre jutó havi nettó jövedelem, családi állapot, gazdasági aktivitás) hasonlítottam össze. Az összefüggéseket egy 70×49 cellából álló excel táblázatban összesítettem, melyben az összes független kategória minden válaszlehetőségét összevetettem egymással. A kérdőív 8., 9., 12., 16. és 17.1. kérdései esetében alkalmaztam a fent említett próbákat, amelyekkel kimutathatóak a legfontosabb összefüggések. A minták közötti különbségek megállapításához szükséges a szignifikancia szint, mely tetszőlegesen megválasztható, a statisztikai döntések tévedési valószínűségét jelöli. Általában 5%-os tévedési valószínűséget engednek meg, ami 95%-os megbízhatóságot jelent. Vizsgálataim során én is ezt alkalmaztam. A számítógépes programok empirikus szignifikanciaszinttel számolnak (Tóthné, 2002).

A kereszttábla elemzés egyidejűleg két vagy több változót ír le, eredményeként olyan táblát kapunk, amely megmutatja a változók együttes eloszlását. A vizsgálat széles körben alkalmazott, mivel az eredményei könnyen megérthetők, ezáltal gyors segítséget nyújt a döntésekben, valamint mélyebb betekintést nyújt a komplex jelenségekbe (Malhotra, 2007). Vizsgálataim során a χ^2 próbát végeztem el és a Cramer féle V együtthatót tanulmányoztam, amely értékét tekintve 0,2 alatt gyenge, 0,2-0,5 közepesen erős, 0,5 fölött erős kapcsolatról informál.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

4.1. ÁLTALÁNOS KÉRDÉSEK, A MINTASOKASÁG DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI

Az összehasonlítások alapjául az általános kérdések szolgáltak. Ezek alapján a válaszadókat szociodemográfiai jellemzőik szerint szegmentáltam. Az 1. táblázatban látható az alapsokaság tényezők szerinti százalékos megoszlása.

1. táblázat: A vizsgált sokaság demográfiai tényezői, leíró statisztika

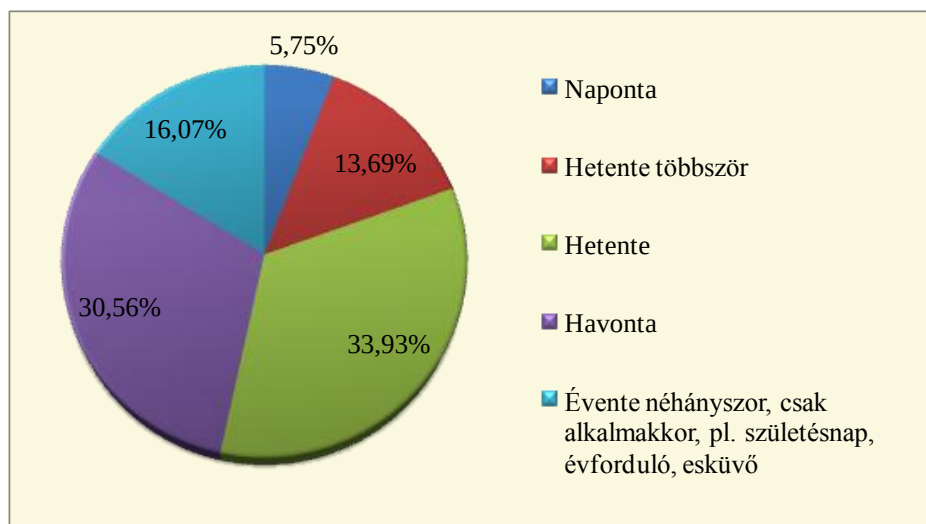
Demográfiai tényezők	Megoszlás (%)
Nem (n=538)	
Férfi	13,94
Nő	86,06
Kor (n=538)	
20 év alatti	4,83
21-30 év	29,55
31-40 év	25,28
41-50 év	21,19
50 év felett	19,14
Lakhely (n=538)	
Főváros	20,82
Megyeszékhely	17,84
Város	45,91
Község	8,74
Falu	6,69
Iskolai végzettség (n=538)	
8 általános	4,09
Szaktanulás	8,92
Érettségi	32,90
Felsőfokú végzettség	54,09
Egy főre jutó havi nettó jövedelem (n=538)	
50 000 forint alatt	10,22
50 000-99 999	36,80
100 000-200 000	37,73
200 000 forint felett	15,24
Családi állapot (n=538)	
Egyedül él	14,31
Szüleivel él	14,87
Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas; gyermek nélkül	23,05
Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas; 1 gyermek	14,87
Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas; több gyermek	26,39
Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas; van gyermek, de már egyikkel sem él egy háztartásban	6,51
Gazdasági aktivitás (n=538)	
aktív szellemi	48,14
aktív fizikai	18,03
nyugdíjas/rokkantnyugdíjas	8,36
háztartásbeli	3,90
tanuló	11,34
munkanélküli	3,72
GYES/GYED-en lévő	6,51

Forrás: Saját szerkesztés, saját számítások alapján, 2014

Dogi et al. (2013) vizsgálataihoz hasonlóan az eredményeim nem reprezentatívak, csak feltáró jellegűek, ugyanakkor véleményem szerint a kézműves cukrászipari termékeket fogyasztók és vásárlók általános véleménye megismerhető a vizsgálatokból.

4.2. CUKRÁSZIPARI TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁHOZ KAPCSOLÓDÓ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK

A kérdőív első kérdésével arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek milyen aránya fogyaszt cukrászipari termékeket, ezzel tovább szegmentáltam a mintasokaságot. Megállapítható, hogy a válaszadók több mint 90%-a fogyaszt valamilyen cukrászipari készítményt. Többségük hetente és havonta eszik ilyen jellegű édességet, kisebb hányaduk csak alkalmakkor, évente néhányszor (13. ábra). A fogyasztáshoz kapcsolódó válaszok között gazdasági aktivitás tekintetében közepesen erős kapcsolat jellemző (χ^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,215$). Javarészt a tanulók, GYES/GYED-en lévők, aktív szellemi és fizikai munkát végzők fogyasztanak süteményeket.



13. ábra: **Cukrászipari termékek fogyasztásának gyakorisága (n=504)**

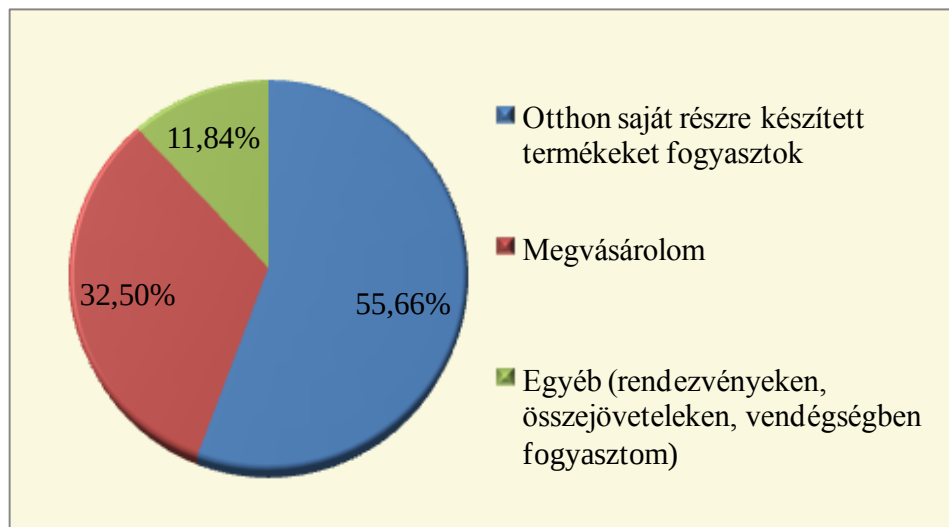
Kérdés: „*Milyen gyakorisággal fogyaszt cukrászipari termékeket?*”

Forrás: Saját számítás

Szakály (1994) kalkulációja alapján kiszámítható, hogy a válaszadók átlagosan hány naponta fogyasztanak ezekből az árukból. A fogyasztási gyakoriságok százalékos értékét napi fogyasztás esetén 365-tel, hetente többszöri esetén 183-mal, heti 78-cal, havi estén 18-cal, évente csak néhány alkalom esetében 6-tal szoroztam, az értékeket összeadva 79,2-t kaptam, melyet 365-tel osztva az eredmény a 4,6. Így megállapítható, hogy az alapsokaság 4-5 naponta fogyasztja a kézműves cukrászkészítményeket (SZAKÁLY, 1994 In: VIDA, 2012).

A kérdőív kitért arra is, hogy a potenciális fogyasztók hogyan jutnak hozzá a termékekhez. Ez alapján meghatározható, hogy a fogyasztók a termékek több mint felét

otthon saját részre készítik, kisebb részüket megvásárolják, míg legkisebb arányban rendezvényeken, összejöveteleken, vendégségben fogyasztják (14. ábra).



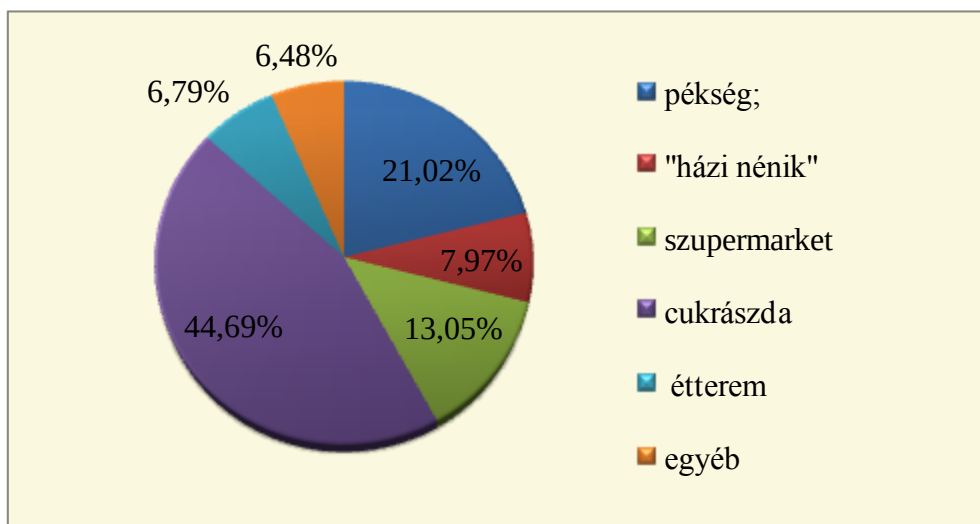
14. ábra: A fogyasztók termékhez való hozzájutásának megoszlása (n=504)

Kérdés: „Hogyan jut hozzá a termékekhez? Kérem, adja meg %-os formában!”

Forrás: Saját számítás

4.3. CUKRÁSZIPARI TERMÉKEK VÁSÁRLÁSÁHOZ KAPCSOLÓDÓ VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

A fogyasztás után a vásárlásról kérdeztem a válaszadókat. A minta 90%-a vásárol, cukrászipari termékeket (15. ábra).



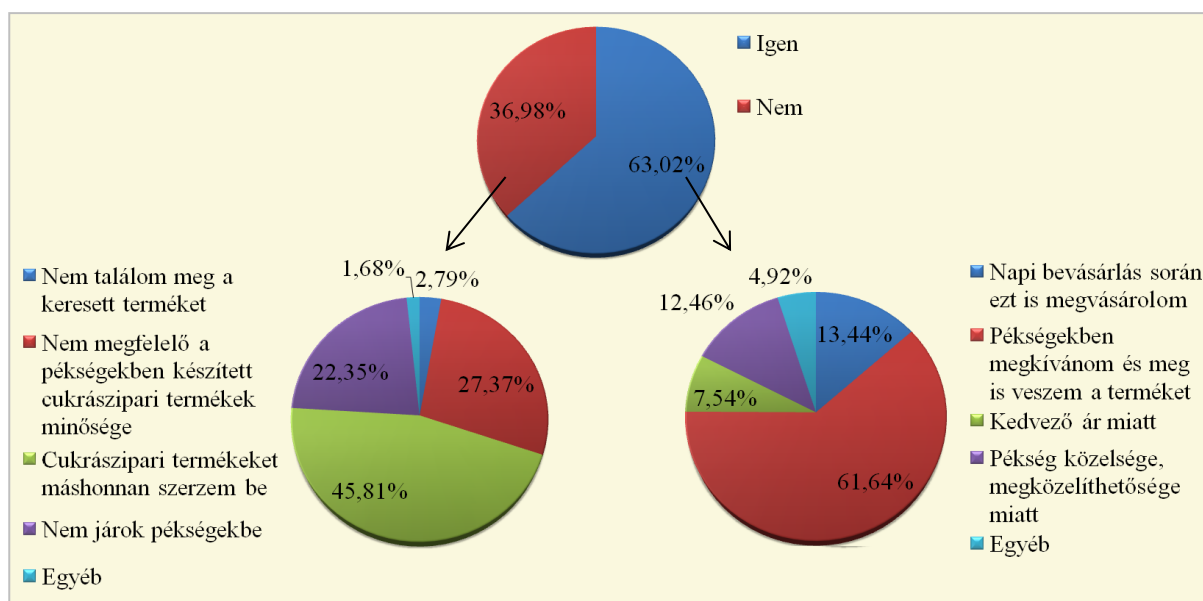
15. ábra: A vásárlók termékhez való hozzájutásának megoszlása (n=484)

Kérdés: „Kérem, adja meg %-os formában, hogy milyen gyakran vásárol az alábbi üzlet típusokban cukrászipari termékeket!”

Forrás: Saját számítás

A 15. ábrán látható, hogy a vásárlók milyen gyakran vásárolnak az alábbi üzlet típusokban, ez alapján leginkább cukrászdákat, pékségeket, szupermarketeket keresik fel.

A vásárlással kapcsolatos kérdések során felmértem az egyes bolttípusokban történő vásárlásokat, s megvizsgáltam, hogy miért vásárolnak, vagy miért nem vásárolnak az egyes beszerzési helyeken. A válaszadók nagyobb része vásárol pékségekben cukrásztermékeket (16. ábra). A vevők többsége (61,6%) a beszerzési helyen megkívánja a terméket és meg is veszi azokat, kisebb részük (13,4%) a napi bevásárlás során ezeket is megveszi, míg 12,5%-a a közelségük és megközelíthetőségük miatt választja. Napi bevásárlás során legnagyobb részt az aktív fizikai munkások szerzik be pékségekbe a termékeket, a tanulók azok akik leginkább megkívánják a boltokban a készítményeket és ezért vásárolnak, míg a munkanélküliek a kedvező ár miatt választják őket (χ^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,208$).



16. ábra: Pékségekben történő vásárlás és annak indokai (n=484)

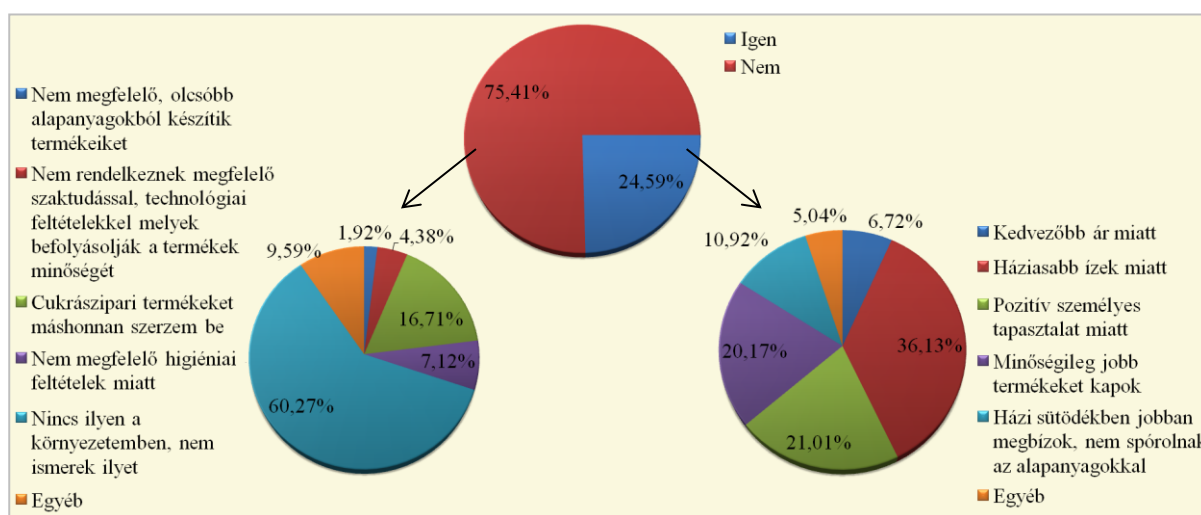
Kérdés: „Szokott-e Ön pékségekben cukrászipari terméket vásárolni?” „Ha igen, miért?”
„Ha nem, miért nem?”

