

TDK-dolgozat

2022.

Katona Patrik;
Szőke Rebeka
Külkereskedelmi Kar

A HAZAI TEJ-ÉS TEJTERMÉKEK HELYZETE A KISKERESKEDELMI LÁNCOK ÉS A GENERÁCIÓS CSOPORTOK TEKINTETÉBEN

**THE SITUATION OF DOMESTIC MILK AND DAIRY PRODUCTS
WITH REGARDS TO RETAIL CHAINS AND GENERATION GROUPS**

Zarándné dr. Vámosi Kornélia

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.11.06.

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	1
2.	Szakirodalmi áttekintés	2
2.1.	A tej, mint alapvető élelmiszer	2
2.2.	A tej fontossága az egészségünkben.....	2
2.3.	A tej-és tejtermékek a gazdaságban.....	2
2.4.	A hazai tej-és tejtermékek	4
2.5.	A kereskedelmi láncok és a hazai termékek kommunikációja	5
2.6.	A hazai termékek részaránya a kiskereskedelmi láncokban – Nébih kutatás 2020.....	7
3.	Kutatási módszertan	11
3.1.	Szekunder kutatás	11
3.2.	Primer kutatás	11
4.	Eredmények.....	13
4.1.	Megfigyelés	13
4.1.1.	A magyar termékek aránya a tej és tejszín termékcsoporton belül.....	13
4.1.2.	A magyar termékek aránya tejitalok termékcsoporton belül	14
4.1.3.	A magyar termékek aránya sajtok termékcsoporton belül.....	15
4.1.4.	A magyar termékek aránya tejfölök és kefirek termékcsoporton belül	16
4.1.5.	A magyar termékek aránya a joghurtok termékcsoporton belül	17
4.1.6.	A magyar termékek aránya a tejalapú desszertek termékcsoporton belül	18
4.1.7.	A magyar termékek aránya a vajak termékcsoporton belül	19
4.2.	Interjúk.....	21
4.3.	Kérdőív	22
4.3.1.	Tejfogyasztási szokások.....	23
4.3.2.	Hazai tej-és tejtermékek helyzete	25
4.3.3.	Kiskereskedelmi láncok kínálata	29
4.3.4.	A fiatalabb generáció tejfogyasztása.....	30
4.3.5.	Hazai tejtermékek helyzete a fiatalabb generációk körében.....	30
5.	Következtetések és javaslatok	32
5.1.	Következtetés.....	32
5.2.	Javaslat.....	34
6.	Összefoglalás.....	35
7.	Irodalomjegyzék.....	0
8.	Mellékletek.....	I

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Különböző élelmiszer-és italkategóriák fogyasztási gyakorisága 4

Ábrajegyzék

1. ábra Az etnocentrizmus szerepe a vásárlói döntésben	5
2. ábra: Magyar termékek aránya a friss tej, ESL és UHT tej termékcsoponton belül.....	8
3. ábra: A magyar termékek aránya joghurtok termékcsoponton belül	9
4. ábra: A magyar termékek aránya túró, tejföl, kefir termékcsoponton belül	9
6. ábra: A magyar termékek aránya vaj termékcsoponton belül.....	10
5. ábra: A magyar termékek aránya sajtok termékcsoponton belül	10
7. ábra: A magyar termékek aránya a tej és tejszín termékcsoponton belül	13
8. ábra A magyar termékek részaránya a tejital termékcsoponton belül	14
9. ábra A magyar és külföldi tejitalok száma a vizsgált kiskereskedelmi láncokban	14
10. ábra A magyar és külföldi márkák száma a kiskereskedelmi láncokban	15
11. ábra A magyar termékek aránya a sajtok termékcsoponton belül	16
12. ábra A magyar termékek aránya a tejföl és kefir termékcsoponton belül.....	16
13. ábra A magyar és külföldi tejfölök és kefirek száma a kiskereskedelmi láncokban	17
14. ábra A magyar termékek aránya a joghurtok termékcsoponton belül	18
15. ábra A magyar termékek aránya a tejalapú desszertek termékcsoponton belül.....	19
16. ábra A magyar és külföldi tejalapú desszertek száma.....	19
17. ábra A magyar termékek aránya a vajak és vajkrémek termékcsoponton belül	20
18. ábra A magyar és külföldi vajak száma a kiskereskedelmi láncokban	20
19. ábra: Tudja-e melyek a hazai termékek? n = 20.....	21
20. ábra: Szokott-e hazai terméket vásárolni? n = 20	21
21. ábra: Fontos-e önnek, hogy hazai terméket vásároljon? n = 20	22
22. ábra: Ön számára előnyt jelent, ha széles hazai termékek kínálata egy boltban? n = 20 ...	22
23. ábra: Ön szokott tejterméket fogyasztani? n=315	23
24. ábra: Átlagosan hányszor fogyaszt tejterméket? n=294.....	23
25. ábra: Milyen gyakran vásárol tejterméket? n = 294.....	24
26. ábra: Milyen tejtermékeket fogyaszt? n = 294	24
27. ábra: Ön szerint mikor nevezhető egy termék hazainak? n = 294	25
28. ábra: Inkább a hazai vagy külföldi termékeket részesíti előnyben n = 294	26
29. ábra: Ön felméri, hogy az adott tejtermék honnan származik? n = 294.....	26
30. ábra: A hazai vagy a külföldi tejtermékek jobb minőségűek? n = 294	27
31. ábra: Ön előnyben részesíti azokat a kiskereskedelmi láncokat, ahol a hazai termékek palettája szélesebb, mint a külföldieké? n = 294.....	28
32. ábra: Hajlandó többet fizetni a hazai termékekért? n = 294.....	28
33. ábra: Ön szerint az elmúlt időben növekedett a hazai termékek részaránya a kiskereskedelmi láncokban? n = 294	29
34. ábra: Ön szerint hosszútávon profitáló a kiskereskedelmi láncoknak a hazai termékeket előnyben részesíteniük? n = 294	29

1. BEVEZETÉS

Melyik az az élelmiszer, amely születésünktől fogva közvetlen vagy közvetett módon valamilyen szerepet tölt be az életünkben? Hát nem más, mint a tej. Mivel ennek az élelmiszernek az esetek nagy többségében fontos, szerepe van az életünkben ezért kiváló alapot biztosít egy kutatás számára, hiszen maga a tej-és tejtermékek rengeteg szempontból vizsgálhatóak és szinte mindig aktuális témát szolgáltatnak egy kutatás számára.

