

OTDK-dolgozat

2023.

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR**

**A HAZAI TEJTERMÉKEK ARÁNYÁNAK ELEMZÉSE ÉS A
FOGYASZTÓK TEJTERMÉKEKKEL KAPCSOLATOS
ATTITÚDJÉNEK VIZSGÁLATA**

**ANALYSIS OF THE PROPORTION OF DOMESTIC DAIRY
PRODUCTS AND CONSUMER ATTITUDES IN HUNGARY**

Herczeg Péter és Nagymáthé Nikolett Csilla

Konzulens: Mucha László

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 01. 06.

TARTALOMJEGYZÉK:

1.	BEVEZETÉS	1
1.1.	Téma aktualitása	1
1.2.	Témaválasztás indoklása	1
1.3.	Kutatási célok és kérdések.....	1
1.4.	Kutatás lehatárolása, felépítése.....	2
2.	SZAKIRODALOM.....	3
2.1.	Magyar származású termékek jelölése 2012 előtt	3
2.2.	Magyar származású termékek jelölése 2012 után	3
2.3.	Protekciónizmus korlátai az EU-ban	4
2.4.	NÉBIH kutatása, hazai termékek aránya (2020)	5
2.4.1.	NÉBIH (2020) kutatási módszertan	5
2.4.2.	NÉBIH kutatási eredményei.....	6
2.5.	A tejtermékek kettős helyzete.....	7
2.5.1.	Hazai tejtermékek aránya a kiskereskedelemben.....	8
2.5.2.	Kettősség okai	8
2.6.	Tejtermékekhez kötődő fogyasztói szokások, attitűdök.....	10
2.6.1.	Generációk közti különbségek	10
2.6.2.	Vásárlói szokások, preferenciák.....	11
2.6.3.	A fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos ismeretei.....	12
2.7.	Hipotézisek	14
3.	ANYAG ÉS MÓDSZER	15
3.1.	Bolti választékfelmérés.....	15
3.2.	Kvalitatív kutatási rész – mélyinterjúk.....	15
3.3.	Kvantitatív kutatási rész – kérdőívezés	16
4.	KUTATÁSI EREDMÉNYEK	17
4.1.	Bolti választékfelmérés eredményei.....	17
4.2.	Kvalitatív kutatás eredményei – mélyinterjúk elemzése	18
4.2.1.	Válaszok elemzése kérdésenként	18
4.2.2.	Leggyakoribb válaszok, szófelhő	22
4.2.3.	Eredmények.....	23
4.3.	Kvantitatív kutatási rész eredményei, gyakoriság- és keresztábra elemzések.....	24
4.3.1.	Demográfia.....	24
4.3.2.	Válaszok elemzése	25

4.3.3. Kereszt táblák elemzése	29
5. ÖSSZEFOGLALÁS	31
6. IRODALOMJEGYZÉK	33
7. MELLÉKLETEK.....	I

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE:

1. táblázat: Hazai termékek aránya 2020-ban termékkategóriánként	7
2. táblázat: A magyar élelmiszer vásárlása és megítélése az életkor függvényében.....	11
3. táblázat: A tejtermékek fogyasztása kategóriánként	25
4. táblázat: Terméktulajdonságok fontossága a megkérdezettek között	26

ÁBRAJEGYZÉK:

1. ábra: A hazai tejtermékek aránya a kiskereskedelmi láncokban termékkategóriánként	8
2. ábra: Tejtermékek külkereskedelmi mérlege, 2012-2022 (Tejtermék Tanács, 2022).....	9
3. ábra: A „Mi jut eszébe a védjegy szóról?” kérdésre adott válaszokban leggyakrabban előforduló szavak felhője	13
4. ábra: Tejtermékek származásának aránya kiskereskedelmi lánconként, %-ban	17
5. ábra: Mélyinterjúk során kérdezett témakörök szófelhői, leggyakoribb válaszai	23
6. ábra: A válaszadók által tapasztalt marketingeszközök a tejtermékek esetében.....	28

1. BEVEZETÉS

1.1. Téma aktualitása

Napjaink közbeszédében egyre nagyobb szerepet kap az élelmiszer ellátásbiztonság a háborús helyzet és a gazdasági válság okozta fokozódó infláció miatt. Magyarország számára az élelmiszeripar kiemelten fontos terület, mivel mezőgazdasági szempontokból jó adottságokkal rendelkezik. Néhány ágazatban az ország szükségletének többszöröse az itthon előállított mennyiség, azonban így is jelentős mértékű az élelmiszer-importunk. A mostani kiszámíthatatlan gazdasági helyzetben, a magyar gazdaság biztonságának megőrzése céljából érdemes a hazai fogyasztók preferenciáit és vásárlási szokásait megvizsgálni, hogy lássuk a változások hatását a viselkedésükre.

1.2. Témaválasztás indoklása

TDK munkánk a kiskereskedelmi láncokban található hazai származású élelmiszerek arányát mutatja be összességében és egyes termékcsoporthoz bontva. A munkánk során a tejtermékek esetében bizonyos termékkategóriáknál feltűnő különbségeket találtunk a hazai termékek arányára vonatkozóan. Magyarországon a tejhozam az EU-s átlaghoz képest jónak számít, a boltok polcain szinte csak magyar tejet találni, valamint a túrók, tejfölök és kefirek túlnyomó többsége is hazai. Azonban a vajak, sajtok és legfőképp a joghurtok esetében ennek pont az ellenkezőjét tapasztalhatjuk. Kutatásunk ezen ellentmondások feltárása és megértése céljából készült.

1.3. Kutatási célok és kérdések

Munkánk célja feltárni a hazai élelmiszerek arányát a kiskereskedelmi láncokban, valamint a hazai tejtermékek helyzetének vizsgálata. Ezen felül primer kutatásokat is végzünk azzal a céllal, hogy megvizsgáljuk a magyar fogyasztók tejtermékek vásárlásával kapcsolatos szokásait és preferenciáit. A téma tematikus vizsgálatához a következő kutatási kérdéseket határoztuk meg:

- K1. Milyen hazai származásra utaló jelölések vannak, hogyan szabályozza ezeket a jog?
- K2. Milyen tendenciát mutat a hazai élelmiszerek aránya a kiskereskedelmi láncokban?
- K3. Milyen arányban vannak a hazai tejtermékek ezekben a láncokban?
- K4. Milyen helyzetben van a magyar tejipar, mi a magyarázat a termékcsoporthoz közötti különbségek kialakulására?
- K5. Milyen vásárlási szokásai vannak a magyar fogyasztóknak tejtermékek esetében?
- K6. Milyen terméktulajdonságok fontosak tejtermékek vásárlása esetén?

- K7. Szokták-e nézni a származást a magyar fogyasztók tejtermékek esetében, mennyire fontos ez nekik?
- K8. Honnan ismerik fel a magyar származású tejtermékeket a fogyasztók, mennyire tájékozottak?
- K9. Mennyire fontos szempont az ár a tejtermékek vásárlása során, változott-e a vásárlási szokásuk a válság és magas infláció következtében?
- K10. Milyen marketingeszközök bírnak a legnagyobb befolyással a vásárlókra tejtermékek esetén?

1.4. Kutatás lehatárolása, felépítése

Dolgozatunk első felében a hazai élelmiszerek arányának vizsgálatakor csak a Magyarországon 2010, 2014, 2020 és 2021-ben jelen lévő tíz legnagyobb forgalmú kiskereskedelmi lánc kínálatát vettük figyelembe. Ehhez többnyire a NÉBIH erre vonatkozó kutatásait dolgoztuk fel.

Szekunder kutatásunkat a tejtermékek helyzetének bemutatásával folytattuk. A hazai tejpiac kettősségének magyarázatánál a feldolgozóüzemek kapacitáskihasználtságát, az itthon termelt tej beltartalmi értékeit, valamint az export és import közti pénzbeli és mennyiségbeli különbségeket vettük figyelembe. Dolgozatunkban nem térünk ki a nyerstej árak változására, valamint a hazai mezőgazdasági- és agrártámogatások hatásaira sem.

A tejtermékekre vonatkozó fogyasztói szokások, preferenciák szakirodalmi feltárásában a magyar fogyasztók legfontosabb tejtermék-vásárlási szempontjait, valamint a magyar származáshoz való viszonyukat mutatjuk be. Itt kitérünk a generációk közti különbségekre, valamint a hazai termékek jelöléseinek, védjegyeinek az ismertségére.

Munkánk második részében primer kutatásokat végeztünk. Először készítettünk egy bolti választékfelmérést megfigyelés módszerével a sajtokra, vajakra és joghurtokra vonatkozóan, itt a három legnagyobb forgalmú kiskereskedelmi lánc kínálatát vizsgáltuk. A származáson kívül figyelembe vettük az eladóhelyi elhelyezést, reklámokat, valamint a termékek csomagolását. Kutatásunkat mélyinterjúk lebonyolításával folytattuk, itt a K5-K10-es kutatási kérdésekre kerestük a választ, azonban nem tértük ki az ételallergiára, növényi alapú póttermékekre. A mélyinterjúk és a szakirodalmi kutatások alapján kvantitatív vizsgálatot végeztünk kérdőívezéssel. Kérdőívünkben a már említett K5-K10 kérdésekre kerestük a választ.

2. SZAKIRODALOM

Kutatásunkat szakirodalom feldolgozásával, és szekunder adatok gyűjtésével kezdtük. Itt elsősorban a hazai élelmiszerek, azon belül a hazai tejtermékek arányát kívánjuk megismerni a kiskereskedelmi láncokban. Ezen felül a magyar tejtermékek helyzetét, és az ahhoz kapcsolódó fogyasztói attitűddel foglalkozó szakirodalmakat vizsgáltuk. Az előbb felsorolt témák megértéséhez fontosnak tartjuk bemutatni, hogy mi pontosan a hazai, avagy magyar termék, és hogyan ismerhetik fel ezeket a fogyasztók. Ennek érdekében ezt a részt a csomagoláson megjelölendő származási országgal, illetve a származásra utaló önkéntes megjelölésekkel kapcsolatos jogszabályok ismertetésével kívánjuk kezdeni.

2.1. Magyar származású termékek jelölése 2012 előtt

Magyarországon az utóbbi néhány évtizedben egyre inkább nőtt az igény a hazai termékek iránt. Az elérhető termékeken ugyanakkor megjelent számos olyan hazai származásra utaló jelölés, melyek között azonban a fogyasztók egyre nehezebben tudtak eligazodni, így nehézkessé vált a termékek valós származási helyének meghatározása. Ezeknek a félreértéseknek az alapja az Európai Unió Közöségi Vámkódexe. Ez a jogszabály azt tartalmazza, „hogy amely termék előállításában több ország vesz részt, azt az országot kell származási országnak tekinteni, amelyben az utolsó lényeges, gazdaságilag indokolt feldolgozást vagy megmunkálást végezték” (VM, 2012). Ezen szabályok miatt az önkéntes eredetmegjelölést a vállalatok igen sokféleképpen értelmezték, a lazábbnak mondható jogi környezetet sokszor saját marketingcéljaik érdekében kihasználták (VM, 2012). A túl sokfajta jelölés kaotikus állapotot eredményezett azon fogyasztók számára, akik hitelesen szerettek volna tájékozódni.

2.2. Magyar származású termékek jelölése 2012 után

A Vidékfejlesztési Minisztérium a helyzet normalizálása érdekében 2012-ben létrehozta „Az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII.25.) VM rendeletet” (VM, 2012), amely 2012. július 25-én vált hatályossá. Ebben a részben az első kutatási kérdéseinkre keressük a választ.

Az adott termék eredetét illetően a fent említett rendelet az alapanyagok, összetevők származása tekintetében három fő kategóriát határoz meg: magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású termék (VM, 2012). Fontos kiemelni, hogy ezek önkéntes jelölések. Attól még, hogy egy termék megfelel a kritériumrendszernek, nem kötelező a gyártóra vagy a forgalmazóra nézve az ilyesfajta jelölések használata.

A „*Magyar termék*” megnevezés állati eredetű alaptermékek esetében csak akkor alkalmazható, ha az állat születése, keltetése, felnevelése, termelésbe állítása és csomagolása

ittthon történik. Növényi eredetű alaptermékeknél a növény begyűjtésének, tisztításának és kezelésének kell Magyarországon történnie. „Feldolgozatlan termék esetében akkor alkalmazható, ha a felhasznált alaptermék magyar eredetű és előállításakor valamennyi eljárást (pl. szeletelés, kicsontozás, tisztítás, stb.) Magyarországon végeztek. Feldolgozott élelmiszerek esetében akkor alkalmazható, ha a termék előállításához felhasznált valamennyi összetevő Magyarországról származik” (VM, 2012). Azonban az országban jellemzően nem bányászható, természetű alapanyagok származhatnak külföldről (pl. só, fűszerek, stb.) (VM, 2012).

A „*Hazai termék*” jelölés akkor tehető egy feldolgozott élelmiszer csomagolására, ha az ahhoz felhasznált összetevők több mint 50 %-a „magyar termék”, és az előállítás összes lépése Magyarország területén történt (VM, 2012).

A „*Hazai feldolgozású termék*” olyan élelmiszer, amelyben bár többségében import összetevők találhatók, ennek ellenére minden egyes feldolgozási műveletet Magyarországon végeztek (VM, 2012).