Forrás: Saját számítások

Akik nem vásárolnak pékségekben ilyen fajta cikkeket, azok leginkább máshonnan szerzik be ezeket (45,8%), sokan nem elégedettek az ott készített termékek minőségével (27,4%), míg 22,4%-uk egyáltalán nem jár pékségekbe. A termékek minőségével leginkább a párkapcsolatban egy vagy több gyermekkel élők elégedetlenek és emiatt nem vásárolnak, az egyedül élők fele máshonnan szerzi be a termékeket, míg a párkapcsolatban gyermek nélkül élők többsége egyáltalán nem vásárol pékségekben (χ^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,224$).

A megkérdezettek negyede vásárol „házi sütő néniktől”, vagyis otthon, feketén tevékenykedő hobbi cukrászoktól (17. ábra). Legtöbben (36,1%) a házasabb ízek miatt keresik föl őket, valamint a pozitív személyes tapasztalat (21%) szintén befolyásolja a vevőket. 20,2% szerint minőségileg jobb termékeket lehet tőlük beszerezni. Érdekes, hogy az

egyéb lehetőségek között a válaszadók úgy gondolják, hogy ők egyáltalán nem használnak mesterséges alapanyagokat, kizárólag természetes nyersanyagokkal dolgoznak. A kérdéshez kapcsolódó válaszok között lakhely tekintetében közepesen erős kapcsolat mutatható ki (χ^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,257$). A községekben élők nagyobb része választja ezt a beszerzési forrást a kedvezőbb ár miatt, a megyeszékhelyen élők szerint náluk háziasabb ízvilágú készítményeket kapni, míg a fővárosban élők rendelkeznek a legnagyobb pozitív személyes tapasztalatokkal. Leginkább a megyeszékhelyen élők gondolják úgy, hogy a zugcukrárszok minőségileg jobb termékeket készítenek, a legnagyobb bizalommal pedig a községekben élők rendelkeznek. Érdekes, hogy a falvakban élők közül senki nem jelölte a kedvezőbb ár válaszlehetőséget.



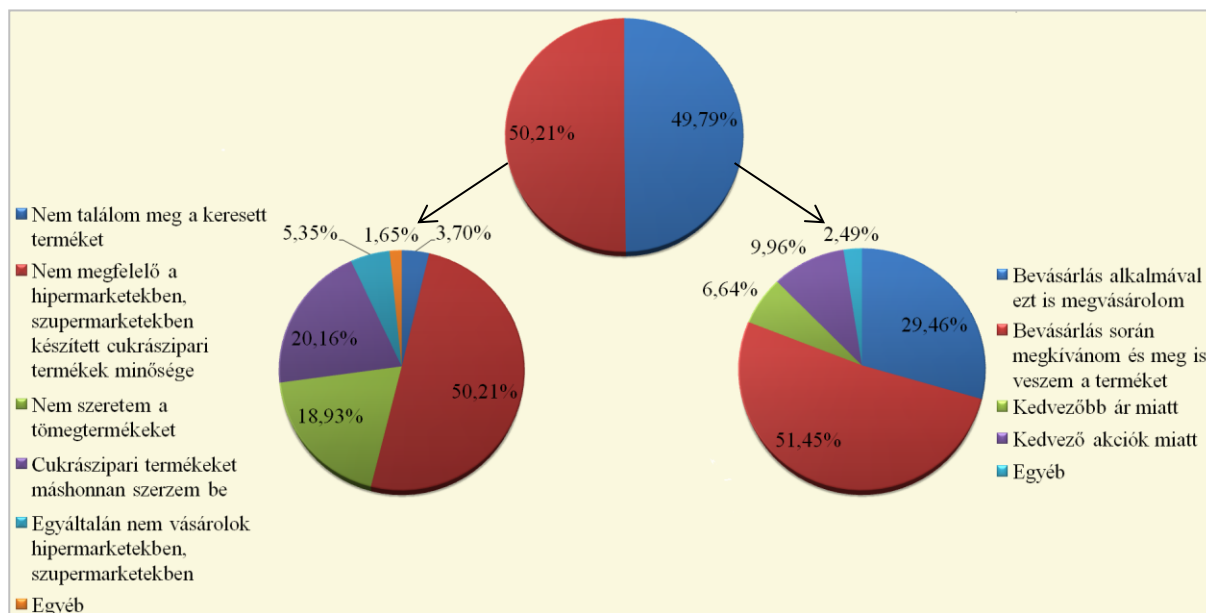
17. ábra: „Házi sütő néniktől” történő vásárlás és annak indokai (n=484)

Kérdés: „Szokott-e Ön „házi sütő néniktől” cukrászipari terméket vásárolni? „Ha igen, miért?” „Ha nem, miért nem?”

Forrás: Saját számítások

Velük ellentétben a megkérdezettek nagy többsége nem vásárol ilyen forrásból. 60%-uk azzal magyarázta, hogy nem ismer ilyen vásárlási lehetőséget, 16,7% máshonnan szerzik be a termékeket. Az egyéb válaszlehetőségből kiderült, hogy a legtöbben nem bíznak ezen beszerzési formában vagy azzal is indokolták, hogy ha házi jellegű süteményre vágnak megsütitik azt maguknak. A kérdéshez kapcsolódó válaszok között nemek tekintetében közepesen erős kapcsolat igazolható (χ^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,224$), a nők legfőképp azért nem vásárolnak ilyen forrásból, mert nincs ilyen a környezetükben, míg a férfiak a nem megfelelő szaktudással, hiányos technológiai háttérrel és a kifogásolható higiéniai feltételekkel magyarázták. Ebből arra következtethetünk, hogy a férfiak körültekintőbbek a vásárlás során a termékek eredetét tekintve.

A megkérdezettek közel fele-fele arányban vásárolnak cukrászipari termékeket supermarketekben (18. ábra). A vásárlók közül leginkább azt vallották, hogy bevásárlás során megkívánják és meg is veszik a termékeket. Kisebb hányaduk a kedvező akciók vagy kedvezményes árak miatt választja ezeket a beszerzési helyeket. Többségében a nem megfelelő minőségű cukrásztermékek miatt nem preferálják ezt a beszerzési lehetőséget azok, akik nem vásárolnak supermarketekben, kisebb arányuk nem szereti a tömegtermékeket, illetve az egysíkú íz világot is kiemelték az egyéb lehetőségek között.



18. ábra: Supermarketekben történő vásárlás és annak indokai (n=484)

Kérdés: „Szokott-e Ön supermarketekben cukrászipari terméket vásárolni?” „Ha igen, miért?” „Ha nem, miért nem?”

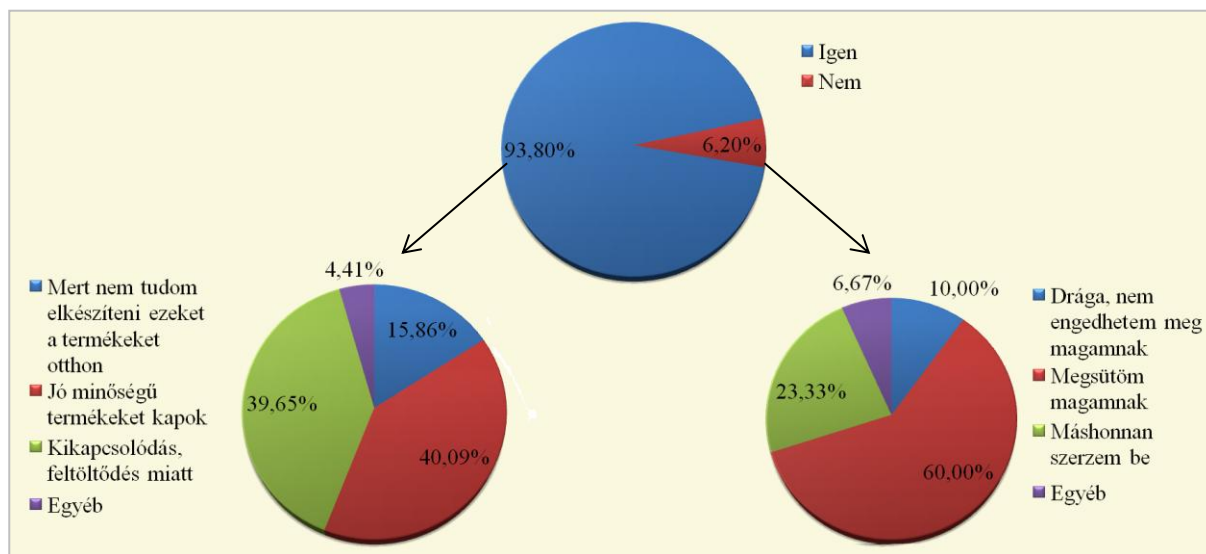
Forrás: Saját számítások

A válaszok között életkorral (χ^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,224$) és egy főre jutó havi nettó jövedelemmel (χ^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,234$) kapcsolatban közepesen erős kapcsolat bizonyítható. Leginkább a 20 év alatti korcsoport nem találja meg a bevásárló központokban a keresett termékeket, továbbá ők azok, akik legnagyobb arányban jelölték, hogy nem szereik a tömegtermékeket. A 31-40 éves korosztály a legelégedetlenebb minőségi tekintetben a termékekkel, hasonlóan gondolkodnak azok is, akiknek az egy főre jutó havi nettó jövedelme 100 és 200 ezer forint közé esik.

A 19. ábra alapján leszögezhető, hogy a mintasokaság nagy része vásárol cukrászdákban. A legfőbb (40,1%) motivációnak a jó minőségű termékek beszerzése bizonyult, továbbá kikapcsolódás, feltöltődés érdekében (39,7%) keresik föl ezeket az üzleteket. A válaszadók 15,86%-a azzal indokolta, hogy nem tudja elkészíteni otthon az ott

kapható süteményeket, míg legkisebb részük egyéb okok miatt választja, mint a társas összejövetelek, élmények gazdagítása vagy a kíváncsiság.

Akik nemmel válaszoltak, azok többsége (60%) elkészíti otthon az édességeket, kisebb hányaduk (23,3%) más beszerzési lehetőséget jelölt. 10% nem engedheti meg magának, úgy gondolják, hogy drágák a termékek, legkisebb részük pedig más okokra hivatkozik. Van aki, úgy véli, hogy a minimális cukortartalom többszörösét tartalmazza a sütemények egy cukrászdában.



19. ábra: Cukrászdákban történő vásárlás és annak indokai (n=484)

Kérdés: „Szokott-e Ön cukrászdában vásárolni?” „Ha igen, miért?” „Ha nem, miért nem?”

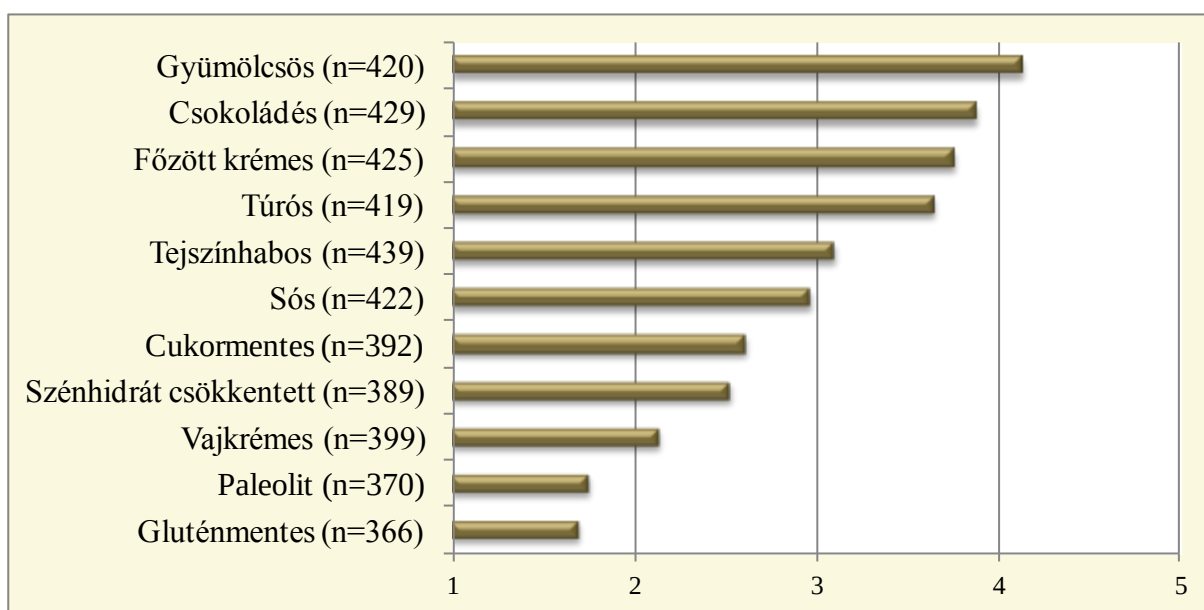
Forrás: Saját számítások

A keresztábra elemzés során a kérdéshez kapcsolódó válaszok között nemek (χ^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,538$) és gazdasági aktivitás (χ^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,582$) tekintetében erős kapcsolat mutatható ki. A női válaszadók vélekedtek úgy, hogy drága cukrászdákban vásárolni és nem engedhetik meg maguknak, a férfiak ezt a válaszlehetőséget egyáltalán nem jelölték. Nagyobb arányban készítik el maguknak a termékeket otthon a női megkérdezettek, mint a férfiak, akiknek többsége a más beszerzési módot jelölte. Gazdasági aktivitás kapcsán meghatározható, hogy a GYES/GYED-en lévők gondolták leginkább, hogy nem fér bele a költségvetésükbe a cukrászdák látogatását. A nyugdíjasok, háztartásbeliek tanulók és munkanélküliek 100%-a inkább megsüti magának az édességeket, az aktív szellemi foglalkozásúak leginkább máshonnan szerzik be a termékeket.

4.4. A CUKRÁSZDÁKHOZ ÉS A CUKRÁSZATHOZ KAPCSOLÓDÓ PREFERENCIÁK

A következő kérdés során bemutatom, hogy a válaszadók leggyakrabban milyen jellegű süteményeket keresnek a cukrászdákban. Leginkább a gyümölcsös ($4,14 \pm 1,12$), csokoládés ($3,88 \pm 1,25$), főzött krémes ($3,76 \pm 1,25$) és túrós ($3,65 \pm 1,33$), termékeket keresik, közepes mértékben a tejszínhabos ($3,10 \pm 1,45$), sós ($2,97 \pm 1,40$) és cukormentes ($2,62 \pm 1,60$) produktumokat, míg legkevésbé a vajkrémes ($2,14 \pm 1,23$), paleolit ($1,76 \pm 1,34$) és gluténmentes ($1,70 \pm 1,30$) készítményeket, az értékeket a 20. ábrán szemléltetem.

A **gyümölcsös** készítményeket korcsoportok szerint inkább a 20 év alattiak keresnek a 21-40 korosztályhoz (átlagérték: 3,91-4,52) képest. Ezek a termékek a városokban (4,26) szintén keresettebbek, mint a fővárosban (3,89) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).



20. ábra: Az egyes süteménytípusok keresésének gyakorisága

Kérdés: „Ön milyen termékeket keres a cukrászdákban?
(1 – egyáltalán nem keresem, 5 – leggyakrabban keresem)”

Forrás: Saját számítások

Csokoládét tartalmazó készítmények népszerűsége a lakóhelyet tekintve a falvakban élők (átlagérték: 4,22) körében népszerűbb, mint a fővárosiaknál (3,91). Gazdasági aktivitást figyelembe véve leginkább a munkanélküliek (4,20) keresik ezeket a termékeket. Az iskolai végzettséget vizsgálva a 8 általánossal rendelkezők (4,56) jobban preferálják, a magasabb végzettségűekhez (3,74-3,87) képest, valamint az 50 000 forint alatti keresettel rendelkezők (4,13) jobban kedvelik, mint a 100 000 forint felett (3,82-3,96) keresők. A jellemzők alapján azt a konzekvenciát lehet levonni, hogy legfőképpen az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők, alacsonyabb iskolai végzettségűek, kis településen élők keresik leggyakrabban cukrászdákban a csokoládés termékeket (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **főzött krémes** süteményeket a 41-50 év közötti korosztály (átlagérték: 4,13) jobban preferálja, mint a 21-40 éves korcsoport (3,60), valamint az 50 000-100 000 közötti jövedelemmel (4,02) rendelkezők, a magasabb fizetésűekhez képest (3,56-3,57). A GYES/GYED-en lévők (3,90) az aktív dolgozókhöz (3,70-3,79), illetve tanulókhöz (3,67) viszonyítva előnyben részesítik, míg a munkanélküliek (4,55) még náluk is gyakrabban keresik (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt $p < 0,05$).