Kutatómunkánk során először magát a tejet, mint alapanyagot próbáljuk röviden bemutatni és elemezni. Mivel maga a tejek és a különböző tejtermékek, mint olyan a legtöbb ember életében valamilyen formában előfordulnak így a gazdasági szerepük is igen jelentős méreteket ölt. Kutatásunk legfőbb célját ezért a hazai tejtermékek helyzetének vizsgálata jelenti a kereskedelmi hálózatok és a generációk körében, hiszen egy olyan országban, mint Magyarország, ahol az élelmiszeripar egyike a legfontosabb iparágaknak ott kiemelten fontos szerepe van annak, hogy a hazai termékek milyen helyzetben vannak az országban.

A kutatás során ezért először azt vizsgáltuk meg, hogy Magyarország esetében mitől is számít egy termék hazainak milyen feltételeknek kell megfelelnie ahhoz, hogy egy termékről elmondható legyen, hogy hazai. A következő részben a két vizsgált egység közül a kiskereskedelmi láncokat vettük jobban szemügyre, és leginkább arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon megfelel-e a valóságnak ezen láncok kommunikációja miszerint a hazai termékek előnyt élveznek és nagyobb részarányt tudhatnak maguknak a boltok polcain. Ahhoz, hogy ezeket az állításokat kellő alaposággal megtudjuk vizsgálni a tíz legnagyobb kereskedelmi lánc közül kiválasztottunk öt darabot és meglátogattuk mindegyik lánc négy boltját. Minden bolt esetében a felmérés után spontán módon interjút készítettünk egy ott vásárló fogyasztóval, mely során a hazai termékekhez való viszonyulásukat próbáltuk felmérni.

Kutatásunk utolsó fázisában egy kérdőív segítségével próbáltuk megvizsgálni, hogy a különböző generációs csoportokba tartozó fogyasztók hogyan viszonyulnak tej-és tejtermékekhez azon belül is a hazai termékekhez. Célunk az volt, hogy választ kapjunk arra, hogy az idő múlásával és a generációk változásával vajon változott-e a fogyasztók hozzáállása egy ilyen alapvető élelmiszerhez, mint a tej.

A végső célunk ezen kérdések felkutatásával pedig nem más volt, mint hogy amennyiben a kiskereskedelmi láncok kommunikációja megfelel a valóságnak és tényleg nagyobb a hazai termékek részaránya a külföldi termékekhez képest akkor megéri-e ezt a tevékenységet folytatni mivel a fiatalabb generáció tagjai számára fontosabb, hogy az adott termék hazai legyen.

2. SZAKIRODALOMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A tej, mint alapvető élelmiszer

A tej az egyik legalapvetőbb és legtermészetesebb formája az emberi táplálkozásnak, de nem csak azért mivel születésünktől fogva jelen van, és ez jelenti életünk első táplálékát. Ennek legfőbb oka az lehet, hogy a világon kevés olyan biológiai termék van, amely annyi formában játszana szerepet a táplálkozásunkban, mint a tej (Surányi, 2015).

A tejnek alapvetően három fő összetevőjét tartjuk számon, melyek a tejszír, tejfehérje, és a tejcukor. Összetevőinek arányából tudhatjuk meg egy adott tejről, hogy milyen állattól származik.

Ha a tejiparról és annak termékeiről beszélünk és szeretnénk felosztani őket akkor ezt négy csoportba tudjuk kategorizálni. A tejipari termékek első és legfontosabb csoportja a fogyasztási tejek, melyek magukba foglalják többek között a laktózmentes és diétás tejeket is a sima tejek mellett. A következő csoportban tartósított termékekkel találkozhatunk, mint például a sűrített tej. A harmadik kategóriában a tejkészítményekkel találkozunk, amik magukba foglalják a tejszíneket, tejfölöket és joghurtokat is. Az utolsó csoport konkrétan a tejtermékek csoportja, ahol megtalálhatjuk a túrókat, sajtokat és vajakat (Csapó, Csapóné, 2012).

2.2. A tej fontossága az egészségünkben

A tej amellett, hogy kiváló tápértékkel rendelkezik mellette még egészséges is. A tejfogyasztás egyik legfontosabb időszaka a gyerekkor hiszen az erős és egészséges fogak és a megfelelő csonttömeg kialakulása érdekében minél nagyobb mennyiségű kalcium bevitel szükséges, melynek legegyszerűbb és legtermészetesebb formája a tejfogyasztás. De nem csak a gyermekkor során fontos kiemelni a tejfogyasztás hanem idősebb korban hiszen a csontok megfelelő védelméhez szükség van a megfelelő kalcium bevitelre is (Varga, Dénes, 2002).