2.3. Protekcionizmus korlátai az EU-ban

A legtöbb állam kormánya számára fontos a hazai termékek támogatása. Az egyes országok változatos eszközökkel biztosítják saját termékeik hazai térnyerését, ezért sokszor vámokat szabnak ki a külföldi áruk behozatalára. Azonban Magyarország esetében vannak bizonyos korlátok, melyeket nem szeghet meg. EU-s tagállamként, más EU-s tagállamból behozott áruk esetében tilos a vámok kiszabása (Angyal et al., 2021).

„Vámnak minősül minden olyan díj, amelyet egy tagállam egy adott áru exportja vagy importja esetén ró ki, miközben a hasonló hazai terméket ilyen díj megfizetésének kötelezettsége nem terheli” (Angyal et al., 2021, p. 396). Az európai unió egyik fontos eleme a vámunió, melynek az a tilalmi szabály a lényege, amely megtiltja az import- és exportvámokat, valamint az ezekkel megegyező díjak kiszabását. Ez a szabály nem ad teret kivételeknek. A vámok eltörlése után az Európai Unióban a szabad árumozgást még a tagállamok különféle diszkriminatív adói is korlátozhatják. Ebben az esetben csak a vámot adónak nevezik, de lényegi hatása ugyan az marad. Az európai unió működéséről szóló szerződés 110. cikke leszögezi, hogy a tagállamoknak közvetve és közvetlenül is tilos a hazai termékekre kivetettnél magasabb adót meghatározni más EU-s tagországból érkező árukra (Angyal et al., 2021). Ezen felül „nem vethetnek ki más tagállamok áruira olyan jellegű adót, mely más termékek közvetett védelmét szolgálhatja” (Angyal et al., 2021, p. 398).

2.4. NÉBIH kutatása, hazai termékek aránya (2020)

A Magyarországon található kiskereskedelmi láncok élelmiszer-kínálatát a hazai és külföldi termékek arányára vonatkozóan a NÉBIH kutatásának, és annak eredményeinek segítségével szeretnénk bemutatni. Ezt a kutatást 2010, 2014, 2020 és 2021-ben végezték el. Bár a 2021-es adatok a legaktuálisabbak, mégis sok helyen a 2020-as kutatásukra kell támaszkodnunk, mivel ott sokkal részletesebben mutatják be az eredményeket.

2.4.1. NÉBIH (2020) kutatási módszertan

Mielőtt az ide vonatkozó kutatási eredményeket megismernénk, fontos, hogy először a kutatás menetével és módszertanával tisztába legyünk. A NÉBIH a Magyarországon megtalálható 10 legnagyobb forgalmat lebonyolító élelmiszer-kiskereskedelmi lánc kínálatát vizsgálta, amelyek csökkenő sorrendben a következők: Lidl, Spar, Tesco, Coop, CBA, Reál, Auchan, Penny Market, Aldi, Metro (Trade Magazin, 2021). Munkájuk során 60 üzletet vizsgáltak, lánconként 6-6 egységet, amelyeket úgy választottak ki, hogy egyenlő arányú legyen az elhelyezkedésük a három nagy statisztikai régióban, melyek a következők: közép-magyarországi, Alföld és északmagyarországi, valamint dunántúli nagyrégió. Fontos, hogy az egyes láncok legnagyobb egységeinek a kínálatát nézték, ahol a legnagyobb a választék. A helyszíni felmérés során azokat a termékeket vették figyelembe, melyek könnyen hozzáférhetők és előrecsomagoltak (kivételt képeztek a zöldségek és gyümölcsök). A NÉBIH magyar terméknek tekintette a kutatásában azokat a javakat is, melyek gyártásában csak az utolsó lépés történt Magyarországon (pl. feldolgozás, csomagolás). A kutatás 2020. augusztus 11-től 2020. október 28-ig tartott, ezalatt összesen 39.964 db termék adatait rögzítették (NÉBIH, 2021).

A kutatásba bevont kategóriák a következők voltak:

1. Csomagolt friss sertéshús
2. Csomagolt friss csirkehús (pecsenyecsirke, csirkemell, csirkehús)
3. Húskészítmények 1: sonkák
4. Húskészítmények 2: szalámik, száraz kolbászok
5. Húskészítmények 3: párizsi, virsli
6. Tej: friss tej, ESL tej, UHT tej
7. Tejtermékek 1: joghurtok
8. Tejtermékek 2: túró, kefir, tejföl
9. Tejtermékek 3: sajtok (extrakemény, kemény, félkemény és lágy sajtok)
10. Tejtermékek 4: vaj
11. Tojás

12. Méz

13. Gyümölcsök, zöldségek (alma, szőlő, barack: sárga, őszi, nektarin; paradicsom, TV paprika, sárgarépa, uborka, vöröshagyma, burgonya, fokhagyma)

14. Gyümölcslekvár és dzsemek (kajszi, barack, szilva, eper, meggy, málna)

15. Száraztészta

16. Konzervek: meggybefőtt, kukorica (NÉBIH, 2021)

2.4.2. NÉBIH kutatási eredményei

Második kutatási kérdésünkre ebben a bekezdésben térünk ki. A NÉBIH vizsgálata alapján 2020-ban 70,53% volt a hazai élelmiszerek aránya, ez 2014-hez képest 7,67%-os visszaesést jelent. Különbség figyelhető meg a hazai és külföldi láncok között: hazai láncoknál a termékek 79,26%-a, míg külföldi láncok esetén csak 66,79%-a volt magyar. A felmérésben részt vett üzletcsoportok közül a legjobban a Reál szerepelt (80,65%), legrosszabban pedig a Lidl (56,09%). A legnagyobb arány csökkenést 2014-hez képest a Penny Market produkálta, náluk 13,15%-kal csappant meg a hazai termékek aránya, míg az egyetlen üzletlánc, ahol nem tapasztalhatunk csökkenést az az Aldi volt (NÉBIH, 2021).

A termékkategóriák közül 9 esetében csökkenés, 4 esetében javulás figyelhető meg 2014 óta. A hazai termékek aránya a gyümölcsök és zöldségek termékkategóriában növekedett a legjobban (11,51%-kal), emellett javulás tapasztalható a mézek, tejek és tojások esetében is. Azonban a termékkategóriák többségében csökkenő arány figyelhető meg a hazai termékek tekintetében. Itt a legnagyobb visszaesést a joghurtok esetében láthatjuk, ez 22,72% a 2014-es adatokhoz képest. Ezen felül jelentősebb zsugorodást tapasztalhatunk a száraztészták (-18,22%), sonkák (-12,88%) valamint a vajak (-10,96%) arányának esetében is (NÉBIH, 2021).

Az 1. táblázatban termékkategóriánként figyelhetjük meg az arányokat, ezt a következő oldalon találhatják. A leginkább hazai termékeket magába foglaló kategória első három helyén a Méz (97,18%), Friss tej (95,61%), valamint a Csomagolt friss csirkehús (93,85%) szerepel. A lista alsó három kategóriája a Sajtok (46,68%), Sonkák (38,26%) és a Joghurtok (19,41%). Az 1. táblázat alapján elmondható, hogy azon termékek, melyek kisebb feldolgozást igényelnek, többségében hazai származásúak, azonban a jobban feldolgozott termékek jelentős része importtermék. Kiváltképpen jellemző ez a hazai tejtermékekre. Jól megfigyelhető, hogy a tejtermékek java, az alapterméket (tejet) is beleértve nagy részben hazai forrásból kerül a boltok polcaira, míg a szintén tejből készült termékek közül 3 kategória (Vaj, Sajtok, Joghurtok) a lista alján helyezkednek el. A legújabb felmérések szerint a „Tej” kategóriában 2020 és 2021 között tovább nőtt a hazai termékek aránya (0,4%-kal), viszont a joghurtok, sajtok, vajak

továbbra is csökkenő tendenciát mutatnak (NÉBIH, 2022). A meglepő adatok miatt kutatásunk további részében a már előbb említett tejtermékek helyzetét, eltérő arányinak okait kívánjuk feltárni.

1. táblázat: Hazai termékek aránya 2020-ban termékkategóriánként

2020				
Termékkategória	Összes lánc	Nemzetközi láncok kínálata	Hazai láncok kínálata	Különbség
Méz	97,18%	95,98%	100,00%	4,02%
Friss tej, ESL tej, UHT tej	95,62%	94,86%	97,35%	2,49%
Csomagolt friss csirkehús	93,85%	93,85%	-	-
Tojás	93,37%	92,28%	95,93%	3,65%
Túró, kefir, tejföl	89,39%	87,41%	94,02%	6,61%
Párizsi, virsli	83,49%	78,51%	95,11%	16,59%
Csomagolt friss sertéshús	81,84%	81,84%	-	-
Gyümölcsök, zöldségek	76,98%	73,97%	84,01%	10,04%
Meggybefőtt, kukorica konzerv	73,96%	67,99%	87,88%	19,89%
Szalámik, száraz kolbászsok	73,60%	71,84%	77,70%	5,85%
Szárasztészta	64,53%	56,02%	84,40%	28,38%
Gyümölcslekvár, dzsemek	54,76%	47,06%	72,72%	25,66%
Vaj	50,76%	41,06%	73,40%	32,33%
Sajtok	46,68%	39,86%	62,59%	22,73%
Sonkák	38,26%	27,41%	63,60%	36,19%
Joghurtok	19,41%	18,75%	20,94%	2,29%
ÁTLAG	70,85%	66,79%	79,26%	15,47%

Forrás: NÉBIH, 2021, p. 5.

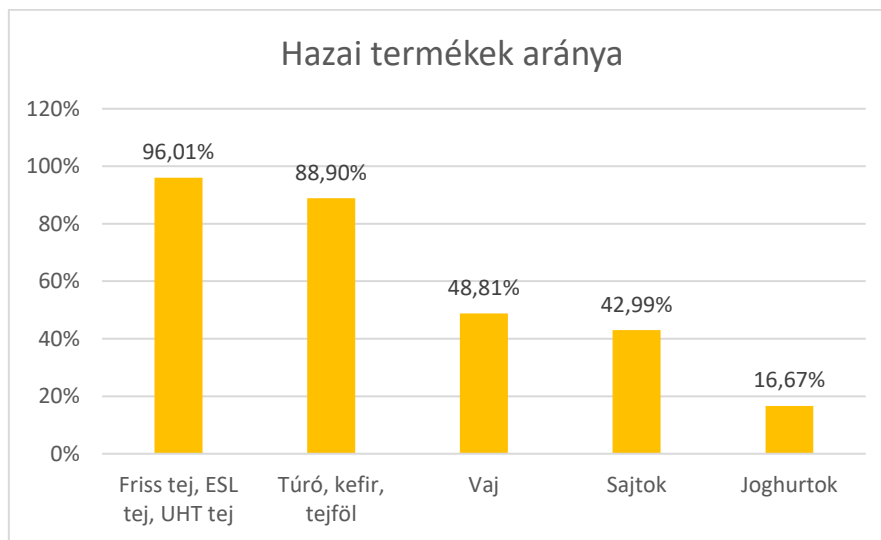
2.5. A tejtermékek kettős helyzete

Az egyik legfontosabb kérdés a vizsgálatunk során a hazai tejipar helyzetére és ennek kialakulására vonatkozik (4-es kutatási kérdés).

2.5.1. Hazai tejtermékek aránya a kiskereskedelemben

A hazai tejtermékek 2022-es arányát a következő diagrammon láthatják (1. ábra). Jól látszik, hogy bár minden esetben a nyers tej az alapösszetevő, az arányok mégis teljesen mások.

1. ábra: A hazai tejtermékek aránya a kiskereskedelmi láncokban termékkategóriánként



Forrás: Kasza - NÉBIH, 2022, p. 12

A diagrammon látható arányok a NÉBIH legfrissebb kutatásának az eredményét tükrözik, és ha a tendenciákat figyeljük, akkor elmondható, hogy 2014 óta csak a hazai tej aránya növekedett (6%-kal), a többi jelentősen csökkent. A legnagyobb visszaesést a joghurtok esetében tapasztalhatjuk, itt mintegy 25,5%-kal csökkent a hazai termékek aránya. Szintén kevesebb a magyar termékek aránya a sajtoknál (3,5%-kal), a vajaknál (2%-kal) és a túró-kefir-tejföl kategóriában is (1%-kal) (NÉBIH, 2021; Kasza, 2022). Kutatásunk egyik fő célja ennek a nagy különbség okainak a feltárása és megmagyarázása.