Több esetben keresi az 50 év feletti korosztály (átlagérték: 3,37) a cukrászdák kínálatában a **tejszínhabos** készítményeket, a 21-30 éves korcsoportéhoz (2,91) viszonyítva. Települések viszonylatában a községekben élők (3,42) jobban preferálják, mint a városok (3,21) és főváros lakói (2,83). A családi állapot összehasonlításakor kiderül, hogy a párkapcsolatban egy gyermekkel élők (3,35) jobban preferálják, míg a párkapcsolatban gyermek nélkül (2,89) vagy több gyermekkel lakók kevésbé (3,29). Ezeken kívül a GYES/GYED-en lévők (3,63) szintén keresettebb jellegnek titulálták, mint az aktív szellemi dolgozók (3,05) vagy a tanulók (2,84) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **sós** termék kategória esetében megállapítható, hogy az egyedül élők (átlagérték: 3,56), jobban keresik a sós termékeket, mint a párkapcsolatban (2,67-3,00) vagy szülőkkel élők (3,00), ahogyan a 8 általános iskolát végzettek (3,56) is, a magasabb képzettséggel rendelkezőkhöz képest (2,71-2,98). A nyugdíjasok (3,54) szintén előnyben részesítik, szemben a fizikai dolgozókkal (3,10). A 200 000 forint feletti jövedelemmel rendelkezők (3,27) számára keresettebb termék, mint a 100 000-200 000 közötti fizetésűeknek (2,82) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **cukormentes** termékeket korosztályok alapján vizsgálva meghatározható, hogy főként az idősebbek által keresett kategória. Az 50 év feletti (átlagérték: 2,86) jobban preferálják, mint a 30 év alattiak (1,76-2,67) vagy a 41-50 évesek (2,68). A fővárosban élők (2,91) hasonlóképp az idős korosztályhoz sűrűbben keresik, míg a falvakban élők (2,14) kevésbé. Jövedelem tekintetében a 200 000 forint feletti keresetet birtoklók (3,03) ugyancsak gyakrabban keresik, szemben a 100 000 forint alatti összeggel (2,13-2,48) rendelkezők (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A viszonylag újnak számító **szénhidrátcsökkentett** termékek az egyedül élők (átlagérték: 2,93) körében keresettebb, mint a párkapcsolatban egy gyermeket nevelők esetében (2,20). Leginkább a nyugdíjasok/rokkant nyugdíjasok (3,52) keresik az aktív dolgozókhöz (2,50-2,53), tanulókhöz (2,41), munkanélküliekhez (1,70) és a GYES/GYED-en lévőkhez (2,04) képest. Valószínűsíthető, hogy az idősebb, nyugdíjas korosztály egészségügyi

okok miatt választja gyakrabban ezeket a cikkeket (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **vajkrémes** termékeket főként a fiatalabb korosztály – 30 éves korig – (átlagérték: 2,61- 3,35) kedveli. A falvakban élők (2,65) szintén sűrűbben keresik, szemben a fővárosban élőkkel (1,94). Iskolai végzettséget figyelembe véve az érettségizettek (2,30) körében keresettebb, mint a felsőfokú végzettséggel rendelkezőnél (2,04), ezenkívül a munkanélküliek (2,11) jobban preferálják, mint a háztartásbeliek (2,00), és aktív szellemi munkások (2,03), kevésbé az aktív fizikai munkásokhoz (2,28) és a tanulókhöz (2,59) képest (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Az utolsó helyen szereplő **gluténmentes** termékeket a 20 év alattiak (átlagérték: 2,13) gyakrabban keresik, mint az 50 év felettiak (1,51), végzettségeket tekintve leginkább a 8 általánossal rendelkezők (2,43) kutatják, szemben a szakmunkásokkal (1,56) és felsőfokú végzettségűekkel (1,61). A tanulók (2,23) által sűrűbben keresett, mint az aktív dolgozók (1,55-1,93) esetében (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

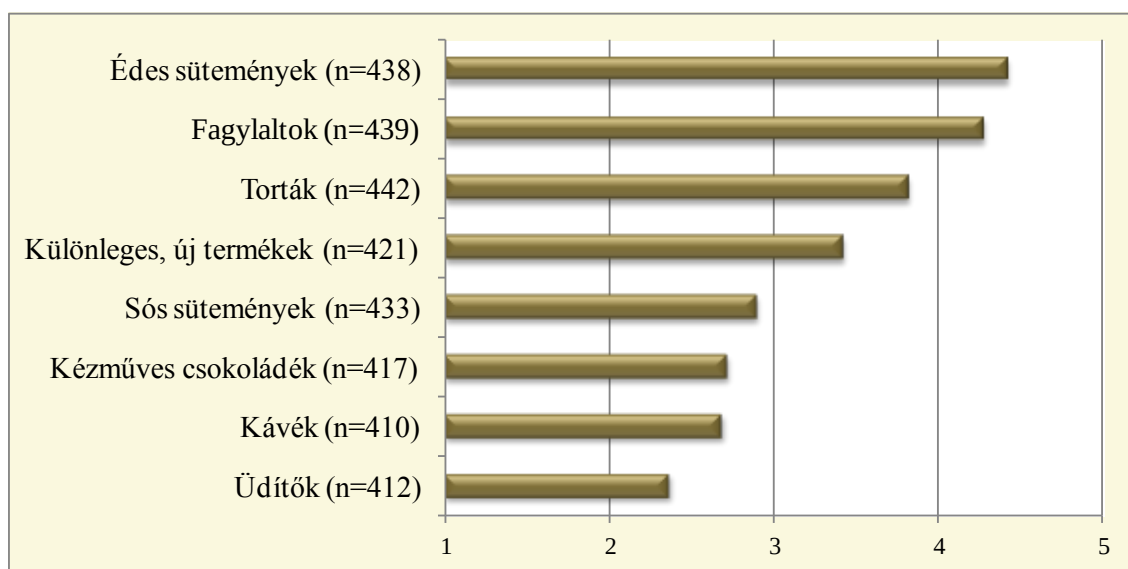
A keresett termékek után tanulmányoztam, hogy mely termékeket vesznek meg a cukrászüzletekben. A leginkább vásárolt termékeknek az édes sütemények ($4,42 \pm 0,97$), fagylaltok ($4,27 \pm 1,02$), torták ($3,82 \pm 1,29$), valamint a különlegesnek számító, új termékek ($3,42 \pm 1,43$) bizonyultak, a sós sütemények ($2,89 \pm 1,40$), kézműves csokoládék ($2,72 \pm 1,47$), kávék ($2,69 \pm 1,61$) és üdítők ($2,37 \pm 1,61$) vásárlási gyakoriságai ritkábbnak bizonyultak (21. ábra).

Édes süteményeket gyakrabban vásárolnak a 21-30 (átlagérték: 4,56) és 41-50 év közöttiek (4,52), mint az 50 év feletti korosztály (4,11), továbbá a szülőkkel élők (4,69) a párkapcsolatban gyermekkel (4,32) vagy már gyermek nélkül élőkhez (4,37) viszonyítva. A tanulók (4,65) szintén többször vásárolnak ilyen édességeket, mint az aktív fizikai dolgozók (4,28) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **fagylaltokat** a női vásárlók (átlagérték: 4,31) többször vételezik, mint a férfiak (4,05), a párkapcsolatban már gyermekek nélkül élők (4,64) szintén sűrűbben vásárolják meg, mint az egyedül (4,19) vagy szülőkkel élők (4,27), továbbá leginkább a nyugdíjasok (4,63) veszik az aktív dolgozókhoz (4,29) és tanulókhöz képest (4,00) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **torták** esetében szintén a nők (átlagérték: 3,85) azok, akik gyakrabban vásárolnak ilyen termékeket, továbbá az 50 000 forint alatti jövedelemmel rendelkezők (4,26) az 50 000-99 999 és 200 000 forint felett keresőkhöz viszonyítva (3,72-3,76) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **sós süteményeket** községekben (átlagérték: 3,38) gyakrabban vásárolnak, a fővároshoz (3,16) viszonyítva, de a fővárosban keresettebb a termék, mint a megyeszékhelyeken (2,72), városokban (2,80) vagy falvakban (2,68), ezeken kívül a falvakban kevésbé vásárolják, mint a megyeszékhelyeken és városokban. Az iskolai végzettséget tekintve a szakmunkások (3,00) többször vásárolják a készítményeket, mint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (2,89), ezeken kívül leginkább a 200 000 forint feletti jövedelemmel rendelkezők (3,37) keresik a sós termékeket az 50 000 forint alatti (2,85) és 100 000-200 000 forintos jövedelem kategóriához (2,76) viszonyítva (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).



21. ábra: A termékek vásárlásának gyakorisága

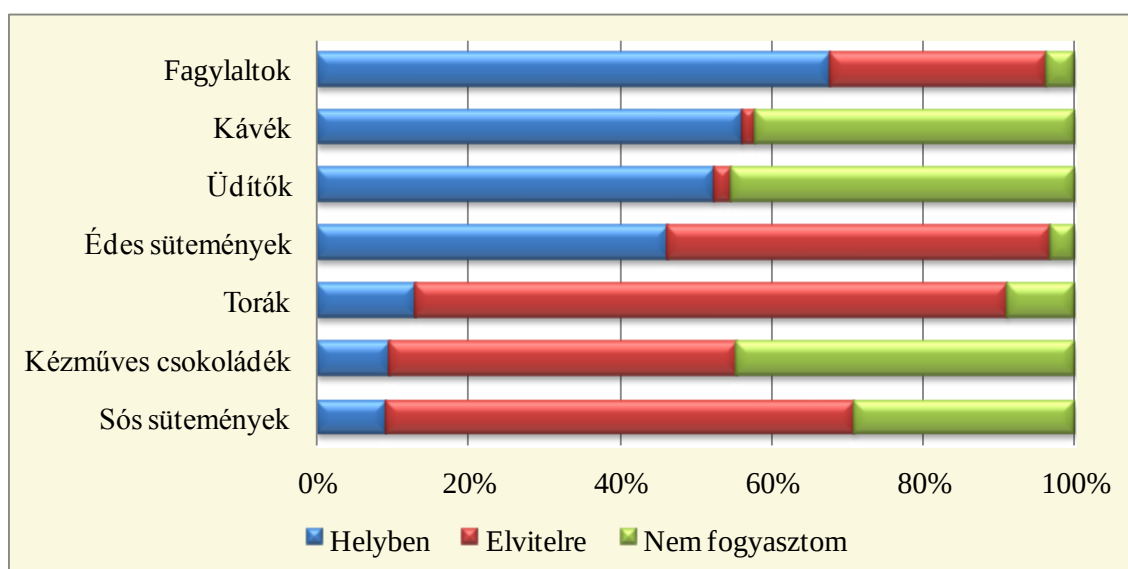
Kérdés: „Ön milyen termékeket vásárol a cukrászdákban? Kérem, osztályozza 1-5-ig annak gyakoriságát! (1 – egyáltalán nem keresem, 5 – leggyakrabban keresem, 0 – nem tudom eldönteni)”

Forrás: Saját számítások

Kávék vásárlási gyakoriságának vizsgálatából arra lehet következtetni, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (átlagérték: 2,86) gyakrabban vásárolnak kávé cukrászdákban a 8 általános (1,93) és érettségi végzettséggel rendelkezőkhöz (2,45) képest. Hasonló a helyzet a jövedelem kategóriákkal kapcsolatban, mivel legkevésbé az 50 000 forint alatti keresettel rendelkezők (2,18) vásárolják, míg gyakrabban a 100 000 forint feletti fizetésűek (2,80-2,92). A családi kapcsolatokat figyelembe véve az egyedül élők (2,98) szintén sűrűbben vételeznek kávé, mint a párkapcsolatban gyermek nélkül élők (2,43). Kávék esetében megállapítható, hogy a magasabb iskolai végzettséggel és magasabb keresettel rendelkezők gyakrabban vásárolnak cukrászdákban kávékat (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Érdekes megvizsgálni az **üdítő** vásárlási jellemzőit, mely teljesen ellentétes képet mutat a kávévásárláshoz képest. Az életkor figyelembevételével elmondható, hogy leginkább a 30 év alattiak (átlagérték: 2,58-3,35) vásárolnak üdítőket cukrászdákban, legkevésbé a fővárosban lakók (1,85) vesznek frissítő italokat, míg a legkeresettebbnek a falvakban (3,19) élőknek bizonyult. Ez alapján azt a konzekvenciát lehet levonni, hogy ahogyan növekszik egy település lélekszáma, annál ritkábban fogyasztják az üdítőket a cukrászdákban, továbbá népszerűsége a fiatalok körében a legnagyobb, a kor előrehaladtával egyre inkább háttérbe szorul (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A vásárláshoz szorosan kapcsolódik, hogy a megvásárolt terméket helyben vagy elvitelre kérik. Ennek érdekében vizsgáltam, hogy mely terméket fogyasztják el helyben a vevők és melyet vásárolnak elvitelre. Látható a 22. ábrán, hogy helyben legtöbbször a fagylaltokat fogyasztják, kávékat vagy üdítőket, elvitelre a torták a legnépszerűbbek, édes sütemények, kézműves csokoládék követik.

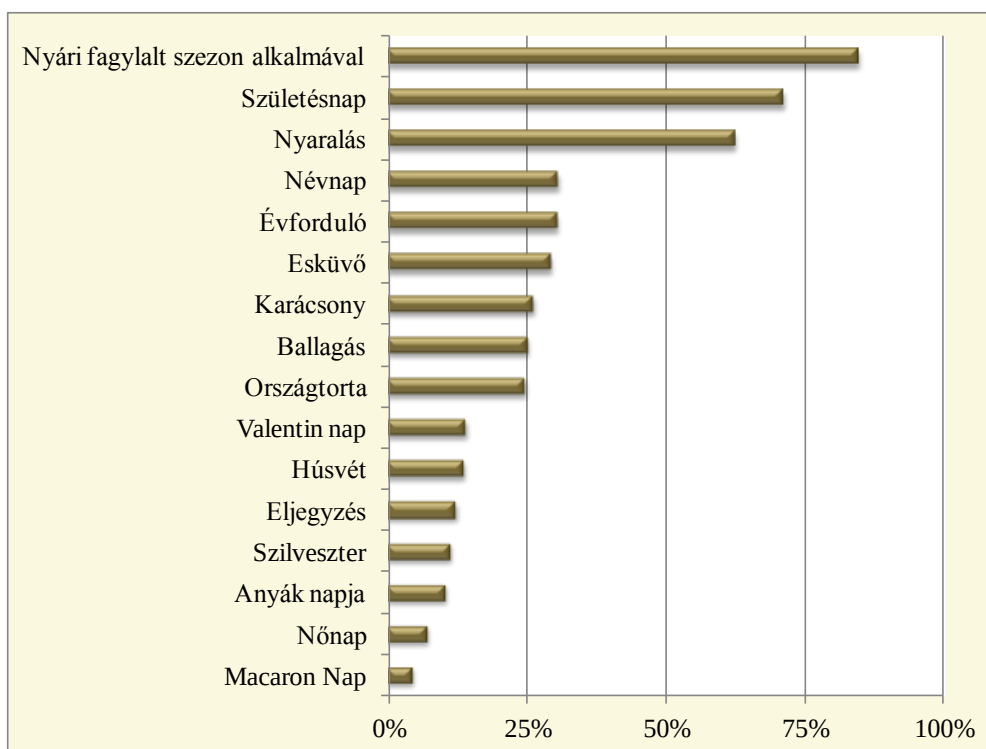


22. ábra: A fogyasztás helyszínének megoszlása (n=454)

Kérdés: „A cukrászdában általában milyen termékeket fogyaszt helyben és vásárol elvitelre?”

Forrás: Saját számítások

A 23. ábrán jelenítem meg, hogy a hétköznapiakhoz képest mely alkalmakon vásárolnak gyakrabban a cukrászdákban. A válaszadók több mint 80%-a keresi föl többször a cukrászdákat a nyári fagyaltszezon alkalmával, a születésnapokat 71%-uk, míg a nyaralást 63% jelölte vásárlást növelő eseménynek. Névnapon, évfordulón és esküvő alkalmával a válaszadók kb. 30%-a látogatja (veszi igénybe szolgáltatásait) a hétköznapiakhoz képest gyakrabban a cukrászdákat.



23. ábra: **Vásárlások gyakoriságának növekedése a hétköznapiakhoz képest** (n=454)

Kérdés: „Sűrűbben vásárol-e cukrászdában a hétköznapiakhoz képest az alábbi alkalmakon?”

Forrás: Saját számítások

A mintasokaság értékelése alapján elmondható, hogy a legfontosabb szempontoknak a cukrászdákkal kapcsolatosan a termékek minősége ($4,91 \pm 0,37$), frissessége ($4,90 \pm 0,44$), íze ($4,90 \pm 0,43$) és a természetes alapanyagok felhasználása ($4,71 \pm 0,69$) bizonyult. Az ár ($4,04 \pm 1,09$), egyediség ($3,95 \pm 1,04$) és a cukrászdák megközelíthetősége ($3,59 \pm 1,28$) ugyancsak fontos szempontok, míg az akciókat és eseményeket ($3,04 \pm 1,43$) valamint az újdonságokat ($2,61 \pm 1,46$) kevésbé lényegesnek jellemezték.