2.3. A tej-és tejtermékek a gazdaságban

Mivel a tej az egyik legalapvetőbb és legtermészetesebb élelmiszerek egyike és természetes formája mellett rengeteg tovább élelmiszer készíthető el így a hozzátartozó ipar mérete és a gazdaságban betöltött szerepe is igen tekintélyesnek mondható. A világ gazdaságban évente nagyságrendileg 610 millió tonna tejterméket állítanak elő, melyeknek alapját 80%-ban tehéntej adja.

A legnagyobb tejtermelő ország az Amerikai Egyesült Államok, ahol évente több mint 100 millió tonna tejet termelnek. Hazánkban ez a szám körülbelül 2 millió tonnára tehető. Az Eu-

rópai Unióban pedig 120 tonna tejet termelnek ki ugyanennyi idő alatt (Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, 2013).

A tej-és tejtermékek marketingje

Ahogy minden termék esetében úgy a tej-és tejtermékek esetében a marketingnek különösen fontos szerepe van. Ennek oka pedig nem más, minthogy a tejtermékek esetében nem szimplán egy termékről beszélünk, amelyet egyszerű felhasználás céljából vásárolnak meg a fogyasztók. A termékcsoporthoz esetében egy összetett marketingkommunikációra van szükség hiszen, különösen fontos, hogy a fogyasztóknak ebben az esetben feltétlen bizalomra van szükség az adott márkával szemben ahhoz, hogy vásárlásai során az ő termékeit válassza (Szakály, 2011).

A tejtermékek iránti bizalom a fogyasztókban azért is bír kiemelt fontossággal mivel az élelmiszerek között is egy igen érzékeny csoportba tartozik minőségi szempontból. A tej-és tejtermékeknek emellett számos jótékony hatása van életünkre, melyek csak akkor fejtik ki igazán hatásukat, ha az adott termék tápanyag értékei megfelelőek (MedicalNewsToday, 2019).

Ezekre az értékekre és a minőségre is nagy hangsúlyt kell fektetni a marketingtevékenységek során, hiszen egy ilyen termékcsoporthoz esetében sokkal fontosabb azoknak a minőségi tényezőknek a kihangsúlyozása, melyek megkülönböztetik a termékeket a versenytársak termékeitől (Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, 2013).

A tejtermékek kedveltsége a fogyasztók körében

A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (2013) tanulmányában a GfK Hungária felmérései alapján 1989 és 2003 között a tea mellett a tej számított a második legkedveltebb italnak a fogyasztók körében. Megelőzve a különböző fajtájú üdítőitalokat és a kávékat. A tejtermékek kedveltségi indexe a 2009-es évig csökkenő tendenciát mutatott, melynek eredményeként ez az index 74%-ra csökkent. Ezt követően 2012-ig újra növekedés volt megfigyelhető és a tejfeleségek kedveltségi indexe 85%-os értéket ért melyet azóta is sikeresen tart. Ez az index a különböző italok körében a második helyre elég a tejet egyedül az ásványvizek előzik meg ebben a tekintetben. Annak ellenére, hogy a tejek kedveltsége ilyen nagymértékű a tejek belföldi értékesítésének volumene nem növekedett számottevő mértékben az elmúlt években.

Az italfeleségek mellett az élelmiszerek listáján a sajtok különböző fajtái is folyamatosan jelen vannak. Ebben az esetben a tejekhez hasonlóan növekvő tendencia figyelhető meg a kedveltség tekintetében annyi különbséggel, hogy míg a tejek esetében volt egy időszak, amikor a kedveltség csökkenő tendenciát mutatott addig a sajtok tekintetében 1989-től a kedveltségi

index folyamatosan növekedett ennek csúcsát a 2012-es év jelentette, amikor a sajtok elérték a 93%-os szintet.

Összességében a tej, sajt és egyre inkább a tejföl is a legkedveltebb élelmiszerek közé tartozik, ezen élelmiszerek mindegyike beletartozik a 15 legkedveltebb élelmiszer közé, amely a tejipar számára igazán kitűnő lehetőségeket jelent a későbbiekben (Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, 2013).

A tejtermékek piaci pozíciója

Azonban az olyan mutatószámok, mint például a kedveltségi index csak egy mérőszám a sok közül, amelyek meghatározzák egy termék piaci pozícióját az élelmiszerpiacon. A másik fontos mérőszám ebben a tekintetben a fogyasztási gyakoriság. Optimális esetben ez a két szám egyaránt magas értéket mutat, viszont ez nem minden esetben van így.

Az **1. táblázat** jól szemlélteti, hogy a fogyasztási gyakoriságot nézve egyedül a kenyérfélék rendelkeznek 90% feletti értékkel az őket közvetlenül követő kávék esetében ez a szám már 75%-nál is alacsonyabb. A tejtermékek ebben a rangsorban is kiemelt helyen szerepelnek hiszen a napi fogyasztás tekintetében harmadik, míg az abszolút fogyasztás szerint vizsgálva a második helyen állnak (Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, 2013).

1. táblázat: Különböző élelmiszer-és italkategóriák fogyasztási gyakorisága

Élelmiszer-/italkategória	Az adott kategóriát naponta fogyasztók		Abszolút helyezés fogyasztási gyakoriság szerint ¹
	száma (fő)	aránya (%)	
Kenyérfélék	904	90,4	1.
Kávé	741	74,1	3.
Tejtermékek	640	64,0	2.
Cukor	521	52,1	6.
Gyümölcsfélék	444	44,4	4.
Tea	414	41,4	8.
Zöldségfélék	366	36,6	5.
Növényi olajok	271	27,1	7.
Állati zsiradékok	199	19,9	9.