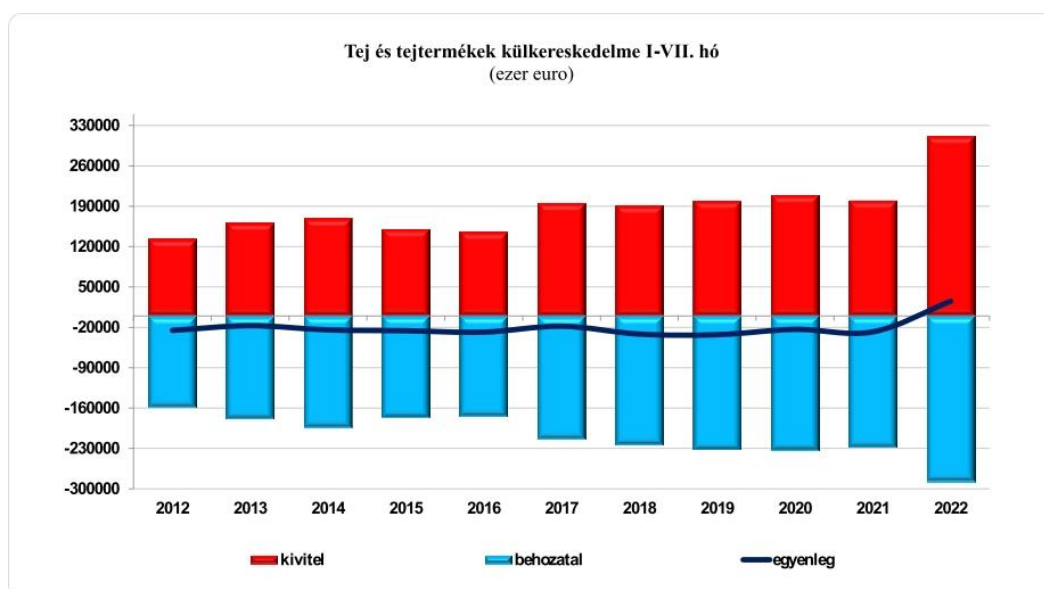
2.5.2. Kettősség okai

A hazai tejpiacot jellemző kettősség több okra is visszavezethető. Ezek ismertetése előtt azonban ki szeretnénk térni a hazai tejtermelés helyzetére. Az Európai Unió tejtermelésének 1,1 százalékát tette ki 2019-ben a magyar termelés, mintegy 1,97 millió tonnával (OTP Agrár, 2021). Ez a tejhozam uniós viszonylatban is magasnak számít. Ez 2010 óta (2016 és 2018 kivételével) növekvő tendenciát mutat, jelenleg 2025,5 millió liter évente (KSH, 2022). Magyarországon koncentrált a tejtermelés, meghatározó részét a nagyüzemek adják, emellett emelkedtek a fajlagos termelési mutatók is, egy tehén havi tejtermelése tíz év leforgása alatt 1293 kilogrammról 1679 kilogrammra emelkedett. A fejési átlag is javuló tendenciát mutat, ez 26,1 kg helyett már 33,4 kg. Magyarországon 2021-ben 128 vállalkozás foglalkozott

tejfeldolgozással, azonban csökkenő tendenciát mutatnak a számok. Jelentősnek mondható a piaci koncentráció ebben az ágazatban, és jellemző, hogy csak a nagyobb, méretgazdaságossági előnyöket kihasználni tudó vállalatok képesek pozitív adózás előtti, illetve üzemi eredményt produkálni.

Az előbb leírtak alapján nehéz elképzelni, hogy gondok vannak a magyar tejiparral, de a hazai tejtermékek arányai magukért beszélnek. A válasz a feldolgozottsági szintben van, a hazai tejtermékek többsége kevésbé feldolgozott. Magyarországon a tejtermékek exportja volumenben nagyobb, mint az importja, azonban értékében jóval kisebb. Ez azért van így, mert a jobban feldolgozott termékek jelentősen drágábbak, jellemzően nyers tejet exportálunk és sajtot, vaját és joghurtot importálunk (OTP Agrár, 2021). A lent látható diagramm (2. ábra) a tejtermékek külkereskedelmi egyenlegét mutatja, elmondható, hogy az elmúlt tíz évben negatív volt a külkereskedelmi egyenlegünk, javulást csak idén tapasztalhattunk.

2. ábra: Tejtermékek külkereskedelmi mérlege Magyarországon, 2012-2022



Forrás: Tejtermék Tanács, 2022

A feldolgozók gyártóvonal-kapacitáskihasználtsága alul múlja a potenciáljukat, 2017-ben a pasztőröző berendezésekkel rendelkező vállalkozások több mint 50%-a 40% alatt használta ki azokat. A savanyú tej- és tejszínekészítményeket előállító üzemek súlyozott kapacitáskihasználtsága 33,7%, a vaját gyártóké 37,8, a vajkrémgyártó soroké pedig csak 21,4% volt (OTP Agrár, 2021).

A feldolgozott hazai tejtermékek kis aránya az itthon termelt tej silány beltartalmi értékeivel magyarázható. A jónak számító tejhozam ellenére a magyar tej beltartalmi paraméterei gyengék, kicsi a tejszír- és tejfehérjetartalma. Ezen kívül továbbra is alacsony a

tejelő tehenek élettéljesítménye, annak ellenére, hogy megújuláson ment keresztül a termelési technológia (OTP Agrár, 2021). Az előbb említett probléma okozója részben a tehenek takarmányozása, Magyarországon jellemzően siló-alapú a tehenek etetése, nem legelő-alapú. A legeltetett tehenek általában magasabb zsírtartalmú és jobb minőségű tejet adnak, mint a takarmányon élők. Ez részben azért alakult ki így, mert a magyar földek termőképessége magas, jobban megéri szántóföldnek használni, gabonaféléket termesztetni, mint legelőket kialakítani.

Tovább rontja a helyzetet, hogy szűkülő tendenciát mutat a hazai tejpiac, az elmúlt harminc évben csaknem negyedével csökkent a fogyasztás. Éves szinten egy fő fogyasztása tejegyenértékben kifejezve 170 liter/főt tesz ki, ami az EU fejlettebb országainak átlagához képest csak 55-60%-ot jelent (OTP Agrár, 2021).

Összefoglalva „Magyarországon a tejfeldolgozás a legkevésbé jövedelmező élelmiszeripari szakágazatok egyike. Exportképessége, munkatermelékenysége, technológiai színvonala, innovációs készsége nemzetközi összevetésben gyenge” (OTP Agrár, 2021).

2.6. Tejtermékekhez kötődő fogyasztói szokások, attitűdök

Ebben a részben a magyar fogyasztók tejtermékekhez köthető vásárlási szokásait és preferenciáit, valamint a hazai származásra utaló védjegyekkel kapcsolatos ismereteit szeretnénk feltárni. Ehhez különböző szerzőktől használtunk fel szakirodalmakat, melyek kutatási területei között átfedés van, így módunkban áll több szempontból is bemutatni a témát. Ebben a részben a K5-ös kutatási kérdéseinkre keressük a választ.

2.6.1. Generációk közti különbségek

Törőcsik (2017) generációs különbségeket vizsgáló kutatásából kiderült, hogy a fiatalok körében a nők szívesen és impulzusszerűen vásárolnak, azonban nem bolthűek. A férfiak viszont jobban kedvelik az online vásárlást. A középgenerációban a nők akcióérzékenyek, vásárlásuk során jobban megjelenik az érzelmi kötődés, de több esetben gyorsan és célorientáltan végzik a bevásárlást (Törőcsik, 2017).

Garai-Fodor Mónika és Popovics Anett 2021-es kutatásából kiderült, hogy a 25 év alatti fogyasztók közül az elvártnál kevesebben, azonban a 36 évnél idősebbek közül az elvártnál többen gondolták a magyar élelmiszereket jobb minőségűnek. A hazai termékek megbízhatóságát tekintve pedig a 45 év felettiek az elvártnál nagyobb arányban, a 16 és 20 év közötti fiatalabb generáció viszont az elvártnál kisebb arányban tartotta a magyar termékeket megbízhatóbbnak (Garai-Fodor-Popovics, 2021). Az alábbi táblázatban generációnként tekinthetjük meg a vásárolt élelmiszerek közül a hazai termékek arányát (2. táblázat).

2. táblázat: A magyar élelmiszer vásárlása és megítélése az életkor függvényében

Életkor csoportok	N (fő)	A magyar élelmiszerek aránya a havi szinten vásárolt élelmiszereken belül (átlag)
16-20 év között	417	26,4820%
21-25 év között	333	25,6126%
26-30 év között	88	26,7386%
31-35 év között	58	34,5862%
36-40 év között	182	34,1429%
45 év fölött	230	41,2435%

Forrás: Garai-Fodor-Popovics, 2021, p. 76.

Vizsgálatukból továbbra az is megállapítható, hogy a kényelem még az árnál is magasabb helyre került a fontossági sorrendben. A felmérés alapján a magyar élelmiszerek vásárlása során az olcsóság háttérbe szorul, és a legnagyobb arányban a hazai élelmiszereket az X generáció fogyasztja, így az ilyen termékeknél fő célcsoportnak ez a korosztály tekinthető. Ezen generáció körében a hazai élelmiszerek népszerűsége mögött a már kialakult preferenciák és a biztosabb anyagi háttér áll. A válaszokból látható, hogy az emberek a koruk előrehaladtával egyre több hazai élelmiszert vásárolnak havonta (Garai-Fodor-Popovics, 2021).

2.6.2. Vásárlói szokások, preferenciák

Garai-Fodor & Popovics (2021) kutatásukban kérdőíves megkérdezést alkalmaztak, ahol 1447 értékelhető kérdőív alapján a felmérés eredményei a következőképpen alakultak. A kérdőívet kitöltő fogyasztók nagyobb része saját maga vásárol élelmiszert, legtöbbször diszkontokban. Havonta 21.000-30.000 Ft között költenek élelmiszerre és a terméktulajdonságok közül a legfontosabb számukra az összetétel és a könnyű elérhetőség. A hazai élelmiszerek vásárlása során kiemelten figyelnek arra, hogy a termék magyar alapanyagokból készüljön. A termékek ára a fontossági sorrendekben több esetben is háttérbe szorul. A válaszadók 40,2%-a nem vesz észre különbséget a hazai és a külföldi élelmiszerek minőségében, 39,5%-a pedig úgy véli, hogy a magyar termékek minősége a jobb. Megbízhatóság szempontjából is hasonlóan, a megkérdezettek nagyobb arányban nem érzékelnek különbséget a magyar és külföldi termékek között. A válaszadók többsége szívesen vásárol hazai élelmiszereket, abból az okból kifolyólag, hogy ennek következményeképp támogatni tudják a magyar munkahelyeket. Az is kiderült a munkájuk során, hogy bár a magyar élelmiszereket magasabb árúnak tartják, az indíték nem az

ár vagy az árkedvezmény a hazai élelmiszerek vásárlásakor. Az sem jellemző, hogy az emberek ismerőseik befolyása miatt fogyasztják a magyar termékeket. Elmondható továbbá, hogy a hazai élelmiszerekről pozitív az általános vélemény. A termékeket a friss és a minőségi szavakkal jellemezték a megkérdezettek (Garai-Fodor-Popovics, 2021).

2.6.3. A fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos ismeretei

A fogyasztóknak a vásárlásaik során sokszor az egyes tanúsító védjegyeik segíthetnek a termékválasztásban. Ezek segítenek a tejtermékek kiválasztása során is az árucikkek származási helyéről való tájékozódásban. Azonban a védjegyek száma jelentősen növekedett, így már sokkal nehezebb eligazodni közöttük. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal 2018-ban végzett egy kutatást a védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói ismeretekről. A felmérésben 1002 felnőtt személy vett részt, akiket személyes interjú módszerével kérdeztek meg. Az eredmények pedig a következőképpen alakultak. A legismertebb védjegyek a Magyar Termék és a Kiváló Magyar Élelmiszer voltak. Kiderült, hogy a fogyasztók nagyobb része nem rendelkezik alapszintű tudással a tanúsító védjegyeket illetően, továbbá elterjedt tévhit, hogy az állam kivétel nélkül felügyeli a megfelelőséget a védjegyek esetében. A válaszadók több, mint fele úgy gondolja, hogy a márka neve is tanúsító védjegynek minősül. A vásárlók legnagyobb számban említett elvárásai a védjegyekkel szemben a minőség, a biztonság és a garancia. A felmérés alapján készítettek egy szófelhőt is, amiben a leggyakrabban előforduló szavakat ábrázolták, arra a kérdésre vonatkozóan, hogy mi jut eszükbe a védjegyekről (3. ábra). A képen, minél nagyobb betűkből áll a szó, annál gyakrabban fordult elő a megkérdezettek válaszai között. Láthatjuk például, hogy sokszor szerepelt a válaszok között a megbízható/megebízhatóság, a biztonság, a hitelesség, a minőség/minőségi, az ellenőrzött, a garancia, a termék (NÉBIH, 2019).

3. ábra: A „Mi jut eszébe a védjegy szóról?” kérdésre adott válaszokban leggyakrabban előforduló szavak felhője



Forrás: (NÉBIH, 2019)

A személyes interjúk során az is kiderült, hogy a fogyasztók a védjegyeket leginkább a termékek csomagolásáról ismerik, így a vásárlás során találkoznak velük legsűrűbben. Továbbá arról is eredményt kaptak a felmérés során, hogy az emberek a hatósági ellenőrzésben bíznak meg a legnagyobb mértékben, ha a védjegyek mögötti ellenőrzésekről van szó. A vásárlók leginkább azt várják el, hogy a termékek összetevőit és gyártási körülményeit ellenőrizzék (NÉBIH, 2019).