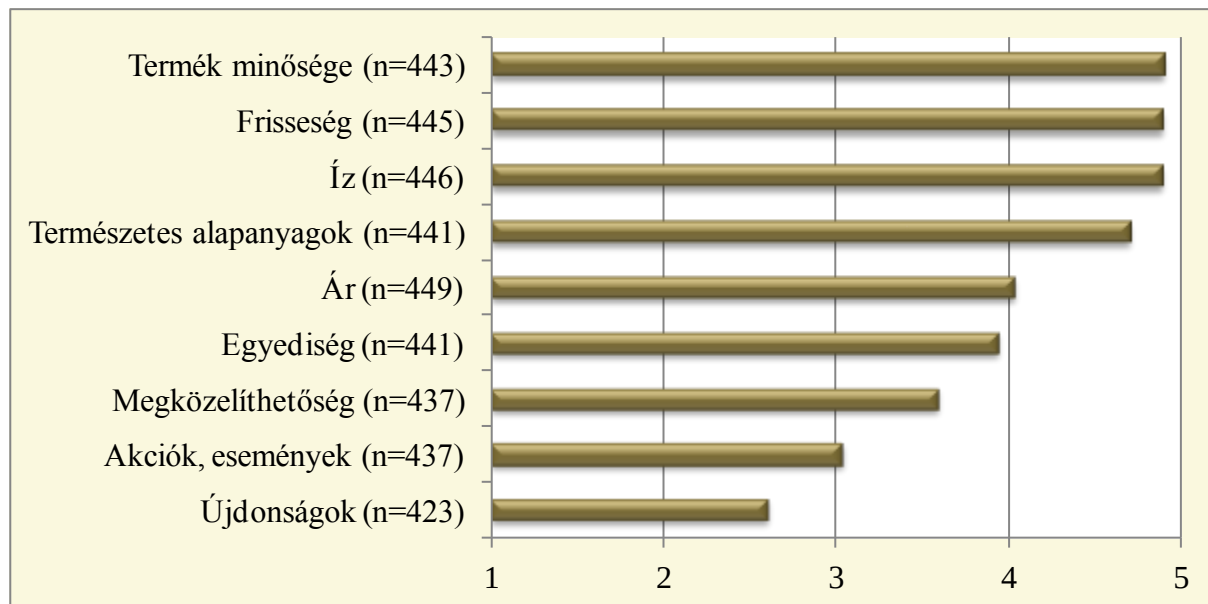
A **minőség** kérdése a női kitöltők (átlagérték: 4,93) számára fontosabbnak bizonyult, ezen kívül a fővárosban élők (4,94) számára is jelentősebb, mint a községekben élőknek (4,88) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Az egyik legfontosabb elvárásnak a **frissesség** tűnik, ami a városlakók (átlagérték: 4,92) számára nagyobb jelentőséggel bír, mint a községekben élőknek (4,82) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A harmadik helyen szereplő **íz** szempont ismételt a női válaszadóknak (átlagérték: 4,91) bizonyult fontosabbnak (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Nagy jelentőséggel bír továbbá a nyersanyagok felhasználása, a **természetes anyagok** alkalmazása. Korosztályok tekintetében a 31-40 éves korcsoport (átlagérték: 4,84) számára fontosabb a természetes alapanyagok felhasználása, mint a 30 év alattiaknak (4,52-4,65) vagy

a 41-50 év közöttieknek (4,66). A fővárosban élők (4,76) ugyancsak nagyobb jelentőséget tulajdonítanak neki, mint a megyeszékhelyeken (4,59) vagy községekben élők (4,61), sőt a megyeszékhelyen élőknek (4,59) is fontosabb, szemben a városokban élőkkel (4,75) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).



24. ábra: **Cukrászdákkal kapcsolatos szempontok fontossága**

Kérdés: „Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok a cukrászdákkal kapcsolatban?
(1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos, 0 – nem tudom eldönteni)”

Forrás: Saját számítások

A termékek **árát** a nők (átlagérték: 4,09) fontosabb szempontnak találják a férfiaknál (3,72). A lakhely tanulmányozásakor megfigyelhető, hogy a falvakban (4,63) élőknek a legfontosabb az ár kérdése, a többi lakóhelyhez (3,77-4,36) viszonyítva. Az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők (8 általános, szakmunkás végzettség) számára is jelentősebb (4,58-4,59) szempontnak bizonyult, mint a magasabb végzettséggel rendelkezőknek (3,89-4,10). Ha a jövedelmeket hasonlítjuk össze a kisebb jövedelmet birtoklók számára lényegesebb az ár kérdése, mint a magasabb jövedelműek számára (4,54-3,63). Leginkább az aktív fizikai dolgozók (4,37) és nyugdíjasok (4,31) érzékenyek az árak iránt, a gazdasági aktivitás tekintetében (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Az **egyediséget** a 40 év felettiek (átlagérték: 4,16-4,19) a fiatalabbakhoz viszonyítva (3,71-3,90) fontosabbnak tartják. A lakóhelyek összehasonlításában elmondható, hogy a fővárosban (3,80) élők szintén jobban preferálják az egyedi termékeket a megyeszékhelyen (3,62) lakókhoz képest. Az érettségivel rendelkezők (4,08) ugyancsak lényegesebbnek tartják, a felsőfokú végzettségűekhez (3,85) képest, ahogyan a nyugdíjasok (4,31), az aktív szellemi

munkásokhoz (3,92), tanulókhöz (3,80) vagy a munkanélküliekhez (3,36) hasonlítva (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

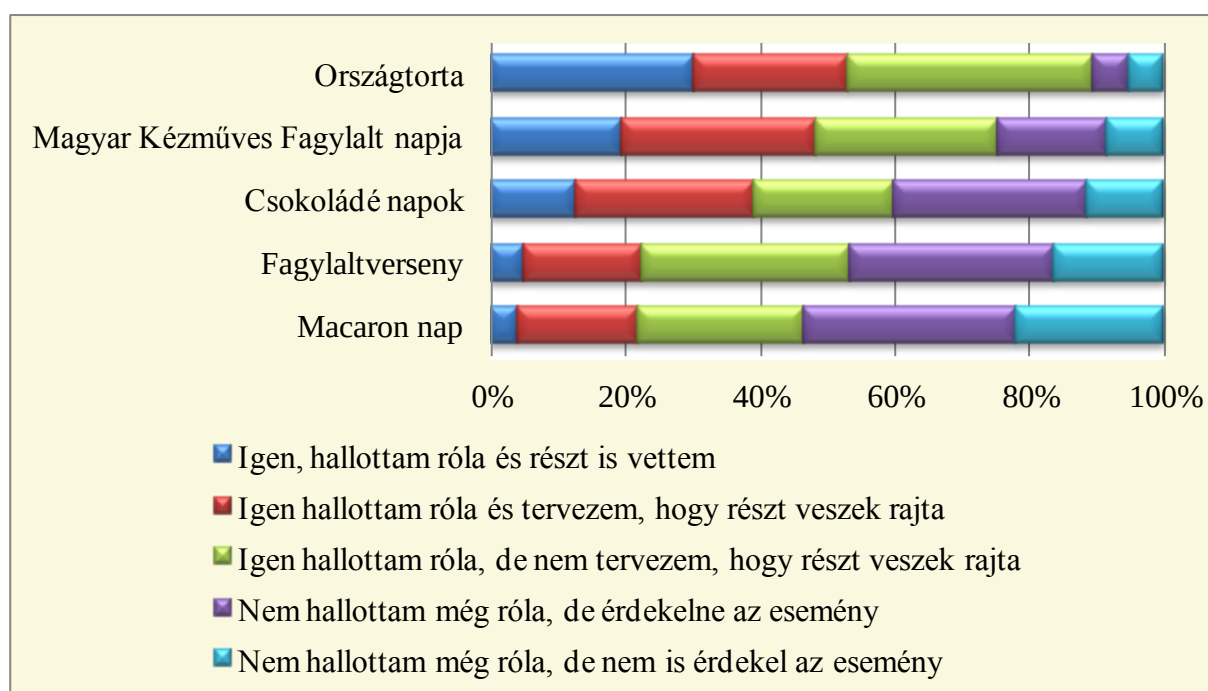
Leginkább az idősebb korcsoport számára fontos a boltok **megközelíthetősége** (3,79), derül ki a 21-30 év közöttiekkel történő összevetésből. A falvakban élők számára szintén fontos szempont (átlagérték: 4,18), valamint az érettségivel rendelkezőknek (3,71) és szakmunkás végzettségűeknek (3,77) fontosabb a megközelíthetőség kérdése, mint a felsőfokú okleveleknek (3,47). A párkapcsolatban gyermek nélkül élők számára nem annyira jelentős szempont (3,40), mint a párkapcsolatban már gyermekeik nélkül lakóknak (3,70) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Az **akciók, eseményeket** a 20 év alattiak jobban preferálják (átlagérték: 3,55), mint a 31-40 év közötti korosztály (2,80), továbbá az 50 év felettiak is előnyben részesítik (3,38), szemben a 21-40 évköztiekkel (2,80-2,96). Végzettséget vizsgálva azt a következtetést lehet levonni, hogy minél magasabb iskolai képzettséggel rendelkeznek az emberek, annál kevésbé fontos számukra az akciók megléte (4,11-2,84). Leginkább az 50 000 forint alattiak keresettel rendelkezők esetében jelentős aspektus (3,90), hasonló tendencia írható le, mint az iskolai végzettséggel kapcsolatosan, minél magasabb jövedelemkategóriába tartozik valaki, annál kevésbé lesz fogékony az akciókra. A párkapcsolatban már gyermekek nélkül élők számára szintén jelentősebb (3,52), mint azoknak, akik ugyanilyen családi körülmények között élnek gyermek nélkül (2,77), továbbá a háztartásbellelieknek (3,67) és aktív fizikai munkát végzőknek (3,37) ugyancsak meghatározóbb, mint az aktív szellemi dolgozóknak (2,89) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Az **újdonságok** nagyobb jelentőséggel bírnak a 8 általánost végzettek (átlagérték: 3,50) számára, mint az érettségizetteknek (2,61) vagy a felsőfokú bizonyítvánnyal (2,53) rendelkezőknek, hasonlóképpen van az egyedül élők (2,90) esetében, a szülőkkel élőkhez (2,38) vagy párkapcsolatban már gyermekeik nélkül lakókhöz (2,36) viszonyítva. Gazdasági aktivitás szerint főként az aktív fizikai munkások (3,06) preferálják az újításokat, míg az aktív szellemi dolgozók (2,49) és GYED/GYES-en lévők (2,36) kevésbé (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A cukrásszattal összefüggésben évről évre újabb eseményekkel találkozhatunk, vannak köztük olyanok is melyek több éves hagyományokkal rendelkeznek. Azt vizsgáltam, hogy az egyes események mennyire népszerűek a válaszadók körében, mely eseményekről hallottak, melyeken vettek már részt, melyek érdekelnék őket. A válaszadók megoszlásokat a 25. ábrán mutatom be, ez alapján a legnagyobb népszerűségnek és részvétellel az Ország torta kampány, más néven Magyarország Tortája eseménysorozat büszkélkedhet. A megkérdezettek közel

90%-a hallott már az eseményről, 30%-uk részt is vett már rajta. 2007-óta minden év augusztus 20-án megrendezett esemény, mely egyben egy verseny is a cukrászok körében. Az idei évben már három tortakategóriát különböztethettünk meg. A hagyományosnak minősülő országtortán túl, a cukormentes torták versenyét az Egy csepp alapítvánnyal közösen szervezi az ipartestület. Az idei évben debütált a honvédség tortája, mely annak apropóján készült, hogy ez évtől kezdve a Honvédelmi Minisztérium átvette a nemzeti ünnepek szervezését, ennek koordinálását a minisztérium végezte (Papp, 2014; Vojtek, 2014). Az eredeti kezdeményezés a Magyar Cukrársziparosok Országos Ipartestületének javaslatára indult el, ezzel szemben a második legismertebb és leglátogatottabb alkalom a Magyar Kézműves Fagylalt napja egy alulról, a cukrászoktól induló kezdeményezés. A válaszadók nagy része hallott már az eseményről, de csak kis részük vett részt rajta. Ennek célja a kézműves fagylaltok népszerűsítése, emiatt minden év május 8-án fél áron kínálják a fagylaltot az akcióhoz csatlakozó cukrászdák.



25. ábra: **Cukrásszattal kapcsolatos események ismertségei** (n=454)

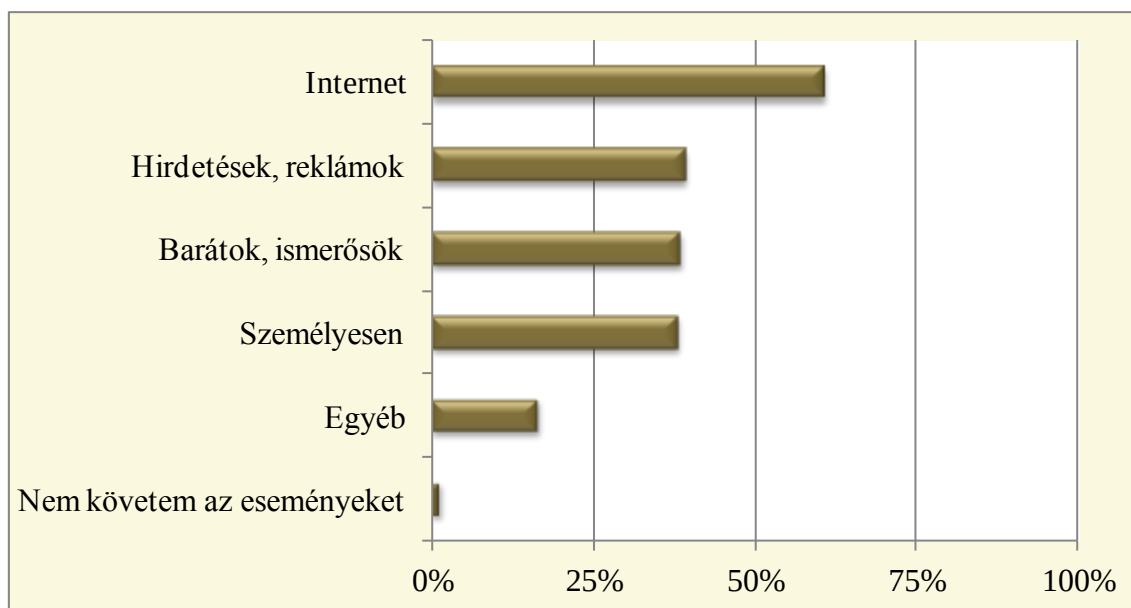
Kérdés: „Ön hallott-e már, illetve részt vett-e már az alábbi cukrásszattal kapcsolatos eseményeken?”

Forrás: Saját számítások

A nagyobb városokban megrendezett csokoládé napokról a megkérdezettek többsége értesült és több mint 10%-uk részt is vett. A rendezvényen számos kiállító kínálja kézműves csokoládéit, a látogatók betekintést nyerhetnek a csokoládé készítés rejtelseibe. A legkisebb részvételi arányokat a Macaron nap mutatja, ennek központjában egy különleges francia

édesség áll. Budapesten központosul a fő rendezvény, továbbá az ország számos cukrászdájában lehet megvásárolni a készítményeket, bővített macaron választékkal várják az érdeklődőket. 2012. március 20-án rendezték meg először hazánkban, egyébként ez egy nemzetközi esemény, melyet minden évben ezen a napon tartanak több nagyvárosban (Vojtek, 2014).

Megvizsgáltam, hogy a vásárlók, mely információforrásokból tájékozódnak a cukrásszal kapcsolatos eseményekről. Az internet kiemelkedő jelentőséggel bír, míg a hirdetések, reklámok, barátok, ismerősök és személyes információ gyűjtés közel azonos súllyal bírnak (26. ábra).

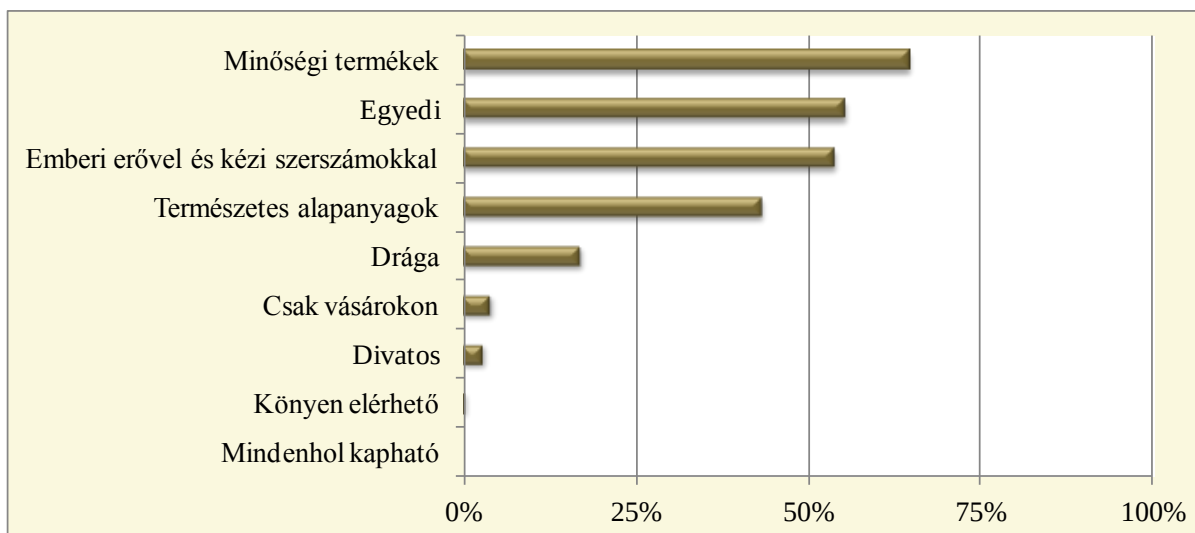


26. ábra: **Információszerzés a cukrásszal kapcsolatos eseményekről** (n=454)

Kérdés: „Ön honnan szerez információt a cukrásszal kapcsolatos eseményekről?”