Forrás: Szakály., (2011)

2.4. A hazai tej-és tejtermékek

A hazai tej-és tejtermékek fogyasztása

Az éves tejtermékfogyasztás Magyarországon körülbelül egy főre lebontva 65 liter, amely az egész európai unió viszonylatában is igen magas értéknek tekinthető. Az elmúlt években ugyan nem konkrétan a fogyasztói tej tekintetében emelkedett a fogyasztás mértéke, hanem

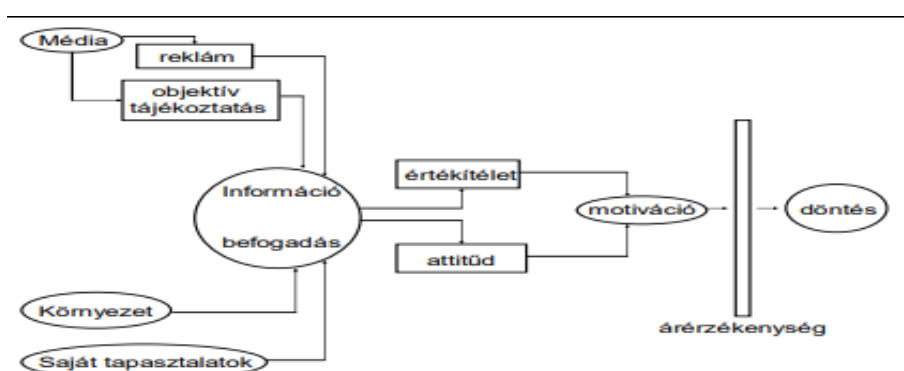
sokkal inkább a választékban bővülő és egyben fogyasztás-növekedést mutató termékcsaládok mint például a savanyított tejtermékek és a tejalapú desszertek körében. Ezek esetében azonban az import termékek aránya sokkal magasabb, mint a hazaiaké (Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, 2013).

A hazai tejek piacának fontossága

Egy adott iparág termelési színvonalának elsődleges feltétele, hogy a belföldi fogyasztás minél stabilabb legyen, ez a tejipar tekintetében hatványozottan igaz, hiszen a tejtermékek világkereskedelme nem éri el az összes termelt tej 10%-át. Egy ország tejtermelésének nagyságát többségében a hazai tejtermék fogyasztása határozza meg.

Annak érdekében, hogy egy ország tejiparának stabilitása megmaradjon legfőképpen a hazai fogyasztók körére kell koncentrálni és a vállalatoknak úgy kell kihasználni a kínálkozó piaci lehetőségeket, hogy termékeikkel minden szempontból megfeleljenek a fogyasztók változó igényeinek. (Szakály, Szente; 2012)

A hazai piac támogatásának fontosságát napjainkra az emberek többsége elméleti síkon már megértette. A hazai termékek vásárlása nem kizárólag csak a vállalatok számára, hanem számukra is nagyon fontos. A valóságban sajnos ennek még kevesebb nyoma tapasztalható, hiszen az emberek piaci döntésében az érzékenységnak sokkal nagyobb szerepe van, ahogy az **1. ábra** is szemlélteti, mint az etnocentrizmusnak (Kopcsay, 2014).



1. ábra Az etnocentrizmus szerepe a vásárlói döntésben

Forrás: Kopcsay (2014)

2.5. A kereskedelmi láncok és a hazai termékek kommunikációja

A kiskereskedelmi láncok kommunikációja

Napjainkban a kiskereskedelmi láncok kommunikációjában kiemelt szerepet kapnak a hazai termékek. Ennek oka lehet a már említett tény, hogy az emberek többségének gondolkodása már felmérte, hogy önmaga számára is minél fontosabb, hogy saját hazájának gazdaságát tá-

mogassa. Ennek függvényében a kiskereskedelmi láncok kommunikációjukban egyre nagyobb hangsúlyt is fektetnek a hazai termékekre, hogy minél több fogyasztó válassza az ő üzleteiket. De vajon a kommunikáció megfelel a valóságnak és ténylegesen nagyobb részarányban találhatóak e meg az üzletekben, mint a külföldi termékek.

A hazai termék fogalma és fontossága

A multinacionális cégek folyamatosan növekvő térhódításával egyre időszerűbbé válik a „hazai termék” kifejezés megértetése a társadalommal. Az idősebb generációnak talán szokatlan ez a kifejezés, pedig életük során minden bizonnyal foglalkoztak, főképpen saját ellátásukra alapvető élelmiszerek előállításával. A fiatalabbak túl nyomó részt nem foglalkoznak azzal, hogy hazai terméket vagy valamilyen külföldi terméket vásárolnak, hiszen a mai világba mindenki rohan, így hát bemennek egy kiskereskedelmi marketbe és a jól bevált előre elkészített élelmiszereket vásárolják. A szüleinktől, nagyszüleinktől könnyen megtanulható tudatos vásárlási módszereket, amiket sok esetben felhasználhatnának a hazai termékek kipróbálására is, de ezt egyre kevesebben akarják magukévá tenni, mert úgy érzik, hogy ezek napjainkban haszontalanok és hát idejük sincs rá, hogy a polcokat átkutatva valami jó magyar terméket találjanak.

Miket is nevezünk hazai termékeknek? „A hazai termék olyan feldolgozott élelmiszer, ahol a felhasznált feldolgozatlan összetevő több mint 50%-a magyar termék és az előállítás valamennyi lépése Magyarországon történt. 2012 óta egységes koncepció, állami szabályozás áll a mögött, hogy egy terméket milyen feltételek között lehet magyar terméknek nevezni. Az egységesítő rendelkezésre azért volt szükség, mert a piacon megtalálható több mint 10 féle embléma és számtalan önkéntes jelölés mögött nagyon különböző tartalmak, koncepciók álltak, attól függően, hogy a gyártók forgalmazók mely szempontokat találtak elsődleges fontosságúnak. Némelyek az alapanyag származási helye, némelyek a régi márkanev, mások az gyártás helye, vagy voltak, akik a cég tulajdonosainak nemzetisége alapján jelentették ki, hogy a termék magyar.” (Tudatosvásárló.hu, 2016).