Ebben a bekezdésben Szakály és társai által 2010-ben készített kérdőíves felmérést szeretnénk bemutatni, amelyben 1000 fő vett részt. A kutatás eredményeként kiderült, hogy a nők 87,8 százaléka, és a férfiak 78,5 százaléka figyeli az információkat a termékek csomagolásain. Ezen információk közül, fontossági sorrendben leginkább a minőség-megőrzési időt, az árat, a termék nevét és küllemét nézik a vásárlók. A termékek származását, a csomagon található információkat figyelőknek 62,1 százaléka keresi, amivel az 5. helyen szerepel a fontossági sorrendben. Az összetevők figyelembevételének szempontjából fontos szerepet kap a fogyasztók jövedelme és iskolai végzettsége. A magasabb jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkezők közül többen megnézik az összetevőket és a származási helyet. Azt is megtudhattuk a kutatásból, hogy abban az esetben, ha egy vásárló egy még nem ismert termék címkéjével találkozik, akkor 41,1 másodpercig tanulmányozza azt, ami magasabb, mint az európai átlagidőként meghatározott 30 másodperc. A fogyasztók fontossági sorrendben a minőségre, a származásra és az előállításra utaló információkat keresik. Ezeken kívül kutatnak még a bizalomra vonatkozó állítások és a védjegyek után is, de kevésbé fontos számukra az élelmiszerek szállítási távolsága, valamint az állatok takarmányozásának a módja. Az

élelmiszereken található minőségre és eredetre utaló jelölések közül a megkérdezettek többsége a „Magyar Termék” jelölést mondta. Többen ismerték még, az AMC közösségi védjegyet, a „Kiváló Magyar Termék” védjegyet, a „Made in Hungary” feliratot és a „Kiváló Áruk Fóruma” jelölést. Azokért a termékekért, amelyeken ezek a jelölések láthatóak, a fogyasztók csak kis része lenne hajlandó többet fizetni. De ezek közül a „Magyar Termék” védjegy miatt lennének a leginkább hajlandóak. A kutatás végén javaslatként a következőket fogalmazták meg: növelni kell a jelölések értékét, ami a védjegyekbe vetett bizalom növelésével és az ilyen jelölésekkel ellátott termékek vásárlása felé való motivációval érhető el (Szakály et al., 2010).

2.7. Hipotézisek

Szakirodalmi kutatásunk után hipotéziseket kívántunk felállítani. Ezeket az állításokat a kutatási kérdésekhez kötődve fogalmaztuk meg úgy, hogy primer kutatásunk során tapasztaltak alapján ezeket igazolni, vagy cáfolni tudjuk.

- H1. A magyar fogyasztók a tejtermékek közül tejet, tejfölt, vaját és sajtot vásárolnak legtöbbször.
- H2. A magyar fogyasztók általában a nagyobb kiskereskedelmi láncok üzleteiben vásárolnak tejtermékeket.
- H3. A tejtermékek kiválasztása során a legfontosabb terméktulajdonság az ár, ezen felül fontos a minőség, íz, és a hazai származás.
- H4. A vásárlóknak fontos tejtermékek esetében a származás.
- H5. A magyar fogyasztók általánosságban a magyar tejtermékeket tartják jobb minőségűeknek
- H6. A magyar fogyasztók többsége nincs teljesen tisztában a hazai származást jelölő védjegyekkel, címkékkel, sok esetben tévesen ismerik fel a származást.
- H7. A magyar emberek többsége az infláció hatására spórol egyes tejtermékeken, legtöbb esetben a sajton, vajon és a túrón.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Munkánk második részében primer kutatásokat végeztünk. Először a három legnagyobb forgalmú kiskereskedelmi láncban belül vizsgáltuk meg a hazai sajtok, vajak és joghurtok arányát megfigyelés módszerével. Itt különbségeket kerestünk az eladóhelyi kihelyezésre, in-store marketing elemekre, valamint a csomagolások dizájnára vonatkozóan a magyar és külföldi termékek között.

Ezek után elvégeztük a kvantitatív kutatást, melyben mélyinterjúk során kérdeztük meg a fogyasztókat. Itt három korosztályra bontottuk a mintánkat, majd mindegyikből 3-3 embert interjúvöltünk meg. Az itt kapott válaszok és a szekunder kutatásunk alapján összeállítottuk a kérdőívünket, melyet 220 emberrel töltettünk ki, majd a kapott eredményeket statisztikai módszerekkel elemeztük. Ebben a fejezetben a most felsorolt kutatások céljait és módszertanát fogjuk bemutatni.

3.1. Bolti választékfelmérés

Ebben a kutatásunkban a Magyarországon található három legnagyobb forgalmú kiskereskedelmi láncban, tehát a Lidlben, Sparban és Tescoban végeztünk felmérést a jelentősen feldolgozott tejtermékek származás szerinti arányairól. Ezek a sajtok, vajak és joghurtok voltak. Munkánk során azt tekintettük magyarnak, melynek a hátulján lévő azonosító jelölésen „HU”, azaz Magyarország volt az előállítási ország szerinti ISO kódnál. Az üzletek kiválasztásánál ügyeltünk arra, hogy az általunk kiválasztott bolt a láncban belül a legnagyobb választékú formátumot tükrözze, tehát például a Spar esetében Interspar. Kutatásunk során összesen 781 termék származását vizsgáltuk.

3.2. Kvalitatív kutatási rész – mélyinterjúk

A primer kutatásunk során a mélyinterjú módszerét is alkalmaztuk. 9 embert kérdeztünk meg a tejtermék fogyasztási szokásairól. A megkérdezettek 3 különböző korosztályba tartoznak, egyrészt egy átfogóbb kutatási eredmény céljából, másrészt hogy lássuk a 3 korosztály vásárlási szokásai között fellelhető-e különbség. Három 18-25 éves korosztályba tartozó, három 26-49 éves korosztályba tartozó és három 50 év feletti személyt kértünk meg, hogy válaszoljon 17 kérdésünkre a témával kapcsolatban. Konkrét kérdéseket fogalmaztunk meg, de a beszélgetések során jobban elmerültünk az interjú alanyokkal a témában. A beszélgetés menetét, további irányított kérdésekkel tereltük, hogy biztosan választ kapjunk kérdéseinkre. A mélyinterjú személyenként 20-25 percet vett igénybe. A kvalitatív kutatásunkhoz kapcsolódó mélyinterjú-guide-ot az 1. számú mellékletként találhatják meg a dolgozat végén.

Az interjúalanyok

1. **alany:** 22 éves férfi, diák
2. **alany:** 20 éves nő, diák
3. **alany:** 23 éves nő, diák
4. **alany:** 49 éves nő, táj- és kertépítő mérnök
5. **alany:** 45 éves nő, vállalkozó
6. **alany:** 43 éves férfi, büntetés végrehajtásban dolgozik
7. **alany:** 74 éves nő, nyugdíjas
8. **alany:** 72 éves nő, nyugdíjas
9. **alany:** 66 éves nő, nyugdíjas

3.3. Kvantitatív kutatási rész – kérdőívezés

Primer munkánk utolsó részeként kvantitatív kutatást végeztünk kérdőívezés módszerével, ahol a K6-K10-es kutatási kérdéseinkre kerestük a válaszokat. Kérdőívünket összesen 220 ember töltötte ki. Kérdéseink első fele többnyire a fogyasztók tejtermékekkel kapcsolatos vásárlási szokásaira vonatkoztak, volt köztük eldöntendő, több válaszos és 4-pontos likert-skálás kérdés is. Itt kitértünk a megkérdezettek által előnyben részesített bolttípusokra, az általuk vásárolt tejtermékekre, azoknak a kiszerelésére, és vásárlásuk gyakoriságára. Ezek után a vásárlók preferenciáiról és az általuk fontosnak tartott termékattribútumokról kérdeztünk, majd áttértünk a magyar származás fontosságára. Kérdéseket tettünk fel továbbá azzal a céllal is, hogy kiderüljön miként tájékozódnak az emberek a magyar származásról. A hazai és külföldi termékek minőségi és árbeli különbségeire is kitértünk, valamint az infláció tejtermékvásárlásra gyakorolt hatására. Kérdőívünk második felében a megkérdezettek márkapreferenciájára és az általuk, tejtermékkel kapcsolatban tapasztalt marketingtevékenységekre kérdeztünk rá. Végezetül egy demográfiai rész következett, ahol a válaszadók a nemükre, korukra, végzettségükre, lakhelyükre és anyagi helyzetükre vonatkozó kérdéseket kellett megválaszolniuk. A kérdőív vázlatát a mellékletekben találhatják meg.

A kérdőív elemzését a teljes mintanagyság bemutatásával, demográfiai elemzéssel kezdjük, mert fontosnak tartjuk a válaszok elemzése előtt a válaszolók összetételének megismerését. Ezt követően a kérdésekre kapott válaszok elemzését külön-külön végezzük el. Itt a főbb statisztikai mutatókkal átlaggal, mediánnal, szórással, ferdeséggel kívánjuk bemutatni az eredményeket. Vizsgálatunk következő részeként keresztábra-elemzéseket végzünk. Itt a különböző kérdésekre kapott válaszokat vizsgáljuk meg, hogy mennyiben függenek egymástól, továbbá összefüggéseket keresünk nem, kor, végzettség, lakhely és anyagi helyzet vonatkozásában is.

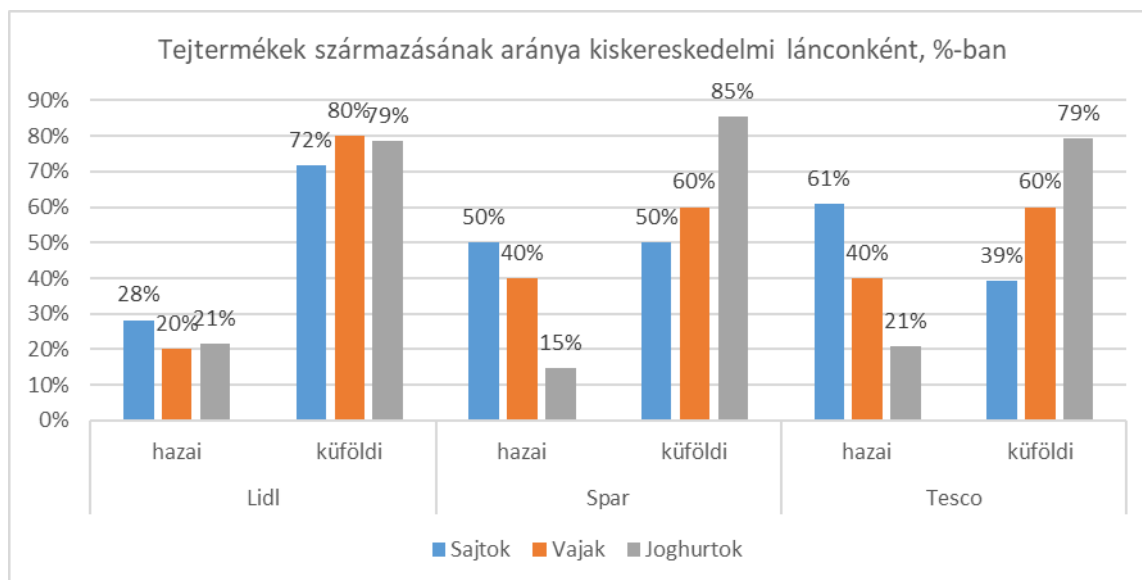
A kereszttábla-elemzéshez a Khí-négyzet, CramerV, Phi és Gamma mutatókat használjuk, hogy a felfedezett kapcsolatok statisztikailag is igazolhatók legyenek.

4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

4.1. Bolti választékfelmérés eredményei

Kutatásunk során megvizsgált termékek részletes arányait a következő oldalon található diagramm tartalmazza (4. ábra). A számításba vett termékek kategóriánként a következőképpen oszlottak meg: Sajtok: 384 darab; Vajak: 45 darab; Joghurtok: 352 darab. Ha a származást figyeljük, akkor elmondható, hogy 781 termékből 280 darab volt hazai és 501 külföldi, arányaiban 35,85 és 64,15 százalék.

4. ábra: Tejtermékek származásának aránya kiskereskedelmi lánconként, %-ban



Forrás: Saját kutatás, 2022

A 4-es ábrából jól látszik, hogy általánosságban a külföldi termékekből volt több. A legjobban a Tesco szerepelt, itt a felsorolt tejtermékek 41,9 százaléka hazai származású volt, a Spar esetében ez az arány 33,98%, a Lidl-nél pedig csak 24,3%. A felmérés során azt tapasztaltuk, hogy a legnagyobb arányban a saját márkás termékek voltak hazai származásúak. A vajaknál szinte minden vajkrém külföldi volt, azonban a laktózmentes vajak többsége magyar származású volt. Ha a joghurtokat vizsgáljuk, akkor elmondható, hogy a külföldieknek sokkal szebb a csomagolása és tágabb az ízválaszték, valamint joghurtitalokból elvétele találkoztunk hazai származásúval. Sajtok esetében a drágább keménysajtok zöme külföldi volt. Itt is a saját márkás sajtok jelentős része magyar volt, valamint a trappisták közül is szinte mindegyik hazai származású. Kihelyezésbeli különbséget nem igen tapasztaltunk, csak abban a tekintetben, hogy

a hazai tejtermékek jellemzően közel voltak egymáshoz rendezve egy adott kategórián belül. Az eladóhelyi reklámokban sem fedeztünk fel eltérést.

4.2. Kvalitatív kutatás eredményei – mélyinterjúk elemzése

A mélyinterjúk lebonyolítása közben számos új információt, megközelítést tártunk fel a megkérdezettek tejtermékvásárlási szokásaival kapcsolatban. A következő bekezdésben az egyes válaszokra kapott kérdések elemzését láthatják.

4.2.1. *Válaszok elemzése kérdésenként*

01. Kérdés: *Ön hol szokott jellemzően tejtermékeket vásárolni?*

Erre a kérdésre a legtöbbször előforduló válaszok a Lidl és a Tesco volt. 5 személy említette meg a Lidl-t, 4 pedig a Tesco-t. A 18-25 éves korosztályba tartozó 3 interjú alany közül senki nem vásárol tejtermékeket a piacon vagy termelőtől. A megkérdezettek közül a 4-es és 7-es alany említette, hogy piacon vagy termelőtől vásárol, sokszor árusító kocsiktól. A 9-es alany régebben járt piacra vásárolni, de az árak növekedése miatt, inkább már ő is a boltokat választja.