Forrás: Saját számítások

A kézműves termékek esetében fontos tisztában lenni az alapfogalmakkal, hogy milyen tulajdonságok alapján sorolják be a készítményeket ebbe a kategóriába. Kérdőívemben erre is kitértem és azt vizsgáltam, hogy a fogyasztók vajon tudják-e, hogy mi a különbség a kézműves cukrászipari termékek és nagyüzemi cikkek között. A válaszadók több mint 80%-a úgy ítélte meg, hogy tudja mitől minősül egy termék kézművesnek. A megadott jelzők közül leginkább a minőségi, egyedi termékeket választották, sokak szerint kézi erővel és kézi szerszámokkal készítik a termékeket, ezeken túl a természetes alapanyagok használatát jelölte a többség (27. ábra).



27. ábra: **Kézműves termékek jellemzői a válaszadók szerint (n=454)**

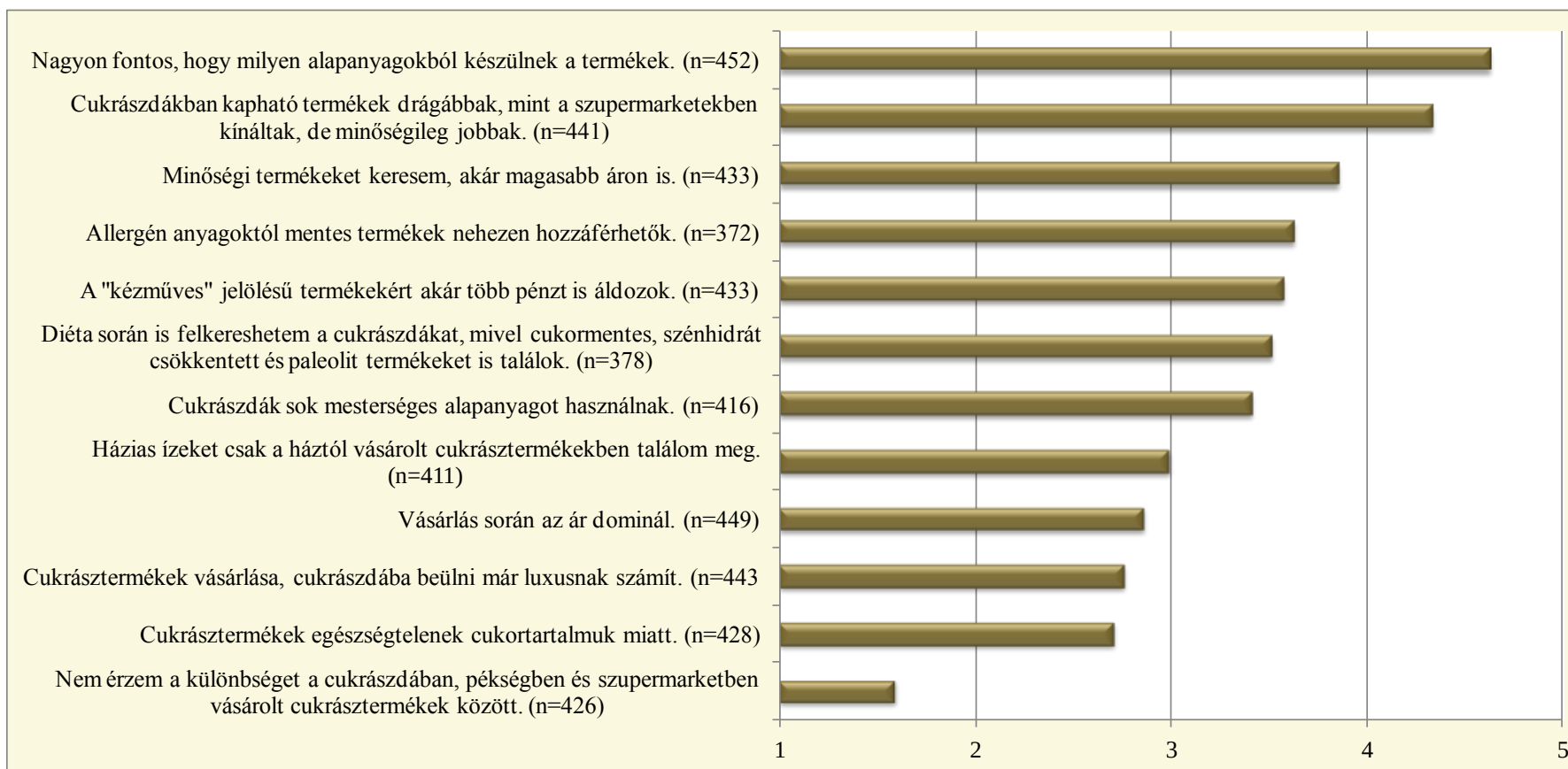
Kérdés: „Kérem, jelölje meg az alábbi jelzők közül azt a 3-at, amelyek Ön szerint a legjobban jellemzik a kézműves termékeket!”

Forrás: Saját számítások

A szakirodalmi áttekintésben leírt kézműves termékek fogalmi meghatározása alapján elmondható, hogy a megkérdezettek többsége tudja, mit takar a kézműves jelölés, mivel az ott leírt legfontosabb elvárásokat emelték ki.

A kézműves cukrászipari termékek és a nagyüzemi cukrászkészítmények különbségére vonatkozó válaszok között életkor tekintetében közepesen erős kapcsolat mutatható ki (χ^2 , $p < 0,05$, Cramer's $V = 0,247$). A 30 év alatti megkérdezettek többsége nemmel válaszolt, tehát saját bevallása szerint a fiatalok többsége nem tudja, hogy mi a különbség a termékek között. Az összefüggésből arra következtethetünk, hogy a kor előrehaladtával nő a tájékozottság mértéke.

A kérdőívem 16. kérdésében közöltem 12 állítást, amelyekkel az egyetértés mértékét vizsgáltam a cukrászati témában, 1-5-ig kellett jelölni a válaszadóknak az egyetértés mértékét. A megállapítások kitértek a kézműves jelölésű termékekre ($3,58 \pm 1,18$), az alapanyag felhasználásra ($4,63 \pm 0,69$), az ár fontosságára ($2,86 \pm 1,29$) valamint a termékek beltartalmi értékére ($3,41 \pm 1,16$), illetve arra, hogy hogyan befolyásolja az egészséges táplálkozás az édesipari termékek fogyasztását ($3,52 \pm 1,38$).



28. ábra: **Cukrásszattal kapcsolatos állítások**

Kérdés: „Mennyire ért Ön egyet az alábbi kijelentésekkel? (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért)”

Forrás: Saját számítások

Ezek alapján kiderült, hogy a válaszadóknak nagyon fontos, hogy milyen alapanyagokból készülnek a termékek. Nagymértékben értettek egyet azzal, hogy érezhető különbség van a szupermarketek, pékségek és cukrászdák termékei között, valamint azzal, hogy a cukrászdák drágább, de minőségileg jobb készítményeket kínálnak, mint a szupermarketek. Leginkább a színvonalas termékeket keresik, az ár csak közepes mértékben dominál.

A válaszadók leginkább a **„Nagyon fontos, hogy milyen alapanyagokból készülnek a termékek.”** kijelentéssel értett egyet. Ugyanakkor fontosabbnak bizonyult az állítás a nőknek (átlagérték: 4,66), a 200 000 forint feletti egy főre jutó nettó jövedelemmel rendelkezőknek (4,83) mint a kisebb jövedelműeknek (4,41-4,62), továbbá a fővárosban élőknek (4,78), szemben a megyeszékhelyiekkel (4,59). A nyugdíjasok (4,84) és háztartásbeliek (4,82) ugyancsak jelentősebbnek vélték az állítást, mint a tanulók (4,44) vagy GYES/GYED-en lévők (4,50) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

„A Cukrászdákban kapható termékek drágábbak, mint a szupermarketekben kínáltak, de minőségileg jobbak.” kijelentést a női megkérdezettek (átlagérték: 4,37) akceptálták jobban, továbbá a párkapcsolatban gyermekekkel élők (4,45), a kapcsolatban élő gyermektelenekhez (4,15) viszonyítva (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **„Minőségi termékeket keresem, akár magasabb áron is.”** állítással összefüggésben kisebb volt az egyetértés aránya a 20 év alattiak (átlagérték: 3,13) esetében a többi korcsoporthoz viszonyítva. A fővárosban élők (4,18) jobban preferálták az állítást, mint a városokban (3,79), illetve falvakban (3,32) lakók. Végzettség szerint leginkább a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (4,06) fogadták el a megállapítást. Ha a jövedelmet vizsgáljuk, legkevésbé egyetértő csoport az 50 000 forint alatti kategóriába (3,08) tartozók. Az aktív szellemi munkát végzők (4,14) jobban egyetértettek a kijelentéssel, mint az aktív fizikai munkát végzők (3,66), nyugdíjasok/rokkantnyugdíjasok (3,59), tanulók (3,46) vagy a GYES/GYED-en lévők (3,43) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Az **„Allergén anyagoktól mentes termékek nehezen hozzáférhetők.”** megállapítással sokkal inkább egyetértettek a 41-50 év közöttiek (átlagérték: 3,91), mint a 31-40 évesek (3,47) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A férfiak (átlagérték: 3,89) jobban akceptálták a kijelentést – **„A 'kézműves' jelölésű termékekért akár több pénzt is áldozok.”** –, mint a nők (3,53). A fővárosban élők (3,92) szintén több pénzt költenek ilyen jelölésű készítményekre, valamint a 31-40 év közötti (3,62) és az 50 év feletti korosztály (3,72) a 20 év alattiakhoz (2,96) viszonyítva. Iskolai végzettség vizsgálatakor kiderült, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (3,85) több pénzt

hajlandóak kiadni ilyen szimbólumokat tartalmazó produktumokra, mint a szakmunkások (3,03) vagy érettségizettek (3,25). Az egyedül élők (3,92) szintén többet áldoznak, mint a szülőkkel élők (3,33) vagy a párkapcsolatban, egy gyermeket nevelők (3,42). Az aktív szellemi munkát végzők (3,83) ismerték el legjobban a kijelentést az aktív fizikai munkások (3,28), nyugdíjasok/rokkantnyugdíjasok (3,66), tanulók (3,27), valamint GYES/GYED-en lévőek viszonylatában (3,13) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A nyugdíjasok/rokkantnyugdíjasok (átlagérték: 4,29) értettek egyet leginkább az alábbi megállapítással: **„Diéta során is felkereshetem a cukrászdákat, mivel cukormentes, szénhidrát csökkentett és paleolit termékeket is találok.”** az aktív munkavégzőkhöz (3,49-3,60), a háztartásbeliekhez (3,14), tanulókhöz (3,32) munkanélküliekhez (2,56) és a GYES/GYED-en lévőkhöz viszonyítva. A falvakban élő emberek (4,13) a nagyobb településeken élőkhöz (3,14-3,54) képest ugyancsak jobban egyetértettek a kijelentéssel, ahogyan az egyedül élők (3,75) a szülőkkel élőkhöz (3,71) és a párkapcsolatban gyermek nélküliekhez viszonyítva (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

„Cukrászdák sok mesterséges alapanyagot használnak.” állítással közepesen értettek egyet a megkérdezettek. Ugyanakkor a nők (átlagérték: 3,47) jobban egy véleményen vannak a megállapítással, mint a férfiak (3,00), szintén nagyobb mértékű az egyetértés a falvakban élők körében (3,92), mint a megyeszékhelyen (3,32), városban (3,39) vagy községben (3,07) élőknel (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **„Házias ízelet csak háztól vásárolt cukrászipari készítményekben találom meg.”** kijelentéssel a 41-50 év közötti korosztály (átlagérték: 3,21) jobban egyetértett, szemben az 50 év felettiekkel (2,73), hasonlóan különbség van a községben élők (3,42) és a megyeszékhelyen élők (2,79) között. Ezeken kívül még a 8 általánossal rendelkezők részesítették előnyben a megállapítást (3,93), a magasabban képzetekhez viszonyítva (2,94-2,97). Úgyszintén különböző véleményen vannak az 50 000-99 999 forint nettó jövedelemmel rendelkezők (3,14) a 100 000-200 000 forint közötti fizetésűekhez (2,99) képest, továbbá az egy gyermekkel, párkapcsolatban élők (3,25), szemben a kapcsolatban, már gyermek nélkül élőkkel (2,39) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

„Vásárlás során az ár dominál.” megállapítással közepes mértékben értett egyet az alapsokaság. Jellemzően a nők (átlagérték: 2,92), a 20 év alattiak (3,73) és a 100 000 forint alatti havi nettó jövedelemmel rendelkezők (3,51-2,98) osztották a véleményt, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (2,63) és aktív szellemi munkát végzők (2,58) kevésbé (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Kisebbsnek bizonyult az egyetértés mértéke a 20 év alatti korosztálynak (átlagérték: 2,10), mint a 21-30 éveseknek (2,72) valamint a 40 év felettieknek (2,92-3,04) a **„Cukrásztermékek vásárlása, cukrászdába beülni már luxusnak számít.”** kijelentéssel kapcsolatban. A 8 általános végzettséggel rendelkezők (1,94) szintén így vélekednek. Ezzel szemben az 50 000-99 999 havi nettó jövedelemmel rendelkezők (2,93) sokkal inkább luxusnak gondolják, mint a 200 000 forint feletti keresetűek (2,55). A párokban egy vagy több gyermekkel élők (2,92) ugyancsak nagyobb luxusnak tekintik, mint a szülőkkel élők (2,40) vagy a tanulók (2,31) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

„Cukrásztermékek egészségtelenek cukortartalmuk miatt.” megállapítással kevésbé értettek egyet a megkérdezettek, közülük a háztartásbeliek (átlagérték: 3,25) jobban támogatták a kijelentést, mint az aktív fizikai dolgozók (2,53) (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Kevésbé értettek egyet a **„Nem érzem a különbséget a cukrászdában, pékségben és supermarketben vásárolt cukrásztermékek között.”** az állítással a 20 év alattiak (átlagérték: 1,95), a párokban, de már gyermekeiktől külön élők (1,96) valamint a nyugdíjasok (2,07), a 31-40 év (1,48) közöttiekhez és az 50 év felettiekhez (1,88) továbbá a kapcsolatban egy vagy több gyermekkel élőkhez (1,44-1,79) és az aktív szellemi munkásokhoz (1,48) képest (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

4.4.1. Cukrászdában történő helyben fogyasztás

A cukrászdákban történő vásárláson túl megvizsgáltam, hogy a megkérdezettek milyen aránya fogyaszt helyben, továbbá ebben az esetben milyen szempontokat tartanak fontosnak. A cukrászdák vásárlóinak többsége (91%) kihasználja a helyben fogyasztás adta lehetőséget. A kiszolgálás ($4,66 \pm 0,669$), hangulat ($4,51 \pm 0,701$) és a választék ($4,48 \pm 0,800$) a legfontosabb elemek helyben fogyasztás esetén a megkérdezettek szerint, ezeken túl nagy jelentőséggel bírnak a bútorok ($4,07 \pm 0,926$), a nyitva tartás ($4,03 \pm 1,071$) és a kerthelyiség ($3,71 \pm 1,213$) is. Közepesen fontos elem a gyermekbarát környezet ($3,19 \pm 1,569$) megléte, zene ($2,89 \pm 1,335$) és végül az újság ($1,79 \pm 1,060$) (29. ábra).