„Ez természetesen nem mindig találkozott a fogyasztók prioritásaival, illetve a hatóságok álláspontjában. Az új szabályok azonban ma már egyértelműek: A „hazai termék” több mint 50% „magyar termék” számító alapanyagból, Magyarországon készül. A feliratok használata önkéntes, azonban, ha a gyártó, forgalmazó azt feltünteti, állítását a hatósági ellenőrzések során alá kell tudni támasztani. Némelye esetben a felirathoz nem csak grafikai megjelenítés, hanem tanúsítási rendszer is párosul. Ilyen embléma a Magyar Termék Nonprofit Kft. védje-

gye, amely használatához pályázni kell, és a követelmények betartását mind előzetesen, mind utólagosan ellenőrzi maga a kft. is. Ez így a fogyasztó számára lényegesen meg-bízhatóbb, mint az önkéntes jelölések.” (Tudatosvásárló.hu, 2016).

A hazai termékek kommunikációja

„A hazai az igazi” a szlogenje a Magyar Termék Nonprofit Kft. 2022. évi kampánysorozatának. Célja, hogy a hazai eredetű, ellenőrzött, megbízható termékekről szóló üzenetet eljuttassa a fogyasztók mind szélesebb köréhez, ezzel is segítve őket a tudatos vásárlásban. A legfrissebb statisztikák szerint több mint 210 cég közel 5000 terméke jogosult a Magyar Termék védjegyek használatára. A SPAR Magyarország mindig is kiállt a hazai termelők és termékek mellett, ez átfogó fenntarthatósági koncepciójának is fontos része. A GoldenBurg védjegyhasználóként az első egyike a feldolgozatlan élelmiszerek kategóriájában.” (hirado.hu, 2022).

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hatalmas szerepet játszott abban, hogy a koronavírus-járvány időszakában felértékeljék a hazai gyártású termékek jelentőségét, állításuk szerint a fogyasztók nagyon is tudatosan keresik ezeket az élelmiszereket, készítményeket. A hazai gyártókat és a magyar gazdaságot védve ugyanis elindították 2020 márciusában a „#vedd a hazait” akciót, amely sokakhoz elért és mondhatni egy valóságos mozgalommá vált. Az MTN megfogalmazta még azt is, hogy ha valamelyik cég szeretne csatlakozni ehhez a megmozduláshoz, csak egy egyszerű feltételt kell teljesíteniük, ami az, hogy az adott áru-cikkük Magyarországon készüljön.

A Piaci szereplők is érzékelték a „magyar” jelöléssel ellátott termékek iránti vásárlói bizalom növekedését. Így azután mind több nemzetiszínű logóval ellátott árucikk jelent meg a piacon. (hirado.hu, 2022).

2.6. A hazai termékek részaránya a kiskereskedelmi láncokban – Nébih kutatás 2020

A magyar termékek arányának vizsgálatát 2020-ig mindössze két alkalommal végezték el 2010-ben, illetve 2014-ben. Annak ellenére, hogy magyar termékek arányának ismerete kiemelt kérdés ahhoz, hogy releváns eredményt kapjunk igen sok erőforrást kell mozgósítani.

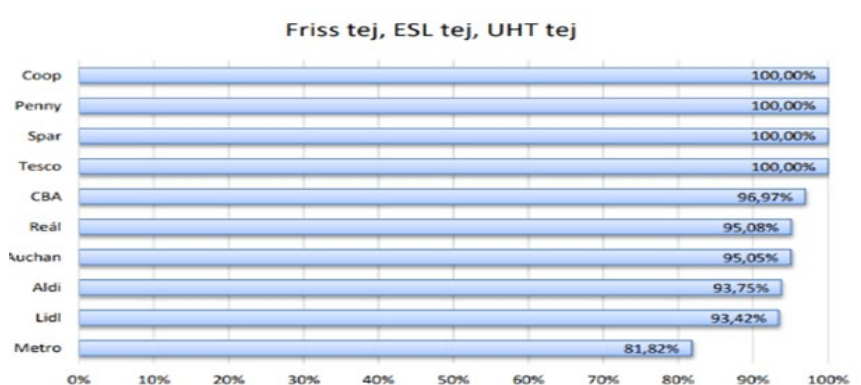
A Nébih által 2020-ban végzett kutatás során felmérte a Magyarországon található 10 legnagyobb kiskereskedelmi lánc kínálatát 16 kiemelt jelentőségű termék kategória esetén beleértve a tejtermékeket is.

A boltok kiválasztásának alapvető szempontja volt, hogy a lehető legnagyobb kínálattal rendelkező üzleteket keressék fel amennyiben volt rá lehetőség hipermarketeket egyéb esetben pedig supermarketeket és diszkont üzleteket.

Kutatásuk eredményeként megkapták, hogy az általuk vizsgált 10 kiskereskedelmi láncból 9 esetében csökkent a hazai termékek részaránya a korábbi eredményekhez képest. Egyedül az ALDI esetében véltek felfedezni növekedést a legutóbbi kutatás eredményeihez képest, de ott is mindössze 0,85%-kal (NÉBIH, 2021).

A hazai tejek aránya a kiskereskedelmi láncokban

A Nemzeti Élelmiszer-biztonsági hivatal által a tejek termékcsoportjába tartozó termékek körében végzett kutatás eredményei az mutatják, hogy a vizsgált a kereskedelmi láncok ahogy a **2. ábra** mutatja 4 esetben 100%-os a magyar termékek aránya további 5 lánc esetében ez az arány minimálisan csökken, de még ezekben az esetekben is 90%-át magyar termékek teszik ki a kínálatnak és mindössze a Metro esetében esik 81,82%-ra hazai termékek aránya.