02. Kérdés: *Általában milyen tejtermékeket vásárol?*

A legsűrűbben fogyasztott termék a tej, ezt a terméket mindenki belevonta felsorolásába. A 9 emberből 7 említette a vaját és a sajtot, 6-an mondták a tejfölt és 5-en a joghurtot. Többen említettek, hogy túrót is vásárolnak, de ritkábban, gyakran a magas ára miatt nem kerül a bevásárló kosarukba. A 7-es interjú alany a vásárolt tejből saját maga készíti el a túrót.

03. Kérdés: *Milyen gyakran szokta ezeket vásárolni és milyen mennyiségben, kiszerelésben?*

A legsűrűbben fogyasztott termék a tej volt, amiből legtöbben literes csomagolásból vásárolnak több darabot hetente, boltokban. A 4-es és 7-es alany, akik legsűrűbben termelőtől vásárolnak, nagyobb kiszerelésben, 2-2,5 literes kiszerelésben veszik meg a tejet. A megkérdezettek közül többen említették, hogy hetente vagy havonta vásárolnak vaját 200-250 grammos kiszerelésben. Továbbá, több ember válaszába foglalta, hogy hetente többször vásárol sajtot is.

04. Kérdés: *Ki az, aki a bevásárlást végzi a családban?*

Ennek a kérdésnek a válaszaiban is feltűntek a korosztályok közötti különbségek. A 18-25 éves alanyok közül 3-ból 2-en a szüleiket adták meg válasznak. A 26-49 éves korosztályból mindenki saját maga végzi el a bevásárlást. Az 50 év felettiek esetében, pedig szintén nagyobb arányban, a megkérdezettek közül 2-en azt válaszolták, hogy ők azok, akik ezt a feladatot elvégzik. Egyedül a 9. alany válaszolta azt, hogy a párja vásárol be leggyakrabban.

05. Kérdés: *Ha nem egyedül vásárol, akkor ki a döntéshozó a termékek kiválasztásánál?*

Legnagyobb arányban, 6-an válaszolták azt, hogy ők maguk a döntéshozók, ilyen esetekben is. A maradék 3 válaszadó közül a 2-es és 4-es alany válaszolta, hogy közösen hozzák meg a vásárlási döntéseiket, az 1-es alany, pedig azt a választ adta, hogy termékenként az a személy hozza meg a döntéseket, aki azt fel fogja használni.

06. Kérdés: *Mi alapján vásárol tejtermékeket és milyen termék tulajdonságok fontosak önnek?*

Legtöbbször, 6-an az árat említették fontosnak a tejtermékek vásárlása során. 5-en mondták lényegesnek a termékek minőségét, 3-an az ízt, a magyar származást és az ár-érték arányt, 2-en pedig a szavatosságot, zsírtartalmat, márkát és kiegészítést. A magyar származást leginkább a 26-49 éves korosztály tartja fontosnak, ebből a korcsoportból, 3-ból 2-en igyekeznek magyar tejtermékeket vásárolni. Ezen kívül sokak számára fontos a zsírtartalom is, valaki az alacsonyabb zsírtartalmút, többen pedig kifejezetten a zsírosabb tejtermékeket preferálják.

07. Kérdés: *Ön szokta nézni a termékek származását, mennyire fontos az önnek, miért?*

A fiatalabb és közép korosztályban 2-2 ember nézi a származást. Azért igyekeznek hazai tejtermékeket vásárolni, mert szeretnék a magyar termelőket támogatni és 2-en említettek környezetvédelmi szempontokat is. Azonban az 5-ös interjú alany hozzá tette válaszához, hogy ha lát egy hasonló kategóriájú terméket olcsóbban, akkor nagyobb valószínűséggel választja azt a vásárlása során még akkor is, ha az külföldi termék. Amit érdekességgént megfigyeltünk, hogy a tejtermékek származását ebben a két korosztályban a férfiak nem figyelték, és ennek az okaként körülbelül ugyan azt a választ mondták: „A tej az tej”. Az idősebb korosztályba tartozó 3 megkérdezett személy közül, viszont 2-en, azaz a nagyobb arányban a származást nem figyelő emberek voltak.

08. Kérdés: *Hogyan győződik meg arról, hogy a termék valóban magyar származású?*

A megkérdezettek közül a legtöbbször a csomagoláson található Magyar Termék jelzést figyelik. Ezen a jelzésen kívül többen említették a szintén a csomagolásról leolvasható származási helyet és az ovális alakban található HU feliratot, azaz az ország ISO azonosítóját. A 6-os és 8-as interjú alany továbbá a tejtermék márkája alapján tájékozódik a származásáról. Fontos még kiemelni, hogy emellett a 9-es alany is hasonlóan vélekedik, ő úgy gondolja, hogy a magyar tejtermékeknek jellegzetes a csomagolása, így az alapján is el tudja dönteni.

09. Kérdés: *Külföldi tejtermékeknél figyeli Ön, hogy van-e valami speciális jelölés?*

Minden korcsoportban ugyanolyan arányban, 2-en nem nézik az ilyen jelöléseket. A 2-es és 4-es interjú alanyok azt mondták egyértelműen, hogy igen, a 9-es alany pedig, hogy néha. A 2-es alany említette a fair-trade, a bio és a demeter jelzést. A 4-es megkérdezett személy szokta

figyelni, hogy a termék bio, hogy organikus gazdálkodásból való-e, és hogy fenntartható-e. A 9-es alany azt mondta, a férje szokta néha megnézni, hogy hol csomagolták a terméket.

10. Kérdés: *Mennyire fontos Önnek az ár?*

Erre a kérdésre eléggé vegyes visszajelzéseket kaptunk. A fiatalabbak korosztályában a 3 emberből 2 mondta, hogy nagyon fontos, 1 pedig, hogy nem az az elsődleges. A középkorú korcsoportból ezek az arányok megfordultak. 2-en válaszolták azt, hogy nem ez az elsődleges és 1 személy mondta, hogy nagyon fontos számára. Az 50 év felettiek közül egy valaki válaszolta, hogy nem fontos, inkább a minőséget nézi, 1 ember számára közepesen fontos és 1 embernek volt nagyon fontos. Ezek alapján a válasz arányok alapján, arra következtethetünk, hogy az ár a tejtermékeknél a kor előrehaladtával egyre kevésbé számít fontosnak. Összességében elmondható, hogy az interjú alanyok több, mint felének az ár nem volt elsődleges szempont.

11. Kérdés: *Mit gondol: a magyar, vagy a külföldi tejtermékek a drágábbak?*

A megkérdezett 9 ember közül 3 válaszolta határozottan, hogy a külföldi tejtermékek drágábbak, 2 pedig a magyar termékeket gondolja lehetségesen olcsóbbnak, de nem voltak biztosak állításaikban. További 3 ember gondolja egyértelműen a magyar tejtermékeket drágábbnak és egy személy adott „nem tudom” választ. A határozott döntések száma a magyar és a külföldi tejtermékek esetén is 3 volt, de a 2 bizonytalan választ figyelembe véve összességében az mondható el, hogy a hazai fogyasztók, inkább a külföldi tejtermékeket mondanák drágábbnak. Azokban az esetekben amikor a meginterjúvoltak meg is indokolták a válaszaikat, azt tapasztalhattuk, hogy szerintük a külföldi termékek a magasabb logisztikai költségek miatt drágábbak. Mások, akik a magyar termékeket tartják magasabb árúnak, azzal magyarázták, hogy kisebb üzemeknél nem jelentkezik a méretgazdaságosság, illetve, hogy a hazai tejtermékek jobb minőségűek, ezért kerülnek többbe.

12. Kérdés: *Véleménye szerint összefügg az ár a tejtermék minőségével?*

Erre a kérdésre is 3 határozott és egyértelmű választ kaptunk. 1 ember válaszolt igennel és 2 nemmel. Továbbá, a 8-as alany nem tudott válaszolni a kérdésre. A többi válaszadó nem volt teljesen egyértelmű, válaszaik a „nem feltétlen” és „nem mindig” volt. Ezek a visszajelzések vegyes jelentésűek, azt mutatják, hogy van olyan alkalom és termék, ahol szerintük összefügg, de ez nem szabályszerű. Következtetésünk, szerint ezek alapján a válaszok alapján a többség véleménye, hogy nem függ össze a tejtermékek ára a minőséggel.

13. Kérdés: *Előnyben részesíti Ön az akciós tejtermékeket, miért?*

A 18-25 éves korosztályból mindenki előnyben részesíti az akciós tejtermékeket, a 3-mas alany viszont hozzátette állításához, hogy ez a tejek esetében ez nem igaz. A 26-49 évesek közül egy

igen, egy „igen, ha a termék nem rosszabb minőségű” és egy nem választ kaptunk. Az 50 év felettiek közül a 7-es alany nem találkozik akciókkal, mert termelőtől vásárolja a tejtermékeket, a másik két válasz pedig egy igen és egy nem volt. Összességében a válaszok alapján nagyobb arányban figyelembe veszik az akciókat és többször előnyben is részesítik azokat. Ketten a közeli szavatosság miatt leértékelt termékeket szeretik megvenni, valaki azonban külön kiemeli, hogy ezeket ő soha nem vásárolja.

14. Kérdés: *A jelenlegi gazdasági helyzet és az infláció következtében szokott spórolni tejtermékeken, ha igen akkor min és hogyan?*

Minden korcsoportból egy ember, azaz összesen 3-man mondták, hogy nincs kihatással a tejtermék vásárlási szokásaikra a jelenlegi gazdasági helyzet és az infláció. Míg a többi válaszadó, csökkentett a fogyasztási mennyiségén. Többen említették, hogy sajton, túrón, tejföln és néhányan még tejen is spórolni kezdtek, ezek vásárlását mellőzik a hétköznapiakon.

15. Kérdés: *Melyik márkákat vásárolja a legtöbbet, és miért?*

A legtöbb ember által említett márka a Mizo volt, amit 5-en is belevontak felsorolásukba. Népszerű még a hazai fogyasztók között felmérésünk szerint az Alföldi Tej márka, ezt 4-en említették. És többen vesznek saját márkás termékeket is, mint a Pilos, a Tesco-s tejtermékek és a Budget. A legtöbben a miért kérdésre az „Ezek váltak be” vagy „Ezeknek tetszik az íze” mondatokkal válaszoltak. A 2-es válaszadó említett bio márkákat is, mint a Zöldfarmos Bio tej, mert családjukban fontos a bio táplálkozás.

16. Kérdés: *Szokott ön találkozni kóstolókkal, akciókkal, reklámokkal, ha igen, vett-e már meg ezek hatására terméket?*

A legsűrűbben akciókkal találkoznak a megkérdezettek, amik hatására 4-en bevallásuk szerint vettek már meg termékeket. Többen találkoznak reklámokkal is, de csak a 2-es interjú alany mondta, hogy ezekre volt példa, hogy befolyásolták. Kóstolókkal találkoztak a legkevesebbszer, a válaszadók többsége a kóstoló lehetőségével nem is szokott élni. A 4-es számú megkérdezett ezzel ellentétben a piacon sokszor találkozik kóstolókkal és sokszor igénybe veszi őket, sőt még a termék választását is általában ezekre alapozza. Válaszából egy érdekes információra lehetünk figyelmesek, miszerint a piacon történő kóstolás során nem csak a termék jó íze, hanem a közvetlenebb emberi kapcsolat is nyomást helyez rá, ezáltal sokkal motiváltabb lesz a vásárlásra, mint egy kiskereskedelmi láncban.