A **kiszolgálást** a városokban élők (átlagérték: 4,69) fontosabbnak tartják a fővárosban lakókkal (4,57) szemben (Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

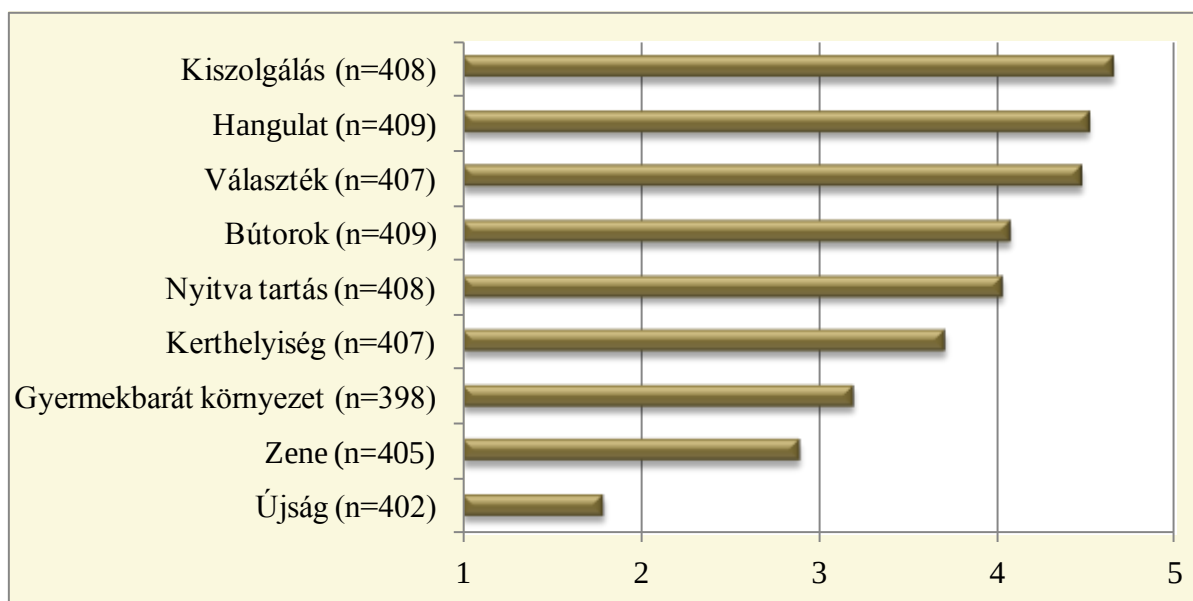
Kiemelt jelentőséggel bír a cukrászdák **hangulata**, amely a válaszok alapján a nőknek (átlagérték: 4,56) bizonyult lényegesebbnek. Meghatározóbb szempont a párokban már gyermekük nélkül élőknek (4,74), mint azoknak, akik szintén párokban élnek még gyermek nélkül vagy gyermekekkel (4,38-4,47). A megyeszékhelyen élők (4,33) számára sem annyira fontos, mint a városokban (4,56) és községekben lakóknak (4,66), hasonlóan

vélekedtek a munkanélküliek (4,20), szemben a háztartásbeliekkel (4,71) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).

A **bútorok** ismételten a női válaszadóknak (átlagérték: 4,11) bizonyultak fontosabbnak, valamint a városokban élők (4,17) is lényegesebb elemnek tekintik, mint a fővárosban élők (4,01). A párkapcsolatban már gyermekük nélkül élők (4,46) szintén meghatározóbbnak értékelték a berendezéseket, mint a párkapcsolatban gyermek nélkül (3,93) vagy gyermekekkel élő csoportok (3,98-4,06), hasonlóan vélekednek a nyugdíjasok (4,40) az aktív fizikai dolgozókkal (4,12) szemben (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).

A **nyitva tartást** a GYES/GYED-en (átlagérték: 4,35) lévők meghatározóbbnak tartják, mint a tanulók (3,94) (Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).

A **kerthelyiségek** meglétét a városlakók (átlagérték: 3,93) jobban preferálják, fontosabb nekik, mint a fővárosban élőknek (3,44). A szakmunkás végzettséggel rendelkezők (4,21) ugyancsak fontosabbnak gondolják a felsőfokú végzettségűeknél (3,65), továbbá az aktív munkát végzők számára ugyancsak nagyobb jelentőséggel bír (3,78-4,06), mint a tanulóknak (3,35) vagy munkanélkülieknek (2,90) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p<0,05$).



29. ábra: Szempontok helyben fogyasztás esetén

Kérdés: „A cukrászdában való helyben fogyasztás esetén mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok? Kérem, osztályozza 1-5-ig! (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos, 0 – nem tudom eldönteni)”

Forrás: Saját számítások

A közepesen lényeges elemek közé sorolható a **gyermekbarát környezet**, amely legkevésbé a 21-30 éves korcsoport (átlagérték: 2,80) számára hangsúlyos, leginkább a

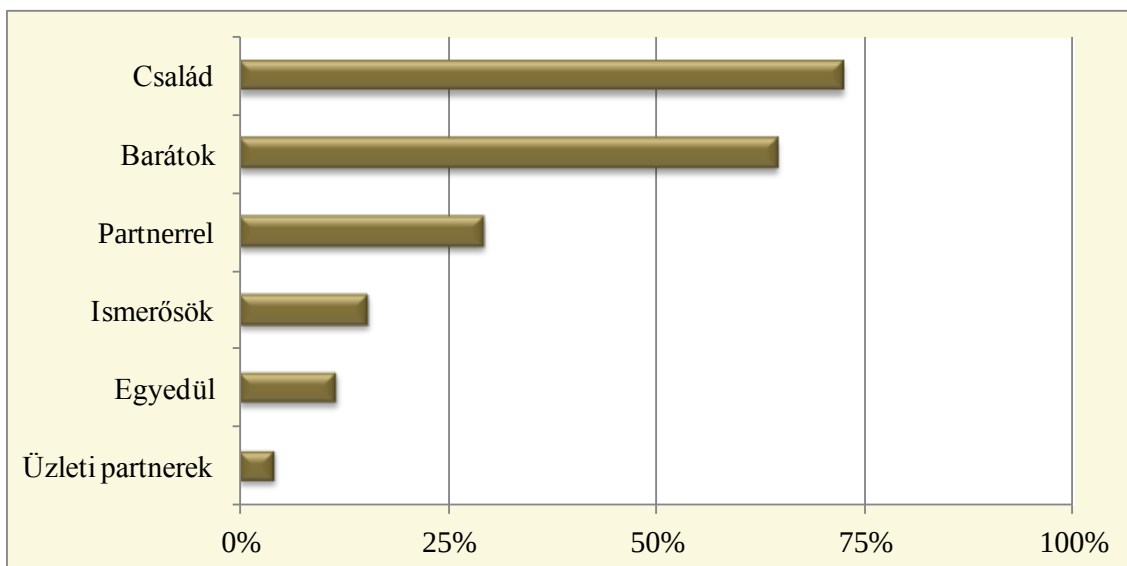
városban élők (3,55) tekintik fontos elemnek, a városok lélekszámának növekedésével egyre kevésbé fontos szempont, így a legkevésbé a fővárosban élők jelölték meghatározónak (2,73). Hasonlóan a tendencia a jövedelemmel kapcsolatban is, minél magasabb jövedelemmel rendelkeztek a válaszadók, annál kevésbé volt fontos a gyermekeknek kedvező környezet, tehát leginkább az 50 000 forint alatti nettó jövedelműeknek (2,79-3,74) volt meghatározó. A párkapcsolatban egy vagy több gyermekkel (3,70-3,80), vagy már gyermeküktől külön élők számára ugyancsak fontosabb (3,95), hasonlóan a GYES/GYED-en lévőknek (4,58) az aktív munkásokhoz (2,92-3,45), nyugdíjasokhoz (3,92) és tanulókhöz (2,62) képest (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A **zenét** fontosabbnak a fiatalabb korosztály ítélte és a kor elteltével ez egyre inkább a csökkenés irányába mutat (átlagérték: 2,41-3,58). A fővárosban élőknek (2,44) kevésbé lényegesnek bizonyult, mint a megyeszékhelyen (2,78), városokban lakók (3,16) számára, továbbá az érettségivel (2,78), felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek (2,86) sem tűnik olyan fontos a szempontnak, mint a 8 általánossal rendelkezők számára (3,87). A párkapcsolatban már gyermekeiktől külön élők (2,87) hasonlóképp kevésbé jelentősen értékelték, a még szülőkkel élőkhez képest (3,19) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

Az alapsokaság számára legkevésbé fontos szempontnak az **újságok** megléte bizonyult. A 20 év alatti (átlagérték: 2,11) és 31-40 év közötti korosztálynak (1,97) fontosabb, mint a 21-30 év közöttieknek (1,59), továbbá a városlakók (1,95) szintén jelentősbnek tartják, a fővárosban (1,63) vagy megyeszékhelyen élőkhez (1,53) viszonyítva. Az 50 000 forint alatti nettó jövedelemmel rendelkezők (2,23) számára meghatározóbb, mint az 50 000-100 000 forint között keresőknek (1,67) (Kruskal-Wallis és Mann-Whitney teszt, $p < 0,05$).

A 30. ábrán látható, hogy a válaszadók leggyakrabban milyen társaságban keresi fel a cukrászdákat, ez esetben több válaszlehetőség is megjelölhető volt. Meghatározható, hogy az esetek többségében családdal vagy barátokkal látogatják a cukrászdákat a megkérdezettek, a társas tevékenységek közé sorolhatjuk, mivel az egyedül történő látogatások aránya igen kicsinynek bizonyult.

A költési hajlandóságot vizsgálva azt lehet elmondani, hogy helyben fogyasztás esetén a megkérdezettek átlagosan, egy főre vetítve kb. 1000 forintot (± 730) költenek egy-egy vásárlás során.



30. ábra: **Cukrászdákba látogatók társasága** (n=412)

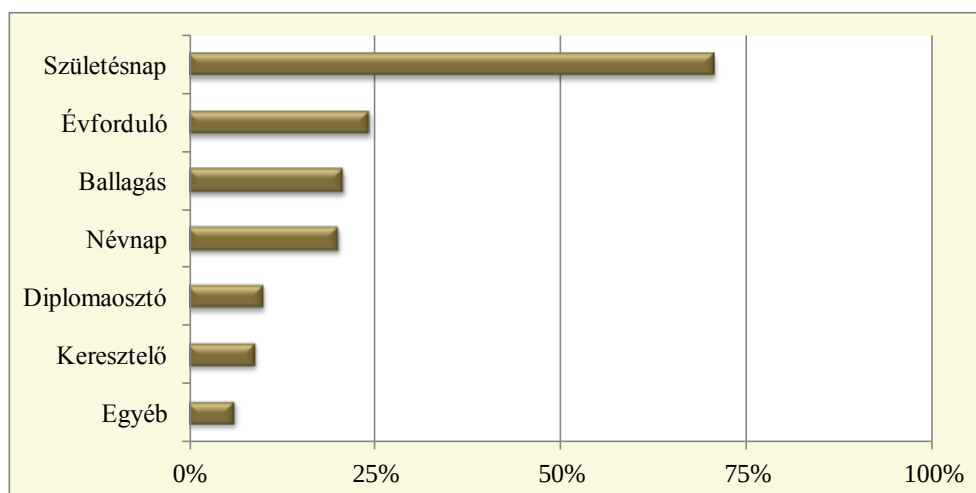
Kérdés: „Kivel/kikkel jár Ön cukrászdába leggyakrabban?”

Forrás: Saját számítások

4.4.2. Spontán elvitelre és előre megrendelés alapján történő vásárlás

A helyben fogyasztáson túl vizsgáltam az elviteli vásárlás gyakoriságait illetve annak jellemzőit. A vásárlók ugyancsak 91%-a szokott spontán, vagyis nem előre megrendelés alapján vásárolni cukrászatoktól. A válaszadók átlagosan 2300 forint (± 1436) körül költenek erre alkalmanként.

Továbbá vizsgálataim során kitértem arra is, hogy a vásárlók szoktak-e különböző alkalmakra, például születésnap, évforduló, édes vagy sós süteményt, tortát előre megrendelni (31. ábra).

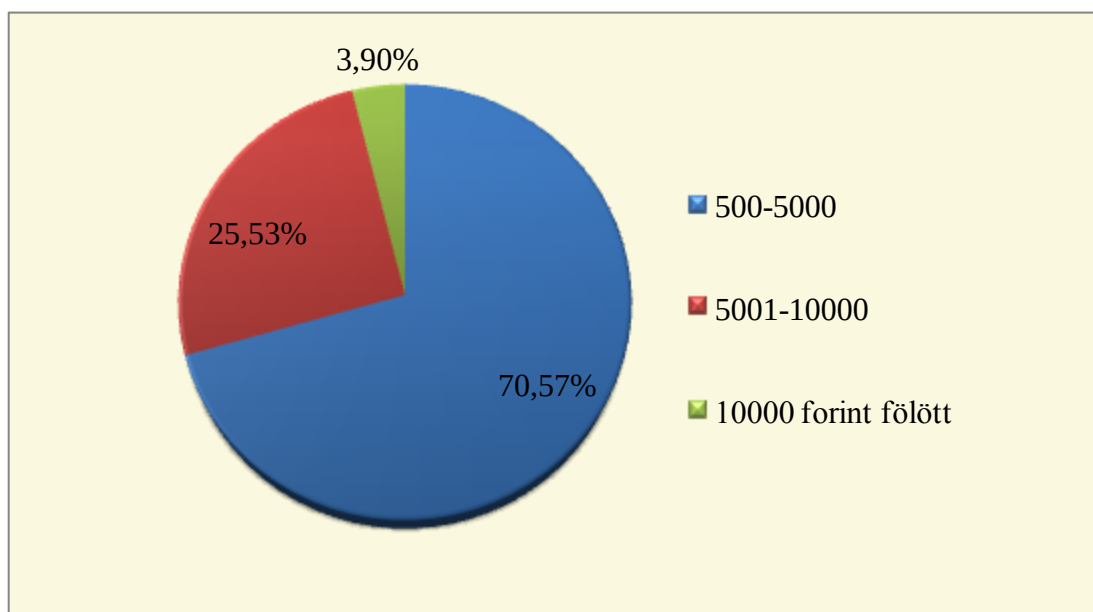


31. ábra: **Előre megrendelés gyakorisága a felsorolt alkalmakon** (n=333)

Kérdés: „Milyen alkalmakra szokott Ön cukrászdából (pl. születésnap, évforduló, diplomaosztó) tortát, édes vagy sós süteményt előre megrendelni?”

Forrás: Saját számítások

A vevők 73%-a él ezzel a lehetőséggel, akik 60%-ban a születésnapokra rendelnek termékeket. Előre megrendelés esetén a válaszadók átlagosan kb. 5400 forintot (± 4076) költenek. Ezen belül a vevők többsége 500-5000 forint (átlag: 3821 ± 1260) közé eső összegben vásárol, míg a válaszadók egy negyede 5001-10 000 forint között (átlag: 7593 ± 1593) költ, s csak nagyon kis részük vásárol 10 000 forint feletti (átlag: $20\,167 \pm 10\,920$) összegért (32. ábra).



32. ábra: **Előre megrendelés esetén fizetett összeg** (n=333)

Kérdés: „Mennyit költ Ön átlagosan előre megrendelés esetén?”

Forrás: Saját számítások

Az eredményeim ismertetése után a következő fejezetben a legfőbb megállapításaimat ismertetem, továbbá a korábban már megjelenített hipotéziseimet értékelem.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatási eredményeim alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége fogyaszt és vásárol is cukrászipari termékeket, legfőképp hetente és havonta, de átlagosan 4-5 naponta jellemző a fogyasztás. A válaszadók az elfogyasztott sütemények több mint felét otthon, saját részre készítik és fogyasztják, a vásárlásra csak kisebb hányadban kerül sor, amelyen belül a cukrászda, mint beszerzési forrás nem éri el az 50%-ot. Tehát a fogyasztók a cukrászdákban kapható kézműves termékek helyett alapvetően az otthon elkészített süteményeket részesítik előnyben. Ez alapján a **H2 hipotézisemet** (*A hazai fogyasztók előnyben részesítik a cukrászdákban kapható termékekkel szemben az otthon, saját részükre készített házi süteményeket.*) elfogadom. Cukrászdákat általában akkor keresik föl az emberek, ha jó minőségű termékeket szeretnének beszerezni, illetve kikapcsolódásra, feltöltődésre vágnak.

A beszerzési lehetőségek közül a pékségeket többségében fizikai munkások részesítik előnyben, akik a vásárlások helyszínén megkívánják a termékeket és emiatt vásárolnak. A párkapcsolatban egy vagy több gyermekkel élők javarésze nem vásárolnak cukrásztermékeket itt, mivel nem elégedettek a produktumok minőségével. A többség nem vásárol „házi sütő néniktől”, de akik vásárolnak, azok a háziasabb íz világ miatt választják őket, ez leginkább a megyeszékhelyen élőkre jellemző. A háziasabb ízeket csak háztól vásárolt termékekben találja meg az idősebb korosztály, az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők, valamint a községekben élők nagy része. A férfiak többsége nem részesíti előnyben ezt a vásárlási lehetőséget, mivel véleményük szerint nem biztosítottak a megfelelő technológiai berendezések, hiányosak a higiéniai feltételek, valamint kifogásolható szaktudással rendelkeznek. Ezzel szemben a nők többsége azért nem vásárol hobbi cukrászoktól, mert nincs ilyen a környezetükben. Ebből adódóan arra következtethetünk, hogy a férfiak sokkal inkább körütekintőek a megvásárolandó termékekkel kapcsolatban. Rájuk jellemző leginkább, hogy a kézműves jelölésű termékekért akár több pénzt is áldoznak, szintén így vélekednek jellemzően a fővárosban élők, felsőfokú végzettséggel rendelkezők és egyedül élők. A szupermarketekben történő cukrászipari termékek vásárlásának kérdése fele-fele arányban osztotta el az alapsokaságot. Leginkább a munkanélküliek vásárolnak szupermarketekben, a pékségekhez hasonlóan a vásárló többsége megkívánja az üzletben a készítményeket és megvásárolják. A válaszadók közül főként a 20 év alatti korcsoport nem találja meg a bevásárló központokban a keresett termékeket, továbbá ők jelölték legnagyobb arányban, hogy nem szereik a tömegtermékeket. A mintasokaság nagy része vásárol cukrászdákban, főként az érettségivel rendelkezők részesítik azokat előnyben. A vásárlás

döntő többségében a jó minőségű termékek beszerzése érdekében jön létre, az alapsokaság nagyobb része gondolja úgy, hogy a cukrászdákban kapható termékek drágábbak, de minőségileg jobbak is. Ez főként a nőkre és párkapcsolatban egy gyermekkel élőkre igaz. Akik nem keresik föl a cukrászdákat, az abból adódik, hogy inkább elkészítik maguknak a termékeket, ez leginkább a női válaszadókra volt igaz.