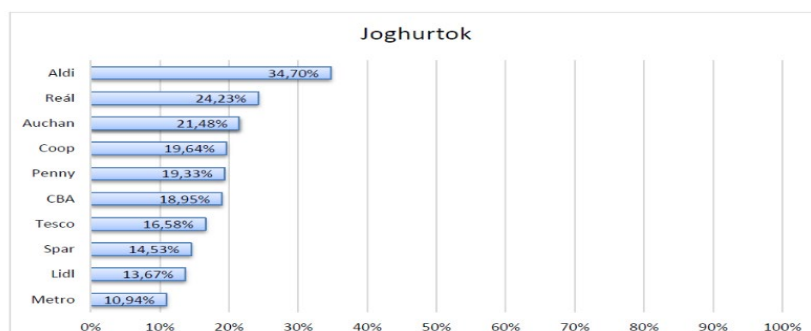


2. ábra: Magyar termékek aránya a friss tej, ESL és UHT tej termékcsoporton belül

Forrás: Nébih (2021)

A hazai joghurtok aránya a kiskereskedelmi láncokban

A következő termékcsoport, melyet a Nébih megvizsgált a joghurtok voltak. Ebben az esetben a tejekhez képest igen erős visszaesés mutatkozik a hazai részarányát tekintve, hiszen az ábrán (**3. ábra**) jól látható, hogy mindegyik vizsgált üzlet lánc kínálatában a magyar termékek aránya 50% alatt volt és egyedül az ALDI üzleteiben lépte át a 30%-os határt a hazai termékek aránya. A legalacsonyabb arányt ez esetben is a Metro üzleteiben fedezték fel náluk a forgalmazott termékek mindössze 10,94%-a bizonyult hazainak.



3. ábra: A magyar termékek aránya joghurtok termékcsoporton belül

Forrás: Nébih (2021)

A hazai túrók, kefirek és tejfölök aránya a kiskereskedelmi láncokban

A napjainkban növekvő népszerűségnek örvendő savanyított tejtermékek csoportjába tartozó túrók, kefirek és tejfölök arányát vizsgálták meg a következő lépésként a Nébih kutatói. Ennek eredményeként az ábrán (4. ábra) látható arányokat kapták eredményül, melyekről elmondható, hogy ezen termékcsoporton belül is a hazai termékek részaránya kiemelkedően magas 6 kiskereskedelmi lánc esetében a 90%-ot is meghaladja 2 esetben a 85% feletti. Ebben a kategóriában az ALDI üzleteiben volt a legalacsonyabb a magyar termékek aránya azonban itt se mondható kifejezetten alacsonynak hiszen a termékek $\frac{3}{4}$ -e hazai.

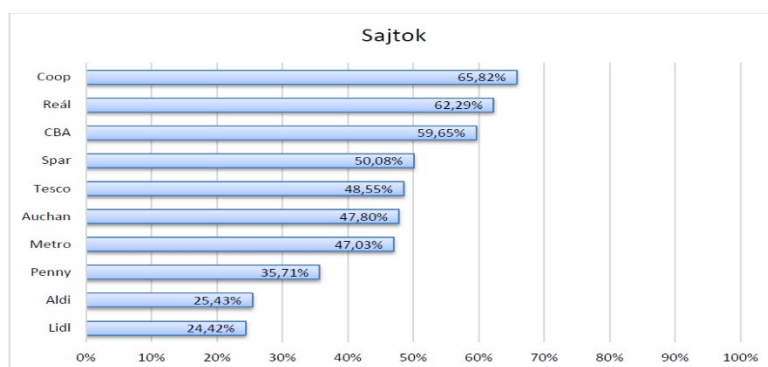


4. ábra: A magyar termékek aránya túró, tejföl, kefir termékcsoporton belül

Forrás: Nébih (2021)

A hazai sajtok aránya a kiskereskedelmi láncokban

Ebben a fejezetben a világ szinten 10 legtöbbet fogyasztott élelmiszer közé tartozó sajtok arányát vizsgálták az országban található kiskereskedelmi láncokban. Az előző termékcsoporthoz képest ebben az esetben jól látható az 5. ábrán, hogy a hazai termékek aránya jóval alacsonyabb. A sajtok esetében a három legnagyobb magyar kiskereskedelmi lánc üzleteiben voltak legnagyobb arányban megtalálhatóak hazai termékek. Azonban ezekben az üzletekben is csak 60 és 65%-a magyar a teljes sajtkínálatnak. Ebben az esetben a Lidl üzleteiben voltak legalacsonyabb arányban megtalálhatóak sajtok a kínálat csupán 24,42%-a volt magyar.