17. Kérdés: *Ön szerint befolyásolják a vásárlást a társadalmi elvárások és a neveltetés?*

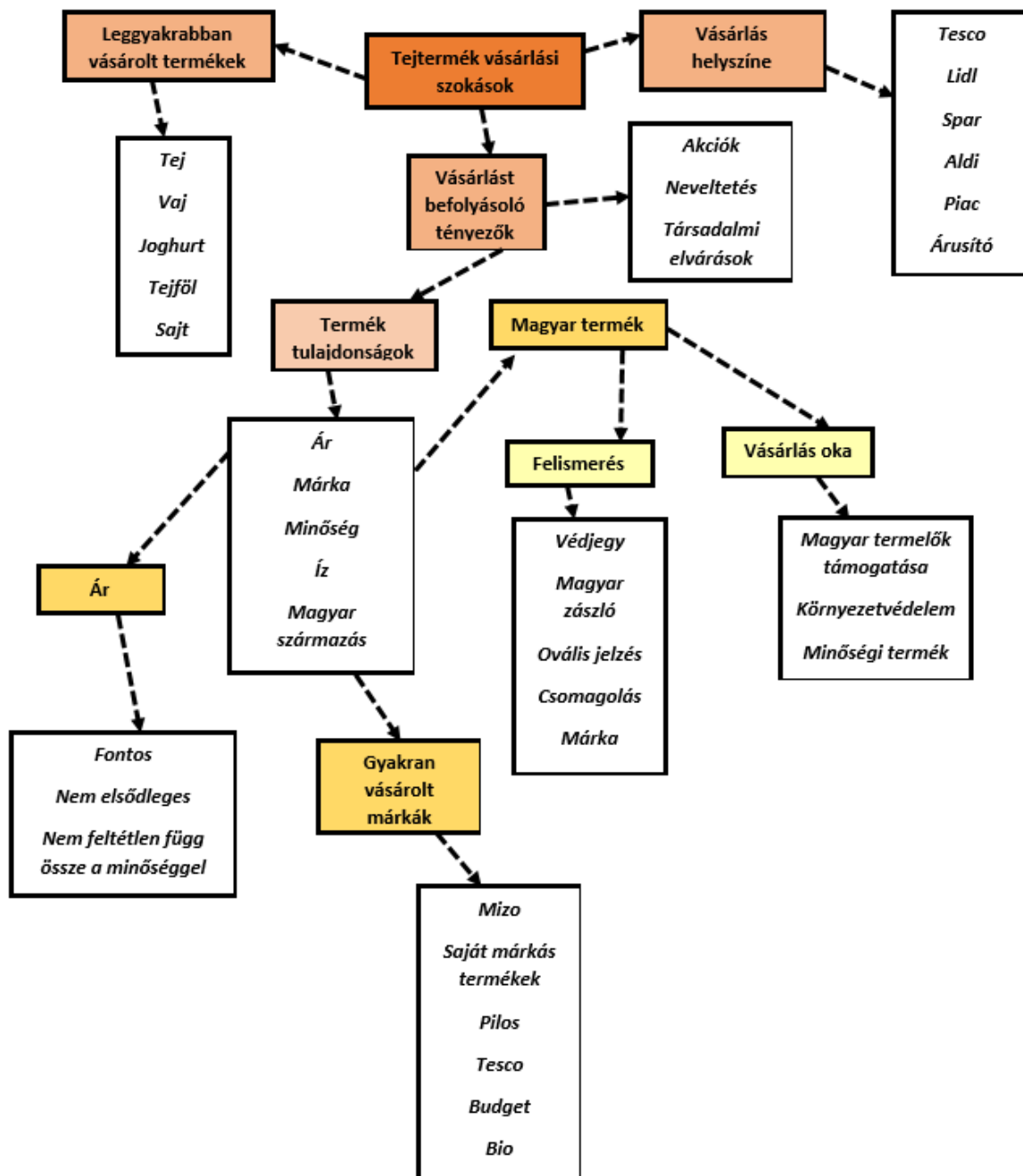
Az interjú alanyok közül 7-en azt mondák, hogy igen vagy, ha saját magukon nem is tapasztalják, el tudják képzelni, hogy másokat befolyásolhat a neveltetés. 2-en viszont nem gondolják a neveltetést befolyásoló tényezőnek. A társadalmi elvárásokról is 3-man úgy

nyilatkoztak, hogy befolyásolják az embereket és 3-man, pedig hasonlóan a neveltetéshez, eltudják képzelni, hogy másokra hatással vannak. 3-man, viszont nem gondolják úgy, hogy a társadalmi elvárások befolyásoló hatással bírnának. Összességében a felmérésünk alapján, a fogyasztók nagyobb része a neveltetés és a társadalmi elvárások befolyásoló képességét elismerik, viszont a neveltetés hatásával többen értettek egyet.

4.2.2. Leggyakoribb válaszok, szófelhő

A mélyinterjúink alapján készítettünk egy szófelhőt, ami tartalmazza a kutatásunk szempontjából legfontosabb kérdéseinket és a rájuk kapott válaszokat, ezt a következő oldalon, az ötös ábrán tekinthetik meg. Az 5-ös ábrán színesben feltüntetett szövegdobozok tartalmazzák mélyinterjú kéréseinket, a nyilak pedig a beszélgetés menetének irányát jelzik. A kérdéseket tartalmazó szövegdobozok színei, a téma kibontakozásával egyre világosabbá válnak. A legsötétebb színnel kitöltött szövegdoboz, a „Tejtermék vásárlási szokások” címmel, a mélyinterjút teljes egészében átfogó témát jelenti. Az ebből a szövegdobozból kiinduló nyilak, azokra a témát megismerni segítő kérdésekre mutatnak, amik a vásárlás helyszínére, a leggyakrabban vásárolt termékekre és a vásárlást befolyásoló tényezőkre vonatkoznak. A vásárlást befolyásoló termék tulajdonságokhoz kapcsolódóan, további kérdéseket tudtunk feltenni, például az ár a márka és a magyar származás témájának szélesebb körű megismerésének céljából. A magyar termékek témakörét is még két további területre tudtuk bontani. Elsősorban, hogy honnan ismerik fel a hazai fogyasztók, hogy egy termék valóban magyar, továbbá, hogy miért lehet fontos nekik a hazai termékek vásárlása (5. ábra).

5. ábra: Mélyinterjúk során kérdezett témakörök szófelhői, leggyakoribb válaszai



Forrás: Saját kutatás, 2022

4.2.3. Kvalitatív kutatási eredmények összefoglalása

A kvalitatív kutatásunk szerint a fogyasztók legsűrűbben boltokban vásárolnak, főként a Tesco és Lidl áruházakban, de vannak még vásárlók, akik a termelőtől vagy a piacon vásárolják meg a tejtermékeket. Tejet minden fogyasztó rendszeresen vásárol, de sűrűn vesznek vaját, sajtot, tejfölt és joghurtot is. A legtöbben a termék tulajdonságok közül az árat említették, hogy

figyelembe veszik vásárlásuk során, de sokszor előfordult a válaszok között a minőség, az íz, a magyar származás és az ár-érték arány is. A megkérdezettek, több mint fele figyeli a tejtermékek származását és igyekszik magyar termékeket venni, legtöbbször a magyar termelők támogatása miatt. A magyar termékeket legnagyobb arányban a Magyar Termék jelzésből ismerik fel. Azt a következtetést vonhatjuk le továbbá az interjúk alapján, hogy az ár a tejtermékeknél a kor előrehaladtával egyre kevésbé számít fontosnak és az interjú alanyok több, mint felének az ár nem volt elsődleges szempont. Felmérésünk alapján, a hazai fogyasztók inkább a külföldi tejtermékeket mondanák drágábbnak és összességében úgy gondolják, hogy a minőség nem függ össze az árral. Az akciókat a legtöbb vásárló figyelembe veszi, és befolyásoló hatással is bírnak a leárazások. A jelenlegi gazdasági helyzetben az emberek leginkább a fogyasztásuk mennyiségének csökkentésével spórolnak tejtermékeken. A legtöbb válaszadó által említett tejtermék márkát a Mizo volt, továbbá márkát „beváltás” és íz alapján választanak. A neveltetésnek és a társadalmi elvárásoknak a befolyásoló hatását pedig a többség elismeri.

4.3. Kvantitatív kutatási rész eredményei, gyakoriság- és keresztábra elemzések

Munkánk ezen részében a kérdőívek eredményeinek elemzésével foglalkozunk, az itt kapott eredmények alapján kívánjuk a már megfogalmazott hipotéziseinket (H1-H7 hipotézisek) igazolni, vagy cáfolni. Azonban az eredmények ismertetése előtt fontosnak tartjuk a minta összetételének megismerését, ezért demográfiai elemzéssel kezdünk.

4.3.1. Demográfia

A kérdőívünket összesen 220 fő töltötte ki, akiknek túlnyomó többsége, 71,36 %-a nő volt. A válaszadók legnagyobb része, 41,36%-a, a 46-65 év közötti korosztályból került ki, továbbá, 29,09%-os arányban a 18-25 év közöttiek, 20%-os arányban a 26-45 év közöttiek és a maradék 9,55%-ban, pedig a 65 év feletti korosztály töltötte ki a kérdőívet. A felmérésünkben résztvevők közel fele, 49,09%-a kisvárosban, 20,91%-a megyeszékhelyen, 19,55%-a a fővárosban és 9,55%-a, pedig faluban lakik. A kitöltők 45%-a jelölte legmagasabb végzettségüként az érettségit, 44,55%-ának van valamilyen felsőfokú végzettsége, 10%-ának van szakmai végzettsége, és egyetlen válaszadó adta válaszként, hogy 8 általánost végzett el. A kutatásunkban felmért hazai lakosság 65%-ának van pénze a mindennapi kiadásaira és tud is egy keveset félretenni, 28,18%-ának csak szűkösen van pénze és félre sem tud tenni, 5,95 % válaszolta, hogy bőven van pénze és sokat félre tud tenni, végül pedig 2 ember jelölte be válaszként, hogy nem jut pénze a mindennapi kiadásaira sem.

4.3.2. Válaszok elemzése

A válaszok elemzését először a vásárlói szokásokkal szeretnénk kezdeni, ezzel választ adva a K5-ös kérdésünkre. A megkérdezetteket először az általuk látogatott bolttípusokról kérdeztük, itt több opciót is be tudtak jelölni egyszerre. Az emberek legtöbb esetben diszkontokban vásárolnak tejtermékeket (196-an), ezután a szuper- és hipermarket következik, amit 176-170 ember választott, majd a kisboltok (104 válasz). Ebből a kérdésből nyert adatok lényegében igazolják második hipotézisünket. A legkisebb arányban a piacon, vagy közvetlenül a termelőtől vásárolnak, 62-en választották ezt az opciót. A válaszadók által legtöbbet vásárolt tejtermékeket az 3. táblázatban láthatják.

3. táblázat: A tejtermékek fogyasztása kategóriánként (N=220)

Termékkategóriák	Fogyasztók (fő)	Fogyasztók aránya (%)	Sorrend
Tej	209	95%	2.
Tejföl	209	95%	2.
Túró	183	83,18%	4.
Kefir	108	49,09%	7.
Tejszín	161	73,18%	6.
Sajt	212	96,36%	1.
Vaj	199	90,45%	3.
Joghurt	181	82,27%	5.

Forrás: Saját kutatás, 2022

A táblázatból jól látszik, hogy az válaszadók legtöbb esetben sajtot, majd tejet és tejfölt, valamint vajat fogyasztanak. Elmondható, hogy sajtot majdnem mindenki vásárol, csak 3,6% azok aránya, akik nem vesznek. A kérdésre kapott válaszok alapján H1-es hipotézisünk beigazolódott, ahol az első négy legnépszerűbb tejtermékként a sajtot, tejet, tejfölt és vajat említettük. A következő kérdésben a fogyasztók vásárlás gyakoriságára tértünk ki. A megkérdezettek közül a legtöbben hetente, utána hetente 2-3 alkalommal vásárolnak tejtermékeket. Nem jellemző, hogy naponta vásárolnának, ezt csak a válaszadók 5,5%-a választotta. A megkérdezettek általában saját maguk végzik a bevásárlást, de sok esetben a párjuk, szüleik, vagy valakivel együtt intézik a bevásárlást.

Ebben a bekezdésben a fogyasztók tejtermékekre vonatkozó preferenciáit kívánjuk feltárni, ezzel választ keresve a K6-os kutatási kérdésünkre. Itt nyolc tulajdonságról kértük ki

az emberek véleményét, melyet egytől négyig értékelhettek fontosságuk alapján (4=legfontosabb).

4. táblázat: Terméktulajdonságok fontossága a megkérdezettek között (N=220)

Tulajdonság	Zsirtartalom	Minőség	Ár	Származás	Íz	Márka	Csomagolás	Speciális címke
Átlag	2,67	3,29	3,05	2,54	3,3	2,19	1,97	1,75
Módusz	3	3	3	3	3	2	2	2
Medián	3	3	3	3	3	2	2	2
Szórás	0,81	0,75	0,8	0,83	0,77	0,73	0,7	0,75
Ferdeség	-0,11	-1,18	-0,7	0,01	-1,25	0,59	0,44	0,84
Sorrend	4.	2.	3.	5.	1.	6.	7.	8.

Forrás: Saját kutatás, 2022

A fenti táblázat mutatja az egyes tulajdonságokat és az ahhoz kapcsolódó mutatókat (4. táblázat). A válaszadók számára legfontosabb tulajdonságok az íz, majd a minőség, ár és zsirtartalom voltak. Az adatok alapján elmondható, hogy harmadik hipotézisünk nem helytálló, más sorrendben és más tulajdonságok fontosak, mint ahogy azt megfogalmaztuk (H3-hipotézis). A legnagyobb eltérés a válaszok között a származásnál volt, bár itt a módusz 3 volt és az átlag 2,54, de itt volt a legnagyobb a szórás, 0,83-as értékkel. Ez arról árulkodik, hogy sok embernek fontos a származás, de vannak olyanok, akiknek egyáltalán nem.

A következő kérdésünk a már előbb említett származás fontosságára vonatkozott, itt arról kérdeztük az embereket, hogy szokták-e figyelni a származási országot tejtermékek vásárlása közben. A megkérdezettek 67%-a szokta, 33%-a nem szokta figyelni a származást. Ezek után azt vizsgáltuk, hogy fontos-e nekik, illetve, hogy miért fontos a magyar származás. A fogyasztók 86 százalékának fontos, hogy hazai terméket vásároljanak, ezzel igazolva H4-es hipotézisünket, csak 31 ember mondta, hogy neki nem számít, hogy hazai vagy külföldi tejterméket vásárol. Azok számára, akikre a magyar származás befolyásoló hatással bír, a legtöbbször a hazai termelők támogatását említik. De emellett sokan környezettudatosság, majd élelmiszerbiztonság, helyi ízek, és hagyományok követése miatt vásárolnak hazait.