Leggyakrabban a gyümölcsös jellegű készítményeket keresik a válaszadók, közülük is javarészt a nők és a fiatalok részesítik előnybe, a csokoládés termékek a falvakban a legnépszerűbbek, a főzött krémmel készített készítményeket, pedig az idősebb korosztály preferálja.

A cukrászdákban történő vásárlások alkalmával többnyire az édes süteményeket, fagyaltokat és tortákat szerzik be. Az esetek többségében helyben a fagyaltokat, kávékat és üdítőket fogyasztják, míg a tortákat, sós és édes süteményeket elviszik.

A cukrásztermékekkel kapcsolatban legfontosabb szempontnak a termék minősége bizonyult, nők körében ez még inkább jellemző, továbbá nagy hangsúlyt kap a termékek frissessége, íze és a természetes alapanyagok felhasználása. A megkérdezettek nagy részének fontos, hogy milyen alapanyagokból készülnek a termékek, kiváltképp a nőkre, magas jövedelemmel rendelkezőkre jellemző ez. A fővárosban élők, felsőfokú végzettséggel rendelkezők és aktív szellemi dolgozók azok, akik leginkább a minőségi termékeket keresik, amelyért akár több pénzt is áldoznak. Ez alapján a **H4 hipotézisemet** (*A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők többet költenek a kézműves cukrásztermékekre, s inkább a minőségi készítményeket preferálják.*) elfogadom. Az összefüggésből adódóan az ár legkevésbé az aktív szellemi dolgozóknak és felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek számít, sokkal inkább árérzékenyek a 20 év alattiak, a falvakban élőknek és a 100 000 forint alatti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők. Ezek alapján arra következtethetünk, hogy az alacsony jövedelemmel rendelkezők és a kis lélekszámú településen élők a leginkább árérzékenyek, tehát a **H1 hipotézisemet** (*Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők és a falvakban lakók a leginkább árérzékenyek.*) elfogadom.

Az új irányvonalat képviselő szénhidrátcsökkentett, cukor mentes termékek iránt a legnagyobb érdeklődést az idősebb korosztállyal kapcsolatban tapasztaltam, akik feltehetőleg főként egészségügyi okok miatt választják ezen termékeket. Ez alapján a **H3 hipotézisemet** (*A fiatalabb korosztály sokkal egészségtudatosabb, jobban preferálja a cukormentes és szénhidrátcsökkentett termékeket.*) elvetem.

A cukrászdákban, pékségekben és szupermarketekben beszerezhető termékek közötti minőségbeli különbségeket leginkább a 31-40 közötti korosztály, az aktív szellemi munkát

végzők és a párkapcsolatban egy vagy több gyermekkel élők érzékelik, a 20 év alattiak illetve a nyugdíjasok már kevésbé. A kézműves cukrászipari termékek fogyasztásával és vásárlásával kapcsolatos attitűdökben és preferenciákban az iskolai végzettség, lakhely és jövedelem szerint mutatható ki leginkább eltérés.

A válaszadók több mint 80%-a tisztában van a kézműves termékek tulajdonságaival, jellemzően a minőségi, kézzel készült, egyedi és természetes alapanyagokat felhasznált termékeket értenek kézműves megnevezés alatt. Ez alapján a **H5 hipotézisemet** (*A válaszadók többsége nincs tisztában a kézműves termékek tulajdonságaival.*) elvetem.

Mivel a megkérdezettek az információkat a cukrászdákkal kapcsolatosan legfőképp az internetről szerzik, hasznos lenne a jövőben egy weboldal vagy közösségi oldalon lévő felületet kialakítása, ami a kézműves cukrászipari termékek jellemzőit, beszerzési helyeit, legfontosabb technológiai különbségeit tartalmazná, gondolok itt az egyes eszközök és gépek bemutatására melyek nagyban befolyásolják a végtermékek minőségét. Ezeken túl javaslom tájékoztatni az érdeklődőket a versenyeken elért sikerekről, a változásokról, például a hagyományörző cukrászipari termékek bekerülése a Magyar Élelmiszerkönyvbe. A rendezvények közül legnagyobb népszerűségnek az Ország torta kampány örvend, ezen kívül számos cukrászathoz köthető program létezik, de ezek ismerete még hiányos, ezek népszerűsítésére is kiváló lehetőség lenne a weboldal. A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete rendelkezik saját honlappal, valamint facebook közösségi oldallal is, de ez leginkább szakmai felületnek tekinthető, emellé javaslom egy, a fogyasztókat célzó új oldal létrehozását.

A hagyományörző cukrászipari termékek 2015. január 1-jei Magyar Élelmiszerkönyvbe való felvételével elkezdődik a termékek szegmentációjának és a megkülönböztetett névhasználat folyamata. Ugyan nem vizsgáltam a fogyasztók ez iránti megítéléseit, de javaslom az ipartestületnek egy egységes védjegyrendszer kidolgozását és létrehozását, amely a kézműves cukrászokat különböztetné meg a nem kézműves irányelvek szerint működő cukrászatoktól. Ezen kívül a védjegy a fogyasztók felé megbízhatóságot, hitelességet és bizalmat is közvetítené.

ÖSSZEFOGLALÁS

A magyarországi kézműves cukrásziparban az elmúlt évtizedekben számos változás ment végbe, a 2008-as gazdasági világválság teljesen átalakította a korábban sem problémamentes ágazatot. A válság begyűrűzése után egyre több gonddal kell megküzdenie cukrászainknak, ilyen például a szakemberek képzetlensége, a nem megfelelő alapanyag használat, a mesterséges anyagok és félkész termékek előtérbe kerülése, a feketegazdaság, a multinacionális cégek térnyerése. Fogyasztói oldalról ugyancsak jó néhány változás érzékelhető az élelmiszer-fogyasztói szokásokban. Ezt részben a gazdasági válság, részben pedig a tudatos, „új fogyasztó” megjelenésével az egészséges életmód és -táplálkozás térnyerése befolyásolta.

Dolgozatom fő célkitűzése megvizsgálni a magyarországi kézműves cukrászipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásait, illetve az azokat befolyásoló legfontosabb tényezőket. Korábbi kutatásom során már kapcsolatba kerültem a szakemberekkel, akik részéről az előzmények alapján igény mutatkozott a felmérés tudományos alaposságú elvégzésére, ezért olyan összefoglaló képet kívánok adni a vizsgált területről, amely a gyakorlatban is felhasználható eredményekkel szolgál.

Vizsgálataim során szekunder és primer adatgyűjtést végeztem, egyrészt hazai és nemzetközi szakirodalmakat dolgoztam fel, másrészt kérdőíves felmérést folytattam. A megkérdezés személyes és online formáját alkalmaztam, így összesen 538 értékelhető kérdőívet sikerült begyűjtenem. Az adatgyűjtés nem reprezentatív, de iránymutatásként szolgál a későbbi vizsgálatok, kutatások számára. Az adatok feldolgozása és értékelése során leíró statisztikai módszereket és nem-paraméteres (Kruskal-Wallis, Mann-Whitney) eljárásokat alkalmaztam.

Kutatásai eredményeim alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége fogyaszt és vásárol is cukrászipari termékeket. A hazai fogyasztók többsége előnyben részesíti a kézműves cukrászipari termékekkel szemben az otthon, saját részükre készített házi süteményeket. A cukrászdákba látogatók leginkább a minőségi termékeket keresik és ennek érdekében akár több pénzt is hajlandóak áldozni. Legfontosabb szempontnak a cukrászdákkal kapcsolatban a termékek minősége bizonyult, ezzel szemben a termékek ára kevésbé dominál a vásárlók többségénél, de az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők és a falvakban lakók a leginkább árérzékenyek.

Habár a megkérdezettek a beszerzés során leginkább a cukrászdákban vásárolnak, ahová a magasabb minőségű termékek, illetve a kikapcsolódás és feltöltődés érdekében

látogatnak el, alapvetően az elfogyasztott sütemények több mint felét otthon, saját részre készítik és fogyasztják, a vásárlásra csak kisebb hányadban kerül. A megkérdezettek többsége tudja, hogy mit takar a „*kézműves*” jelző, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők többet is költenek ilyen termékekre, még inkább a minőségi készítményeket preferálják. A kézműves cukrászipari termékek fogyasztásával és vásárlásával kapcsolatos attitűdökben és preferenciákban az iskolai végzettség és a jövedelem szerint mutatható ki leginkább eltérés.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

1. AAFC (2012): Bakery Products in the United States – *Market indicator report*. Minister of Agriculture and Agri-Food Canada. pp. 2-9.
2. Balatoni M. – Beke GY. – Berszán G. – Buza J. – Dabronaki Gy. – Frey J. – Gallatz J. – Gyimesi S. – Hernádi Z. – Huszár J. – Kirsch J. – Kozma J. – Nagy T. – Némethi L. – Perédi J. – Salánki I. – Sólyom L. – Szabó Gy. – Szenes E. – Tamás L. – Tepliczky O – Vigh A. – Wittinghoff S. (1986): *A magyar élelmiszeripar története*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, pp. 237-256.
3. Benedek Zs. (2014): A rövid ellátási láncok környezeti hatásai. In.: *Magyar Tudomány*. 175. évfolyam, 8. szám, pp. 993-999.
4. Benedek Zs. – Balázs B. (2014): A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. In.: *Külgazdaság*. 58. évfolyam 4-5. szám pp. 100-120.
5. Benedek Zs. – Fertő I. – Baráth L. – Tóth J. (2014): Termelői heterogenitás a rövid ellátási láncokban: a piacokon értékesítő gazdák jellemző különbségei. In.: *Gazdálkodás*. 58. évfolyam, 4. szám, pp. 307-315.
6. Borsódy M. (2000): Epizódok a cukrász ipartestületek történetéből. Kiadta a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete, Budapest, pp. 5-12.
7. CAOBISCO (2013): 2013 CAOBISCO. *Statistic Bulletin*, Brussels. Letölthető: http://caobisco.eu/public/images/page/caobisco10072013170141Ranking_of_consumption_FBW.pdf (Letöltve: 2014. július 14.)
8. Dogi I. – Nagy L. – Csipkés M. – Balogh P.(2014): Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. In.: *Gazdálkodás*. 58. évfolyam, 2. szám, pp. 160-172.
9. Euromonitor (2013): Bakery in Hungary. *Country Repor*. Leölthető: <http://www.euromonitor.com/bakery-in-hungary/report> (Letöltés: 2014. szeptember 2.)
10. Hofmeister-Tóth Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest, pp. 167-170.
11. Horváth (2001): Közgazdasági és demográfiai tényezők. In.: *Élelmiszer-gazdasági marketing*. (Szerk.: Lehota J.) Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 35-38.
12. Huzsvai L. – Vincze Sz. (2012): *SPSS-könyv*. Seneca Books, pp. 271-281.
13. Ketskeméty L. – Izsó L. (2005): *Bevezetés az SPSS programrendszerbe*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, pp. 71-73.

14. Kozák Á. – Hoffmann M. – Veres Z. – Bacher J. – Komáromi N. – Sugatagi G. (2006): Primer vizsgálatok. In.: *Bevezetés a piackutatásba*. (Szerk.: Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á.) Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 50-98.
15. Ladányi K. (2012): A kézműves cukrászipar jelenlegi helyzete Magyarországon. In.: *Gazdálkodástudományi Közlemények*. 4. évfolyam, 1. szám, pp. 37-46.
16. Lehota J. (2001): Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás rendszere. In.: *Élelmiszer-gazdasági marketing* (Szerk.: Lehota J.), Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 27-64.
17. Malhotra K.N. (2008): *Marketingkutató*. Akadémiai kiadó, Budapest, pp. 503-509.
18. MÉB (2012): *Magyar Élelmiszerkönyv 2-81 számú irányelve – Sütőipari termékek*. Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság, 2012. Letölthető: http://www.omgk.hu/Mekv/2/281_2012.pdf (Letöltve: 2014. szeptember 10.)
19. MÉB (2013a): *Magyar Élelmiszerkönyv 2-109 számú irányelv – Kézműves/kézműves élelmiszerek általános jellemzői*. Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság, 2013. Letölthető: <http://www.omgk.hu/Mekv/2/2-109.pdf> (Letöltve: 2014. augusztus 13.)
20. MÉB (2013b): *Magyar Élelmiszerkönyv 2-311 számú irányelve – Hagyományörző cukrászipari termékek*. Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság, 2013. Letölthető: <http://www.omgk.hu/Mekv/2/2-311.pdf> (Letöltve: 2014. szeptember 10.)
21. Síki J. – Tóth-Zsiga I. (1997): *A magyar élelmiszeripar története*. Mezőgazda kiadó, Budapest, pp. 161-228.
22. Papp R. (Szerk.) (2014): Az ország tortái és kenyeri a Parlamentben. In.: *Landra*. 19. évfolyam, 8. szám, pp. 4-6.
23. Radány P. (2010): Sütőipari termékek fogyasztói szokásainak vizsgálata Magyarországon, Kaposvári Egyetem Tudományos Diákköri pályamunka, Kaposvár, Letölthető: [http://etdk.ke.hu/files/tiny_mce/File/GTK/konferencia/Radany_Peter\(1\).pdf](http://etdk.ke.hu/files/tiny_mce/File/GTK/konferencia/Radany_Peter(1).pdf) (Letöltve: 2014. aug. 12.)
24. Szakály Z. (1994): Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piaképességének vizsgálata. *Kandidátusi értekezés*, PATE, Állattenyésztési Kar, Kaposvár, pp. 1-200.
25. Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? In.: *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 5. évfolyam, 2-3. szám, pp. 3-11.
26. Szakály Z. (2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest, pp. 23-24.

27. Szakály Z. – Kiss M. – Jasák H. (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. In.: *Táplálkozásmarketing*. 1. évfolyam, 1-2. szám, pp. 3-17.
28. Szöllősi L. – Szűcs I. – Molnár SZ. – Ladányi K. (2014): A helyi kézműves termék-előállítás és -forgalmazás során felmerülő együttműködés lehetőségei egyes kiemelt turisztikai vonzerővel rendelkező erdélyi településeken. In.: *Journal of Central European Green Innovation*. 2. évfolyam, 3. szám, pp. 111-134.
29. Tóthné L.K. (2002): Statisztikai hipotézisvizsgálatok. In.: *Alkalmazott statisztika* (Szerk.: Szűcs I.) AGROINFORM Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, 551 p.
30. Törőcsik M. (1996): Feladat és élményorientált vásárlás. In.: *Fogyasztói magatartás* (Szerk.: Balassa Zs.), Nemzeti tankönyvkiadó Rt., Budapest, pp. 204-2016
31. Törőcsik M.(2006): *Fogyasztói magatartás-trendek*. Akadémia Kiadó, Budapest, pp. 55-94.
32. Törőcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 13-43
33. Vida V. (2012): A sertéshús fogyasztói megítélése és piaci helyzete Magyarországon. Doktori (Ph.D.) értekezés. Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola Debrecen, 89.p.
34. Vojtek É. (2014): Ismét volt Macaron nap március 20-án! In.: *Cukrászmester*. 2014/3. szám, 10 p.

Internetes források:

35. I1: Global Industry Analysts, Inc: Global Bakery Products Market to Reach US\$447 Billion by 2017, According to New Report by Global Industry Analysts, Inc. Letölthető: http://www.prweb.com/releases/bakery_products/bread_rolls_cakes_biscuit/prweb9260417.htm (Letöltés dátuma: 2014.szeptember 3.)
36. I2: A Magyar Élelmiszerkönyv rögzíti a hagyományőrző cukrászati termékek szabályait, Letölthető: http://www.sutoipariegyesules.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1593:a-magyar-elelmiszerkoenyv-roegziti-a-hagyomanyrz-cukraszati-termekek-szabalyait-&catid=17:jogszabalyfigyel&Itemid=55 (letöltve: 2014. szeptember 30.)

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Kérdőív
2. számú melléklet: Köszönetnyilvánítás

1. számú melléklet:

KÉRDŐÍV

Tisztelt Válaszadó!