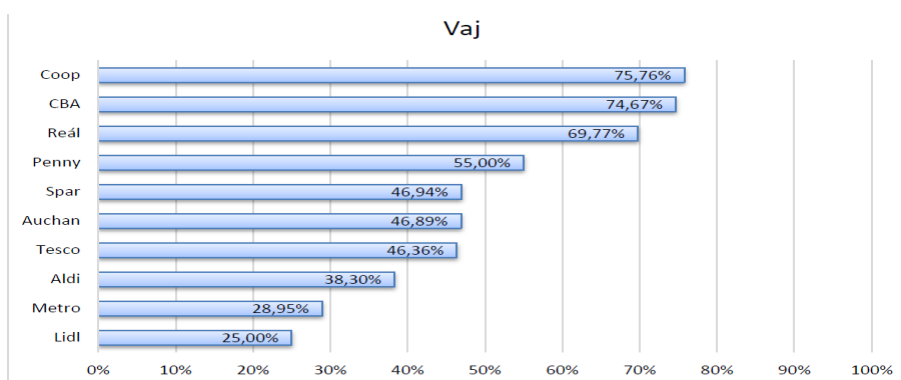


6. ábra: A magyar termékek aránya sajtok termékcsoporton belül

Forrás: Nébih (2021)

A hazai vajak aránya a kiskereskedelmi láncokban

A tejtermékek utolsó termékcsoportjaként a vajak részarányát vizsgálták meg a kiskereskedelmi láncok üzleteiben. Az összes vizsgált termékcsoport közül a vajak esetében volt a legnagyobb szórás a hazai termékek részarányát illetően, hiszen itt elég széles skálán mozogtak az arányok. A legkisebb arányban ezúttal is Lidl üzleteiben voltak megtalálhatóak a magyar termékek kerekén 25%-ban. Ezután folyamatos növekedést figyelhetők meg ahogy a 6 ábrán is láthatjuk a Tesco, Spar és Auchan esetében egészen minimális 1%-on belüli eltérés volt a hazai termékek arányát illetően. Ha a legnagyobb magyar származású vaj kínálattal rendelkező láncot szeretnénk felkeresni akkor a Coop üzleteit kell felkeresni a kutatás eredményei szerint hiszen az ő üzleteikben a vajak több mint 75%-a hazai.



5. ábra: A magyar termékek aránya vaj termékcsoporton belül

Forrás: Nébih (2021)

3. KUTATÁSI MÓDSZERTAN

3.1. Szekunder kutatás

Kutatásunk első fázisában szekunder kutatást végeztünk, melynek során összegyűjtöttük a rendelkezésre álló szakirodalmakban található adatokat és információkat majd elemeztük azokat, annak érdekében, hogy saját eredményeinkkel összetudjuk kapcsolni majd a kutatásunk végén.

3.2. Primer kutatás

A felkutatott szakirodalmak elemzése után kidolgoztuk a primer kutatásunk tematikáját, melyekkel a legeredményesebb módon feltudjuk tární a vizsgált kérdéseket.

Megfigyelés

Primer kutatásunk első fázisában megfigyelést végeztünk annak érdekében, hogy megvizsgáljuk és választ kapjunk arra a kérdésünkre, hogy a kiskereskedelmi láncok kommunikációja valóban megfelel-e a valóságnak és a hazai termékek részaránya magasabb a külföldi termékekénél. Ezen kutatásunkat 2022.09.14.-2022.09.17. között végeztük, mely során kiválasztottunk az országban található 10 legnagyobb kiskereskedelmi lánc közül 5 darabot ezek között szerepelt a Tesco, Spar, CBA, Penny és a Lidl. Mindegyik lánc 4 üzletét látogattuk meg. A 4 üzlet kiválasztása során 2 a fővárosból került ki 2 pedig az agglomerációs zóna városaiból. A terepmunka során felmértük és feljegyeztük az egyes boltok tejtermékeinek forgalmazóját márkáját, melyeknek később megkerestük a forgalmazóját és annak székhelyét. Kutatásunk során csak azokat a termékeket tekintettük magyarnak, amelyek minden szempontból csak Magyarországon köthetőek Megfigyelésünk célja az volt, hogy felmérjük az egyes láncok tejtermék kínálatát és összehasonlítsuk a Nébih által végzett kutatás eredményeivel.

Interjú

Primer kutatásunk következő lépéseként, kvalitatív kutatás végeztünk, mely során spontán interjúkat készítettünk a megfigyelés során felmért boltokban vásárló emberekkel annak érdekében, hogy megtudjuk a különböző generációs csoportok tagjai mennyire vannak tisztában mitől számít egy termék hazainak, illetve, hogy milyen módon viszonyulnak a hazai termékekhez, fontos-e számukra és esetlegesen előnyt élveznek-e azok a boltok, ahol a magyar termékek palettája szélesebb. Az interjúk során törekedtünk arra, hogy a 4 generációs csoport tagjait (Baby Boomer, X, Y, Z) egyenlő arányban kérdezzük meg így minden csoportból 5 személynek tettük fel a kérdéseinket.

Azért választottuk a kvalitatív kutatások ezen formáját mert a kapott válaszokon kívül a megkérdezettek reakcióját is megfigyelhetjük, amellyel sikerülhet plusz információt nyerni a feltejt kérdések témakörével kapcsolatban. (Veres, Hoffmann, Kozák, 2016)

Online kérdőív

A kutatás utolsó fázisában elvégeztünk egy kvantitatív kutatást online kérdőív formájában Google Forms segítségével, amellyel azt próbáltuk felderíteni, hogy napjainkban miként viszonyulnak az emberek a tejtermékekhez, milyen gyakran vásárolják és fogyasztják őket. A kérdőív második részében áttértünk a hazai tejtermékekhez való viszonyulás felderítésére. Az utolsó szakaszban pedig kitöltőink demográfiai adatait mértük fel a későbbi következtetések levonása érdekében.

Kérdőívünk elsődleges célja volt feltárni, hogy vajon állításunk megfelel-e a valóságnak és a fiatalabb generációk körében a tej-és tejtermékek fogyasztásában növekvő tendencia figyelhető meg. Emellett célunk volt felderíteni, hogy hipotézisünknek megfelelően a fiatalabbak nagyobb figyelmet fordítanak, arra, hogy felmérjék az adott termék származását és jobban preferálják a hazai termékeket a külföldiekkel szemben még ha azok esetlegesen magasabb áron is szerezhetőek be.