A következő részben azt vizsgáltuk, hogy honnan ismerik fel a fogyasztók a magyar tejtermékeket, ezzel választ keresve a K8-as kutatási kérdésünkre. Itt fontos különbséget tenni aközött, hogy szokták-e figyelni a származást és mi alapján ismerik fel a hazai terméket, mivel ezek nem zárják ki egymást. Sokan nem figyelik a származást szándékosan, de attól még tudják, hogy hogyan lehet felismerni a magyar termékeket. A válaszadók 32%-a igen és 68%-a nem nézi a származást tejtermékek vásárlása során. Kérdőívünk alapján az emberek legtöbb esetben a „Magyar termék” és hasonló önkéntes jelölő címkék és védjegyek alapján határozzák meg a származást a tejtermékek esetében. Szintén fontos szerepet játszik számukra a márka és a csomagolás is, azonban fontos megjegyezni, hogy itt fentáll a tévedés lehetősége. Márka alapján sok esetben nem tudhatjuk pontosan a származási országot, hiszen különböző országokból is érkezhet az alapanyag, vagy a késztermék, amit a cég a saját neve alatt árul. A válaszadók legkevésbé az ovális jelöléseket figyelik, amely a gyártó országának az ISO szabvány szerinti kódját tartalmazza. A kérdésre kapott válaszok ismeretében H6-os hipotézisünket cáfolni tudjuk, mert a leginkább pont az ilyen védjegyek alapján tájékozódnak az emberek.

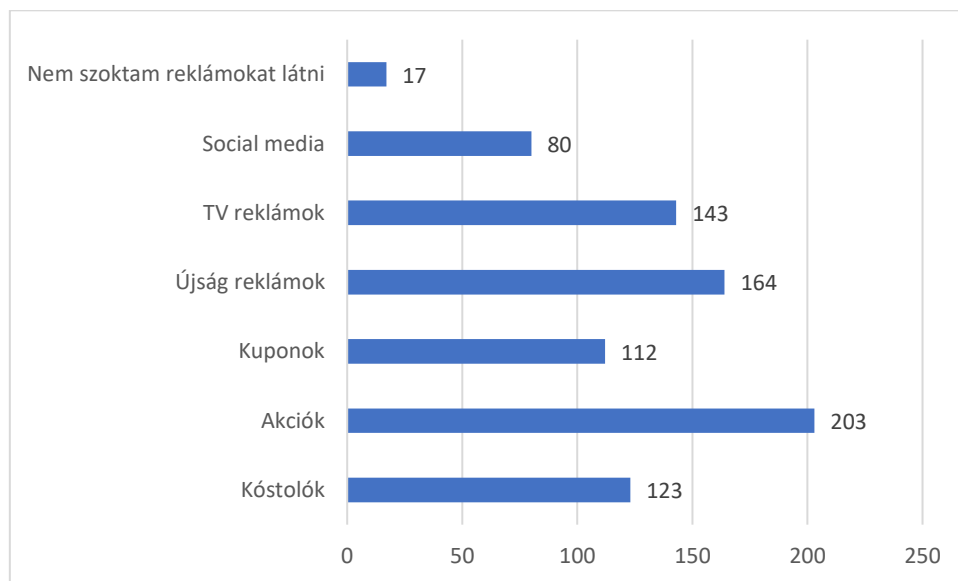
A soron lévő három kérdésünk a magyar termékek minőségére, árára vonatkozott, valamint arról kérdezte a fogyasztókat, hogy mennyivel lennének hajlandóak többet fizetni a hazai termékekért. A válaszadók majdnem fele szerint nincs különbség a magyar és külföldi termékek minősége között. Azonban akik szerint van minőségbeli eltérés, azok szerint a magyar termékek minősége a jobb (101 válasz), csak 15 esetben gondolták úgy az emberek, hogy a külföldi származással magasabb minőség is jár. A válaszok elemzése után az ötödik hipotézisünk igaznak bizonyult. Azonban a fogyasztók többsége szerint a magyar tejtermékek a drágábbak. Következőnek azt kérdeztük, hogy hajlandóak lennének-e többet fizetni a magyar tejtermékekért. A válaszok alapján az emberek többsége semmivel sem fizetne többet a magyar származás miatt, annak ellenére, hogy átlagosan fontosnak tartják a hazai termékek vásárlását. Ebből az derült ki, hogy a magyar fogyasztók etnocentrizmusának a magas árérzékenységük szab korlátokat. Ennek ellenére azonban sokak többet is hajlandóak a magyar származás miatt kiadni, itt 32% volt azok aránya, akik 10%-kal magasabb és 13% akik 20%-kal magasabb árat is kifizetnének. Azok aránya elhanyagolható, akik 30%-kal, vagy annál is többet költenének a magyar termékekre, összesen 3%.

Ebben a bekezdésben az ár szerepét és a magas infláció hatását kívánjuk bemutatni. A megkérdezettek 91%-a szokott akciós termékeket vásárolni. Amikor a spórolásról kérdeztük őket, sok esetben először nemmel feleltek rá, majd amikor ki kellett választaniuk, hogy milyen termékeken spórolnak (volt olyan opció is, hogy nem spórolok), akkor a lehetőségek közül

többet is bejelöltek. Ezeket az ellentmondásokat az adattisztítás során kiszűrtük, most az így kapott válaszokat ismertetjük. A kitöltők három-negyede visszafogta valamilyen módon az infláció következtében a költségeit, csupán negyedük nem spórol tejtermékeken egyáltalán. A legtöbbször a sajt, vaj és túró esetében csökkentették kiadásait a fogyasztók (ezeket 111-110 esetben jelölték meg), ezen felül jelentős mértékben spórolnak a tejszínen is. Az előbb említettek által beigazolódott H7-es hipotézisünk, miszerint a hazai fogyasztók leginkább a sajton, vajon és túron próbálnak spórolni. Legkevésbé a kefiren spórolnak, de ez inkább a már előző kérdésekből tudható alacsony kefir-fogyasztásnak tudható be. Amikor az árat a minőséggel kellett összehasonlítaniuk kiderült, hogy szinte fele-fele aránnyal gondolják azt, hogy a minőség független, vagy függő az ártól.

Végül a tejtermékek esetében alkalmazott marketingeszközökről szeretnénk beszélni, amely a K10-es kutatási kérdésünkre vonatkozik, az arányokat a következő diagramm ábrázolja (6. ábra).

6. ábra: A válaszadók által tapasztalt marketingeszközök a tejtermékek esetében



Forrás: Saját kutatás, 2022

Legtöbb esetben akciókkal találkoznak az emberek, az előző válaszok alapján ez komoly befolyással bír rájuk, hiszen a megkérdezettek 91%-a szokott akciós termékeket vásárolni. Ezen kívül nagy arányban válaszolták az újságban és televízióban megjelenő reklámokat. Tejtermékek esetében a válaszok alapján nem jellemző a social media felületeken való reklámozás.

4.3.3. Keresztábrák elemzése

A demográfiai összetétel és a kérdésekre kapott válaszok elemzése után most kérdéspárokat, kérdésekre kapott válaszok közötti kapcsolatokat és keresztábrákat vizsgálunk. Először független tényezőként egy demográfiai adatot vettünk, majd ezek alapján kerestünk kapcsolatokat.

Elsőként a generációk közti különbségeket vizsgáltuk a gyakran látogatott bolttípusok vonatkozásában. Itt többségében nem találtunk összefüggést, kivéve egyet, ahol az derült ki, hogy a kisboltok látogatása és a generációk között van statisztikailag igazolható összefüggés. A Khí-négyzet próba során a p értéke csak 0,001, a Cramer's V pedig 0,276 volt. Ezek mellett a cellagyakoriság is megfelelő tartományban van, valamint a korrigált rezidium értéke is meghaladja a 2-öt minden esetben, így kijelenthető, hogy szignifikáns kapcsolat áll fenn, azonban gyenge. Szinte ugyan ezek az értékek vonatkoznak a hipermarketben való vásárlás és a generációk közötti kapcsolatra, ahol szintén a fiatalabb generációk vásárolnak inkább.

Következőnek a generációk és a vásárlás gyakorisági kapcsolatot vizsgáltuk, azonban itt nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat az alacsony cellagyakoriság, valamint a túl magas p érték miatt.

Fontosnak tartjuk, hogy a generációk válaszait a magyar származás figyelésével is összehasonlítsuk. Elmondható, hogy bár statisztikailag nem áll fenn igazolható kapcsolat (a p érték 0,05 felett van, 0,068), mégis kimutatható egyfajta tendencia. Ha az egyes cellák becslült értékei felől közelítjük meg a kérdést, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy a 18-25 és a 26-45 éves korcsoportokban többen nem figyelik a származást, mint ahogy azt a teljes mintanagyság alapján elképzelnénk. Tehát a fiatalabb generációkban a származás figyelmen kívül hagyásánál nagyobb szám szerepel, mint a becslült érték, míg az idősebb generációnál ennek pont az ellentéte figyelhető meg. Ez azt mutatja, hogy az idősek inkább figyelik a származást, mint a fiatalok. Ebben a kérdéskörben tovább haladva a generációk és a hazai termékekért való fizetési hajlandóság közötti kapcsolatot vizsgáltuk meg. Kijelenthető, hogy ezek között nincs szignifikáns kapcsolat. A generációkat most az infláció hatásával kívánjuk összehasonlítani. A két kérdés válaszai között szignifikáns kapcsolat áll fenn, kutatásunk alapján a korral előre haladva egyre érzékenyebbek az emberek az árak emelkedésére. A cellagyakoriság itt és a p értéke megfelelt, $p=0,018$.

Ebben a bekezdésben az anyagi helyzethez kapcsolódó próbákat szeretnénk bemutatni. Jellemzően a szegényebb rétegek spórolnak jobban, azonban nem jelenthetjük ki a felmérésünk alapján, hogy statisztikailag igazolható kapcsolat van. Ez a kicsi cellagyakoriságnak köszönhető, összesen 13 cellában volt 5 alatt a becslült cellaérték, ez a cellák 65%-át jelenti.

Ennél a kérdéspárnál nem a kapcsolat teljes hiánya, inkább a kicsi mintanagyság jelentette a problémát. Ugyan ez az akadály a következő kérdéspárnál: iskolai végzettség – a származás fontos a környezettudatosság miatt. Itt is láthatjuk, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében a becslétnél többen tartották fontosnak a származást környezetvédelmi okok miatt, azonban a kicsi cellagyakoriság miatt itt sem áll fenn szignifikáns kapcsolat. Továbbá nincs kapcsolat az ár fontossága és az akciós termékek vásárlása között sem.

Az ár szerepének viszonylatában kapcsolatot figyelhetünk meg nemenként és a minőséget meghatározó tulajdonságok esetén is. Szignifikáns kapcsolat mutatja, hogy a nőknek vásárlásuk során fontosabb az ár (Cramer's $V=0,235$; $p=0,007$). Ez gyenge kapcsolatot jelent. Továbbá statisztikailag igazoltan elmondható, hogy azok körében akiknek fontosabb az ár, a minőséget a magas árhoz kötik.

Amikor a származás figyelésére és a hazai tejtermékek minőségére vonatkozó kérdéspár változóit hasonlítottuk össze, közepesen erős kapcsolatot fedeztünk fel (Cramer's $V=0,342$). Azok szerint, akik figyelik a származást, a magyar tejtermékek a jobb minőségűek. Itt a cellagyakoriság és a p érték alapján is statisztikailag igazolható kapcsolatról beszélhetünk, ráadásul a korrigált rezidium értéke is a legtöbb esetben meghaladja a kettőt. A származás figyelése és a hajlandóság között, hogy többet fizetne a valaki magyar termékekért, összefüggés fedezhető fel. Habár statisztikailag nem áll fenn kapcsolat, a becsült cellaértékek alapján elmondható, hogy akik figyelik a származást, azok több pénzt is kiadnának magyar termékek választása során. Ezen felül a származást fontosabbnak tartók közül többen járnak piacokra és termelői vásárokbá. Itt gyenge, de szignifikáns a kapcsolat.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Magyarországon egyre csak nő az igény a hazai termékek iránt, azonban a származásra utaló jelölések között a fogyasztóknak egyre nehezebb eligazodni. Származási országnak, jogi szabályozások alapján azt az országot kell megjelölni, ahol az utolsó, gazdaságilag indokolt és lényeges feldolgozást vagy megmunkálást végezték. A 3 fő kategória a hazai termékek között az alapanyagok és összetevők származása tekintetében a magyar termék, hazai termék és a hazai feldolgozású termék. A hazai élelmiszerek aránya 2014 óta nagyobb arányban mutat csökkenő tendenciát a magyar élelmiszerláncokban. A termékkategóriák közül 9 esetében csökkenés és csak 4 esetében figyelhető meg javulás. Tejtermékek esetében csak a hazai tej aránya növekedett, a többi jelentősen csökkent. A hazai tejtermékek arányában kettősségre lehetünk figyelmesek a magyar élelmiszerláncok polcain, hiszen a tejtermékek java hazai származású. Azonban a vajak, joghurtok és sajtok esetében, melyeknél a gyártás magasabb szintű feldolgozást igényel, már kisebb arányban vannak jelen hazai termékek. Ez a kettősség nagy részben a hazai feldolgozó üzemek működésével és a Magyarországon termelt tej gyenge beltartalmi értékeivel magyarázható.