....., a hallgatója vagyok. Kutatásom célja, hogy felmérjem a hazai cukrászipari termékek fogyasztási és vásárlási szokásait. Kérem, az alábbi kérdőív kitöltésével segítse munkámat, a kérdőív kitöltése anonim módon zajlik, 8-10 percet vesz igénybe. Amennyiben a kutatással, kérdőívvel kapcsolatban bármilyen kérdése van, kérem, írjon az alábbi e-mail címre:

Cukrászipari termékek közé soroljuk a süteményeket, tortákat, szeleteket, tekercseket, minyonokat, desszerteket, csemegéket, krémeseket, édes teasüteményeket, sós teasüteményeket, bon-bonokat, tányérdesszerteket, fagylaltokat, parfékat, pogácsákat, minden olyan termék melyek a cukrászdákban megtalálhatók. A péksüteményeket nem a cukrásztermékek közé soroljuk, ezeket kérem, hagyja figyelmen kívül a kérdőív kitöltése során, csak a pékségekben kapható cukrászipari termékekre koncentráljon, mint például pék krémes, isler, gyümölcsös kosárka.

1. Fogyaszt-e Ön cukrászipari termékeket? (Amennyiben válasza nem, kérem, ugorjon a 3. kérdésre!)

1. Igen; 2. Nem;

1.1. Ha igen, milyen gyakorisággal?

1. Naponta; 2. Hetente többször; 3. Hetente; 4. Havonta;
5. Évente néhányszor, csak alkalmakkor, pl. születésnap, évforduló, esküvő;

2. Hogyan jut hozzá a termékekhez? Kérem, adja meg %-os formában!

..... 1. Otthon saját részre készített termékeket fogyasztok;
..... 2. Megvásárolom;
..... 3. Egyéb (rendezvényeken, összejöveteleken, vendégségben fogyasztom);
Összesen 100%

3. Szokott-e Ön cukrászipari termékeket vásárolni? (Amennyiben válasza nem kérem, folytassa a kérdőív végén lévő általános kérdésekkel. Eddigi válaszait köszönöm!)

1. Igen; 2. Nem;

3.1. Ha igen kérem, adja meg %-os formában, hogy milyen gyakran vásárol az alábbi üzlettípusokban!

..... 1. pékség;
..... 2. „házi sütő néni”;
..... 3. supermarket, hipermarket;
..... 4. cukrászda;
..... 5. étterem;
..... 6. egyéb;
Összesen 100%

4. Szokott-e Ön pékségekben cukrászipari terméket vásárolni? (Ha nem, ugorjon a 4.2-es kérdésre!)

1. Igen; 2. Nem;

4.1. Ha igen, miért? (1 válaszlehetőséget jelöljön)

1. Napi bevásárlás során ezt is megvásárolom;
2. Pékségekben megkívánom és meg is veszem a terméket;
3. Kedvező ár miatt;
4. Pékség közelsége, megközelíthetősége miatt;
5. Egyéb:.....;

4.2. Ha nem, miért? (1 válaszlehetőséget jelöljön, folytassa az 5-ös kérdéssel!)

1. Nem találok meg a keresett terméket;
2. Nem megfelelő a pékségekben készített cukrászipari termékek minősége;
3. Cukrászipari termékeket máshonnan szerzem be;
4. Nem járok pékségekbe;
5. Egyéb:.....;

5. Szokott-e Ön háztól, „házi sütő néniktől” cukrászipari terméket vásárolni? (Ha nem, ugorjon az 5.2-es kérdésre!)

1. Igen; 2. Nem;

5.1. Ha igen, miért? (1 válaszlehetőséget jelöljön)

1. Kedvezőbb ár miatt;
2. Háziasabb ízek miatt;
3. Pozitív személyes tapasztalat miatt;
4. Minőségileg jobb termékeket kapok;
5. Házi sütődékben jobban megbízok, nem spórolnak az alapanyagokkal;
6. Egyéb:.....;

5.2. Ha nem, miért? (1 válaszlehetőséget jelöljön, folytassa a 6-os kérdéssel!)

1. Nem megfelelő, olcsóbb alapanyagokból készítik termékeiket;
2. Nem rendelkeznek megfelelő szaktudással, technológiai feltételekkel - gépekkel, berendezésekkel - melyek befolyásolják a termékek minőségét;
3. Cukrászipari termékeket máshonnan szerzem be;
4. Nem megfelelő higiéniai feltételek miatt;
5. Nincs ilyen a környezetemben, nem ismerek ilyet;
6. Egyéb:.....;

6. Szokott-e Ön hipermarketekben, szupermarketekben cukrászipari terméket vásárolni? (Ha nem, ugorjon a 6.2-es kérdésre!)

1. Igen;

2. Nem;

6.1. Ha igen, miért? (1 válaszlehetőséget jelöljön)

1. Bevásárlás alkalmával ezt is megvásárolom;
2. Bevásárlás során megkívánom és meg is veszem a terméket;
3. Kedvezőbb ár miatt;
4. Kedvező akciók miatt;
5. Egyéb:.....;

6.2. Ha nem, miért? (1 válaszlehetőséget jelöljön, folytassa a 7-es kérdéssel!)

1. Nem találok meg a keresett terméket;
2. Nem megfelelő a hipermarketekben, szupermarketekben készített cukrászipari termékek minősége;
3. Nem szeretem a tömegtermékeket;
4. Cukrászipari termékeket máshonnan szerzem be;
5. Egyáltalán nem vásárolok hipermarketekben, szupermarketekben;
6. Egyéb:.....;

7. Szokott-e Ön cukrászdában vásárolni? (Ha nem, ugorjon a 7.2-es kérdésre!)

1. Igen;

2. Nem;

7.1. Ha igen, miért? (1 válaszlehetőséget jelöljön)

1. Mert nem tudom elkészíteni ezeket a termékeket otthon;
3. Kikapcsolódás, feltöltődés miatt;

2. Jó minőségű termékeket kapok;

4. Egyéb:.....;

7.2. Ha nem, miért? (1 válaszlehetőséget jelöljön, folytassa az Általános kérdésekkel!)

1. Drága, nem engedhetem meg magamnak;
3. Máshonnan szerzem be;

2. Megsütöm magamnak;

4. Egyéb:.....;

8. Ön milyen jellegű termékeket keres a cukrászdákban? Kérem, osztályozza 1-5-ig annak gyakoriságát!

(1 – egyáltalán nem keresem, 5 – leggyakrabban keresem, 0 – nem tudom eldönteni)

Megnevezés	Gyakoriság					
Tejszínhabos	1	2	3	4	5	0
Vajkrémes	1	2	3	4	5	0
Főzött krémes	1	2	3	4	5	0
Gyümölcsös	1	2	3	4	5	0
Túrós	1	2	3	4	5	0
Csokoládés	1	2	3	4	5	0
Cukormentes	1	2	3	4	5	0
Szénhidrát csökkentett	1	2	3	4	5	0
Paleolit életmódnak megfelelő	1	2	3	4	5	0
Glutén mentes	1	2	3	4	5	0
Sós termékek	1	2	3	4	5	0

9. Ön milyen termékeket vásárol a cukrászdákban? Kérem, osztályozza 1-5-ig annak gyakoriságát!

(1 – egyáltalán nem keresem, 5 – leggyakrabban keresem, 0 – nem tudom eldönteni)

Megnevezés	Gyakoriság					
Kávék	1	2	3	4	5	0
Édes sütemények	1	2	3	4	5	0
Sós sütemények	1	2	3	4	5	0
Torták	1	2	3	4	5	0
Üdítők/koktélok/frissítők	1	2	3	4	5	0
Fagylaltok	1	2	3	4	5	0
Különleges, új termékek	1	2	3	4	5	0
Kézműves csokoládék, bon-bon	1	2	3	4	5	0

10. A cukrászdában általában milyen termékeket fogyaszt helyben és vásárol elvitelre? Kérem, karikázza be a megfelelő választ!

Megnevezés	Legtöbbször helyben	Legtöbbször elvitelre	Nem fogyasztom
Kávék	1	2	3
Édes sütemények	1	2	3
Sós sütemények	1	2	3
Torták	1	2	3
Üdítők/koktélok/frissítők	1	2	3
Fagylaltok	1	2	3
Kézműves csokoládék, bon-bonok	1	2	3

11. Sűrűbben vásárol-e cukrászdában a hétköznapiakhoz képest az alábbi alkalmakon? Kérem, karikázza be a megfelelő választ! (Több válaszlehetőség is megjelölhető!)

- | | | | |
|------------------------------------|-------------------------|-------------------|------------|
| 1. Nyári fagyaltszezon alkalmával; | 2. Nyaralás alkalmával; | 3. Születésnap; | 4. Névnep; |
| 5. Ballagás; | 6. Évforduló; | 7. Eljegyzés; | 8. Esküvő; |
| 9. Ország torta kampány; | 10. Macaron Nap; | 11. Valentin nap; | 12. Nőnap; |
| 13. Anyák napja; | 14. Húsvét; | 15. Karácsony; | |
| 16. Szilveszter; | | | |

12. Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok a cukrászdákkal kapcsolatban? Kérem, osztályozza 1-5-ig! (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos, 0 – nem tudom eldönteni)

Megnevezés	Fontosság					
Természetes, minőségi alapanyagok felhasználása	1	2	3	4	5	0
Termék minősége	1	2	3	4	5	0
Ár	1	2	3	4	5	0
Íz	1	2	3	4	5	0
Egyediség, pl. egyedi küllem, egyedi íz	1	2	3	4	5	0
Frissesség	1	2	3	4	5	0
Akciók, események Pl. Ország torta, Fagylalt nap	1	2	3	4	5	0
Újdonság, pl. új trendek mint, paleolit termékek	1	2	3	4	5	0
Megközelíthetőség	1	2	3	4	5	0

13. Ön hallott-e már, illetve részt vett-e már az alábbi cukrászattal kapcsolatos eseményeken? Kérem, karikázza be a megfelelő választ!

Esemény megnevezése	Igen, hallottam róla és részt is vettem	Igen hallottam róla és tervezem, hogy részt veszek rajta	Igen hallottam róla, de nem tervezem, hogy részt veszek rajta	Nem hallottam még róla, de érdekelne az esemény	Nem hallottam még róla, de nem is érdekel az esemény
Magyar kézműves fagylalt napja	1	2	3	4	5
Macaron Nap	1	2	3	4	5
Fagylaltverseny	1	2	3	4	5
Ország torta	1	2	3	4	5
Csokoládé napok (nagyob városokban)	1	2	3	4	5

14. Ön honnan szerez információt a cukrászattal kapcsolatos eseményekről? (Több válaszlehetőség is megjelölhető!)

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------|---|
| 1. Személyesen a cukrászdából; | 2. Hirdetések, reklámok; | 3. Barátoktól, ismerősöktől; |
| 4. Internet; | 5. Egyéb; | 6. Nem követem a cukrászdák eseményeit; |

15. Tudja-e mi a különbség a kézműves cukrászipari termékek és a nagyüzemi cukrásztermékek között?

1. igen; 2. nem;

15.1. Ha igen kérem, jelölje meg az alábbi jelzők közül azt a 3-at, amelyek Ön szerint a legjobban jellemzik a kézműves termékeket! (3 válaszlehetőséget jelöljön meg!)

- | | | |
|----------------------|-----------------------|--|
| 1. drága; | 2. egyedi; | 3. természetes alapanyagokból készül; |
| 4. minőségi termék; | 5. könnyen elérhető; | 6. emberi erővel és kézi szerszámokkal készül; |
| 7. divatos termékek; | 8. mindenhol kapható; | 9. csak vásárokon lehet hozzájutni; |

16. Mennyire ért Ön egyet az alábbi kijelentésekkel? (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért, 0 – nem tudom eldönteni)

Kijelentések	Egyetértés mértéke					
A "kézműves" jelölésű termékekért akár több pénzt is áldozok	1	2	3	4	5	0
Minőségi termékeket keresem, akár magasabb áron is	1	2	3	4	5	0
Cukrászdák sok mesterséges alapanyagot használnak	1	2	3	4	5	0
Nagyon fontos, hogy milyen alapanyagokból készülnek a termékek	1	2	3	4	5	0
Cukrászdákban kapható termékek drágábbak, mint a szupermarketekben kínáltak, de minőségileg jobbak	1	2	3	4	5	0
Házias ízeket csak a háztól vásárolt cukrásztermékekben találok meg	1	2	3	4	5	0
Allergén anyagoktól mentes termékek nehezen hozzáférhetők	1	2	3	4	5	0
Diéta során is felkereshetem a cukrászdákat, mivel cukormentes, szénhidrát csökkentett és paleolit termékeket is találok	1	2	3	4	5	0
Cukrásztermékek vásárlása, cukrászdába beülni már luxusnak számít	1	2	3	4	5	0
Vásárlás során az ár dominál	1	2	3	4	5	0
Cukrásztermékek egészségtelenek cukortartalmuk miatt	1	2	3	4	5	0
Nem érzem a különbséget a cukrászdában, pékségben és szupermarketben vásárolt cukrásztermékek között.	1	2	3	4	5	0

A következő kérdések a cukrászdában történő helyben fogyasztáshoz kapcsolódnak.

17. Szokott-e Ön cukrászdában, helyben fogyasztani? (Ha nem ugorjon a 18-as kérdésre!)

1. Igen; 2. Nem;

17.1. Ha igen, a cukrászdában való helyben fogyasztás esetén mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok? Kérem, osztályozza 1-5-ig! (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos, 0 – nem tudom eldönteni)

Megnevezés	Fontosság					
Cukrászda hangulata	1	2	3	4	5	0
Kiszolgálás minősége	1	2	3	4	5	0
Kényelmes bútorok	1	2	3	4	5	0
Zene	1	2	3	4	5	0
Újság	1	2	3	4	5	0
Választék sokszínűsége	1	2	3	4	5	0
Nyitva tartás	1	2	3	4	5	0
Kerthelyiség	1	2	3	4	5	0
Gyermekbarát környezet	1	2	3	4	5	0

17.2. Kivel/kikkel jár Ön cukrászdába leggyakrabban? (Több válaszlehetőség is megjelölhető!)

1. Család; 2. Barátok; 3. Ismerősök; 4. Üzleti partnerek; 5. Egyedül; 6. Partnerrel;

17.3. Mennyit költ Ön átlagosan 1 főre vetítve helyben fogyasztás esetén? Kérem, adja meg száz forintra kerekítve!

.....;

A következő kérdések a cukrászdában elvitelre történő vásárlásra vonatkoznak.

18. Szokott-e Ön cukrászdában elvitelre (spontán, nem előre megrendelés alapján) vásárolni? (Ha nem, ugorjon a 19-es kérdésre!)

1. Igen; 2. Nem;

18.1. Ha igen, mennyit költ Ön átlagosan elvitelre történő vásárlás esetén? Kérem, adja meg száz forintra kerekítve!

.....;

19. Szokott-e Ön cukrászdából alkalmakra (pl. születésnap, évforduló, diplomaosztó) tortát, édes vagy sós süteményt előre megrendelni? (Ha nem, ugorjon az Általános kérdésekre!)

1. Igen; 2. Nem;

19.1. Ha igen, milyen alkalmakra? (Több válaszlehetőség is megjelölhető!)

1. Születésnap; 2. Névnapi; 3. Évforduló;
4. Ballagás; 5. Diplomaosztó; 6. Keresztelő;
7. Egyéb:.....;

19.2. Ha igen, mennyit költ Ön átlagosan? Kérem, adja meg száz forintra kerekítve!

.....;

Általános kérdések

SZ.1. Nem: 1. Férfi; 2. Nő;

SZ.2. Kor: 1. 20 év alatt; 2. 21 – 30 év; 3. 31 – 40 év;
4. 41 – 50 év; 5. 50 év felett;

SZ.3. Lakhely: 1. Főváros; 2. Megyeszékhely; 3. Város;
4. Község; 5. Falu;

SZ.4. Iskolai végzettség:

1. 8 általánosnál kevesebb 2. 8 általános; 3. Szakmunkás;
4. Érettségi; 5. Felsőfokú végzettség;

SZ.5. Mennyi az egy főre jutó havi nettó jövedelem az Ön háztartásában?

1. 50 000 forint alatt; 2. 50 000 – 99 999;
3. 100 000 – 200 000; 4. 200 000 forint felett;

SZ.6. Családi állapot:

1. Egyedül él;
2. Szüleivel él;
3. Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas; gyermek nélkül;
4. Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas; 1 gyermek;
5. Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas; több gyermek;
6. Párkapcsolatban vagy bejegyzett élettársi kapcsolatban vagy házas; van gyermek, de már egyikkel sem él egy háztartásban;

SZ.7. Gazdasági aktivitás:

1. aktív szellemi; 2. aktív fizikai; 3. nyugdíjas/rokkantnyugdíjas;
4. háztartásbeli; 5. tanuló; 6. munkanélküli;
7. GYES/GYED-en lévő;

2. számú melléklet:

Köszönetnyilvánítás

„A kutatás a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012 0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.