Primer kutatásunk során az összes hipotézisünket sikerült igazolnunk, vagy cáfolnunk. Kérdőívezésünk eredményei alapján elmondható, hogy az emberek legtöbb esetben diszkontokban vásárolnak tejtermékeket, leggyakrabban sajtot, tejet és tejfölt. Általában hetente, vagy hetente 2-3 alkalommal végeznek ilyen jellegű bevásárlást. A legfontosabb terméktulajdonságnak az ízt, majd a minőséget és az árat tartják, a származás csak az ötödik helyen szerepel. A válaszadók túlnyomó többsége a „Magyar Termék” címkét ismerik, és az ilyesfajta jelölések alapján tudnak leginkább a tejtermék hazai származásáról dönteni. Az emberek többsége szerint a magyar termékek a jobb minőségűek, szerintük a vásárlásuk leginkább a helyi termelők támogatása miatt fontos. Az ár nagyon nagy szerepet játszik a hazai fogyasztók döntéseiben, legtöbb esetben egyáltalán nem fizetnének többet a magyar termékekért. Itt megjelenik az infláció és a magas árak kérdése is, melynek hatására az emberek többsége rákényszerült, hogy spóroljon a tejtermékeken, legtöbb esetben a sajton, vajon és túrón. A megkérdezettek közül szinte mindenki szokott akciós tejtermékeket venni, ez a vagyoni helyzettől független. Végül a különböző eladásösztönző eszközök szerepeit vizsgáltuk, itt kiderült, hogy tejtermékeket promótáló tartalmakkal legtöbbször akciókkal és újság reklámokkal találkozhatnak a fogyasztók.

A hazai tejpiac helyzete összetett, nagyok az ágazaton belüli különbségek. Ahhoz, hogy több magas szintű feldolgozottságú magyar tejtermék legyen, a hazai tej beltartalmi értékeinek

javítása és termékfejlesztés szükséges. A magyar fogyasztók általánosságban jelentősen árérzékenyek, termékválasztásuk során nem a származás a fő szempont, ennek ellenére a magyar termékeket megbízhatónak és jóminőségűnek tartják.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. A. Nábrádi, I. Pallóde Kisérdei, Z. Szakály (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem, 2010.
2. A. Popovics, M. Garai-Fodor (2021): A magyar élelmiszer-vásárlás generáció-specifikus elemzése hazai primer kutatás eredményei alapján, Link: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/4310>, Letöltve: 2022.10.28.
3. Agrárminisztérium (2012): Mi a magyar termék, hazai termék és hazai feldolgozású termék, Link: <https://elelmiszerlanc.kormany.hu/mi-a-magyar-termek-hazai-termek-es-hazai-feldolgozasu-termek> , Letöltve: 2022.09.19.
4. KSH (2022): 19.1.1.34. Tej-, tojás-, gyapjú-, toll- és méztermelés, Link: https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0034.html , Letöltve: 2022.10.28.
5. L. Németh, Trade Magazin (2021): Megjelent az FMCG-piac 2020. évi kereskedelmi toplistája – Befutott a Lidl az 1. helyre!, Link: <https://trademagazin.hu/hu/megjelent-az-fmcg-piac-2020-evi-kereskedelmi-toplistaja-befutott-a-lidl-az-1-helyre/> , Letöltve: 2022.09.20.
6. M. Törőcsik (2017): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó, p. 225.
7. MATE Mezőgazdaság- és Környezettudományi Kar: A tej összetétele, biológiai tulajdonságai, tejalkotók képződése, Link: <http://allatbnc.mkk.szie.hu/tananyagok/tejosszetetel-alkotok.pdf> , Letöltve: 2022.09.21.
8. NÉBIH – Dr. Gy. Kasza (2022): Magyar termékek aránya a hazai kiskereskedelemben élelmiszerkínálatában, Link: http://www.husszovetseg.hu/WEBSET_DOWNLOADS/379/Magyar%20term%C3%A9kek%20ar%C3%A1nya%20Kasza%202022.pdf , Letöltve: 2022.20.12.
9. NÉBIH (2019): Lakossági felmérés a védjegyekkel kapcsolatban – kutatási összefoglaló, Link: https://portal.nebih.gov.hu/-/lakossagi-felmeres-a-vedjegyekkel-kapcsolatban-kutatasi-osszefoglalo?fbclid=IwAR2f2GmXfdvDfxClhrBxOPxDVn_OKyrL_JT33tEt6Zf16iOrpNnusiG11A, Letöltve: 2022.10.29.
10. NÉBIH (2021): Magyar termékek aránya az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok kínálatában – 2020, Link: https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/21442/Kutatasi+jelentes+magyar+termekek+arany+2020_03.pdf , Letöltve: 2022.09.19.
11. OTP Agrár (2021): Tejtermelés és tejipar – nem bizakodhatunk csak a támogatásban, Link: <https://www.otpagrar.hu/Velemeny/Reszletek?id=105296> , Letöltve: 2022.09.21.
12. Tejtermék Tanács (2022): Tej és tejtermékek külkereskedelme I-VII. hó, Link: <https://tejtermek.hu/piaci-es-ar-adatok> , Letöltve: 2022.10.28.

13. Vidékfejlesztési Minisztérium (2012): 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról, Link: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1200074.VM> , Letöltve: 2022.09.19.

8. MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Mélyinterjú guide

A mélyinterjú célja, hogy megismerjük a magyar vásárlók aktuális tejtermék fogyasztási szokásait. 8 embert kérdezőnk meg a témában, akik 3 különböző korosztályba tartoznak, hogy egy átfogóbb kutatási eredményt kapjunk. Három 18-25 éves korosztályba tartozó, három 26-49 éves korosztályba tartozó és három 50 év feletti személyt kérünk meg, hogy válaszoljon a következő kérdésekre. A mélyinterjú személyenként 20-25 percet vesz igénybe.

MODERÁTOR:

Bemutatkozás:

Az elhangzottakról készült hangfelvételeket csak elemzés céljára és az interjú dokumentálására használjuk fel, gondoskodunk róla, hogy ne lehessen velük visszaélni.

Hozzájárul-e a hangfelvételhez? (Igen/Nem)

VÁLASZADÓK ADATAI:

- Nem
- Életkor
- Foglalkozás

VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK (5 PERC)

1. Ön hol szokott jellemzően tejtermékeket vásárolni?
2. Általában milyen tejtermékeket vásárol?
3. Milyen gyakran szokta ezeket vásárolni és milyen mennyiségben, kiszerelésben?
4. Ki az, aki a bevásárlást végzi a családban?
5. Ha nem egyedül vásárol, akkor ki a döntéshozó a termékek kiválasztásánál?

VÁSÁRLÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK (5 PERC)

6. Mi alapján vásárol tejtermékeket és milyen termék tulajdonságok fontosak önnek?
7. Ön szokta nézni a termékek származását, mennyire fontos az önnek, miért?
8. Hogyan győződik meg arról, hogy a termék valóban magyar származású?
9. Külföldi tejtermékeknél figyeli Ön, hogy van-e valami speciális jelölés?

ÁR (8 PERC)

10. Mennyire fontos önnek az ár?
11. Mit gondol a magyar vagy a külföldi tejtermékek a drágábbak?
12. Véleménye szerint összefügg az ár a tejtermék minőségével?
13. Előnyben részesíti ön az akciós tejtermékeket, miért?

14. A jelenlegi gazdasági helyzet és az infláció következtében szokott spórolni tejtermékeken, ha igen akkor min és hogyan?

KOMMUNIKÁCIÓ (5 PERC)

15. Melyik márkákat vásárolja a legtöbbet, és miért?
16. Szokott ön találkozni kóstolókkal, akciókkal, reklámokkal, ha igen, ki szokta-e próbálni az adott terméket?
17. Ön szerint befolyásolják-e a vásárlást a társadalmi elvárások és a neveltetés?

2. számú melléklet: Kérdőív

Kedves Kitöltők!

A Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatóiként a kutatásunk célja a fogyasztók tejtermék vásárlási, illetve fogyasztási szokásainak megismerése.

Kérjük Önöket, hogy az alábbi kérdőív kitöltésével segítsék munkánkat! A válaszadás teljesen anonim, a válaszokat csak és kizárólag a kutatásunk elkészítéséhez használjuk fel.

Kérjük a kérdőívet, abban az esetben töltsék ki, ha már betöltötték a 18 évet és szoktak tejtermékeket vásárolni vagy azok vásárlási folyamataiban részt venni!

A pontos válaszok érdekében kérjük Önöket, a kérdéseket a kitöltés során figyelmesen olvassák el! Válaszaikat előre is köszönjük!

1. Ön hol szokott tejtermékeket vásárolni?

Szoktam - Nem szoktam

- Piacon, vagy a termelőtől
- Kisboltan
- Diszkontban (Aldi, Lidl, Penny)
- Szupermarketben (Spar, Coop, Reál)
- Hipermarketben (Interspar, Tesco, Auchan)

2. Milyen tejtermékeket szokott vásárolni?

Szoktam - Nem szoktam

- tej
- tejföl
- túró
- kefir
- tejszín
- sajt

- vaj
- joghurt

3. Milyen gyakran szokott tejtermékeket vásárolni?

- soha
- nagyon ritkán
- havonta
- hetente
- hetente 2-3 alkalommal
- naponta

4. Mit alapján ítéli meg a minőségét a tejtermékeknek?

Alapján igen - Alapján nem

- magas zsírtartalom
- finom íz
- kellemes állag
- magyar származás
- EU-s származás
- márka
- magas ár
- csomagolás
- speciális címke

5. Kérjük jelölje be, hogy mennyire fontosak Önnek a következő tulajdonságok a tejtermékeknél!

Legkevésbé fontos - Nem igazán fontos – Fontos - Nagyon fontos

- zsírtartalom
- minőség
- ár
- származás
- íz
- márka
- csomagolás
- speciális címke

6. Ön szokta nézni a tejtermékek származását?

- igen
- nem

7. Miért fontos Önnek a magyar származás? Jelölje igennel azt az állítást, amelyik Önre igaz, nemmel pedig azt az állítást, amelyik Önre nem igaz!

Igen - Nem

- nem fontos számomra
- a hazai termelők támogatása miatt
- környezettudatossági szempontok miatt
- élelmiszerbiztonság miatt
- a helyi ízek miatt
- a hagyományok miatt

8. Ön honnan ismeri fel a magyar tejtermékeket? Jelölje igennel azt az állítást, amelyik Önre igaz, nemmel pedig azt az állítást, amelyik Önre nem igaz!

Igen - Nem

- nem figyelem őket, nem érdekel
- a márka alapján
- csomagolás kinézete alapján
- vonalkód alapján
- ovális jelölés alapján
- magyar termék, és egyéb erre utaló jelölések alapján

9. Ön szerint a magyar, vagy a külföldi tejtermék jobb minőségű?

- a magyar
- a külföldi
- nincs különbség

10. Mit gondol, a külföldi, vagy a magyar tejtermékek a drágábbak?

- nem figyelem az árat
- egyformák
- a magyar a drágább
- a külföldi a drágább

11. Ön mennyivel lenne hajlandó többet fizetni a hazai termékekért?

- semennyivel
- 10%-kal
- 20%-kal
- 30%-kal
- 30% fölött

12. Szokott Ön akciós tejtermékeket vásárolni?

- igen
- nem

13. Jelenlegi infláció miatt szokott Ön tejtermékeken spórolni?

- igen
- nem

14. Melyik terméken spórol a leginkább? Jelölje igennel azt az állítást, amelyik Önre igaz, nemmel pedig azt az állítást, amelyik Önre nem igaz!

Igen - Nem

- semelyik, tejtermékeken nem spórolok
- tej
- tejföl
- túró
- kefir
- tejszín
- sajt
- vaj
- joghurt

15. Ön milyen tejtermékeknél ragaszkodik leginkább egy márkához? Jelölje igennel azt az állítást, amelyik Önre igaz, nemmel pedig azt az állítást, amelyik Önre nem igaz!

Igen - Nem

- egyiknél sem ragaszkodom a márkához
- tej
- tejföl
- túró
- kefir
- tejszín
- sajt
- vaj
- joghurt

16. Ki szokta a családjában végezni a bevásárlást?

- Én
- Szüleim
- Párom
- Más:.....

17. Véleménye szerint összefügg az ár a tejtermék minőségével?

- Igen
- Nem

18. Milyen típusú reklámokkal találkozott már tejtermékek esetén? Jelölje igennel azt az állítást, amelyik Önre igaz, nemmel pedig azt az állítást, amelyik Önre nem igaz!

Igen - Nem

- Kóstolókkal
- Akciókkal
- Kuponokkal
- Újságban láttam
- Tv-ben láttam
- Social média oldalon láttam
- Nem szoktam ilyen reklámokat látni

19. Kérjük válassza ki a nemét!

- Nő
- Férfi

20. Kérjük, adja meg az életkorát!

- 18-25
- 26-45
- 46-65
- 65 fölött

21. Kérjük, válassza ki lakhelyének típusát!

- Főváros
- Megyeszékhely
- Kisváros
- Falu

22. Kérjük, jelölje be a legmagasabb iskolai végzettségét!

- nincs végzettségem
- 8 általános
- Szakmai végzettség
- Érettségi
- Felsőfokú végzettség

23. Melyik állítás jellemzi leginkább az anyagi helyzetét?

- nem jut pénz a mindennapi kiadásaimra sem

- szűkösen van pénzem a mindennapi kiadásaimra, de semmit nem tudok félretenni
- van pénzem a mindennapi kiadásaimra, keveset félre tudok tenni
- bőven van pénzem a mindennapi kiadásaimra, sokat félre tudok tenni

Több kérdésben is felmerülhet a duplatagadás (igen-nem, szoktam-nem szoktam kérdések), ez azért alakult így, mert az általunk használt kérdőívszerkesztő rendszerben, ha több válaszlehetőséget is be lehet jelölni, akkor azt egy excel-cellába lehet csak importálni. Ez gyakorlatilag hatalmas utómunkát igényelt volna, ezért alkalmaztuk a többsoros eldöntendő kérdéseket. Itt is előfordult, hogy valaki logikátlan választ adott, de ezeket az adattisztítás során korrigáltuk.