Utolsó célunk nem más volt, mint annak felmérése, hogy amennyiben megfelel a valóságnak a kiskereskedelmi láncok kommunikációja és a hazai termékek ténylegesen előnyt ahogy azt a kezdetekben feltételeztük. Kutatásunk elemzése után pedig javaslatot kívánunk tenni a kapott eredményekből levont következtetések által, hogy megéri-e folytatni ezt a politikát és előnyben részesíteni a hazai termékeket vagy a fiatalabb generációk számára mégsem annyira fontos, hogy hazai terméket vásároljanak mint az korábban feltételeztük. Felmérésünket 2022.10.25.-2022.11.01. között végeztük, mely időszak alatt 315 kitöltést sikerült elérnünk. A válaszadók megoszlása a következőképpen alakult. Baby Boomer: 5%, X generáció 25%, Y generáció: 25% és végül az Z generáció tagjait a kitöltések 45 %-át tették ki.

A kvantitatív kutatási módszerek közül azért választottuk az online kérdőívet, mivel ezzel a technikával könnyen és gyorsan érhetünk el sok embert, amivel növelhetjük az eredményeink reprezentativitását. (Veres, Hoffmann, Kozák, 2016)

4. EREDMÉNYEK

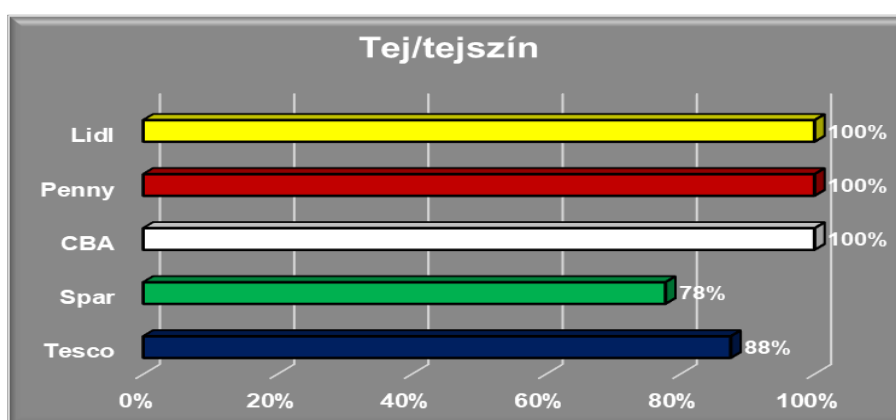
Eredményeinket a kutatási módszertanok bemutatásával azonos sorrendben kívánjuk bemutatni, elsőként kezdve a megfigyelés során összegyűjtött adatokkal, melyeket a spontán interjú eredményei fognak követni és az eredmények bemutatását a kérdőívünkre kapott válaszok elemzésével kívánjuk lezárni.

A kérdőív kérdései és az interjú guide a dolgozat végén a mellékletek között kaptak helyet.

4.1. Megfigyelés

4.1.1. A magyar termékek aránya a tej és tejszín termékcsoporthoz belül

Megfigyelésünk során először a tej és tejszín termékcsoporthoz tartozó termékek arányát mértük fel az általunk választott kereskedelmi láncokban, melynek eredményeként a következőket kaptuk. A 7. *ábra* jól mutatja, hogy az általunk választott láncok közül a Lidl, Penny és CBA üzleteiben is 100%-os volt a hazai termékek aránya őket közvetlenül a Tesco követte, ahol a termékek 88%-a volt hazai a termékcsoporthoz belül. Utolsóként a mi felmérésünkben a Spar végzett, náluk a termékek 78%-a volt hazai a vizsgált termékcsoporthoz belül.



7. ábra: A magyar termékek aránya a tej és tejszín termékcsoporthoz belül

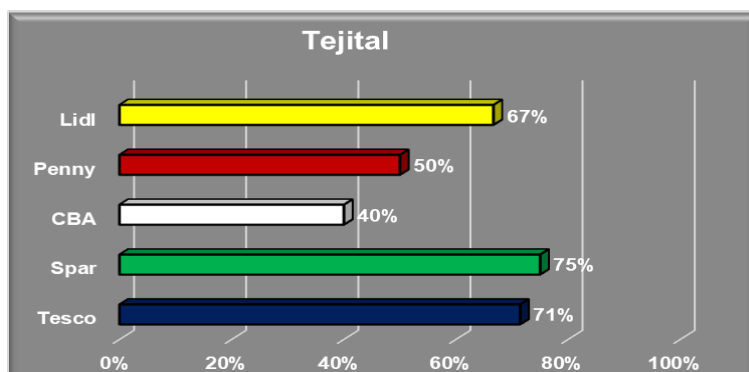
Forrás: Saját szerkesztés, kutatás alapján

A Nébih által a termékcsoporthoz belül végzett kutatása (2. *ábra*) és az általunk végzett kutatás (7. *ábra*) eredményeiből az megállapítható, hogy a 2020-hoz képest napjainkban egyedül a Pennyben maradt meg a hazai termékek 100%-os aránya a termékcsoporthoz belül. A korábbi kutatáshoz képest a Spar és a Tesco üzleteiben is csökkent nagyobb mértékben a hazai termékek aránya a külföldiekhez képest. A Spar esetében 22%-os csökkenést figyelhetünk meg a Tesco esetében pedig 12%-ot, mellettük a CBA üzleteiben is minimálisan csökkent a hazai termékek aránya, de ez csupán 3,03% volt. Velük szemben a korábbi kutatáshoz képest a Lidl

üzleteiben 93,42%-ról 100%-ra sikerült emelni a magyar termékek arányát a termékcsoporthoz belül.

4.1.2. A magyar termékek aránya tejitalok termékcsoporthoz belül

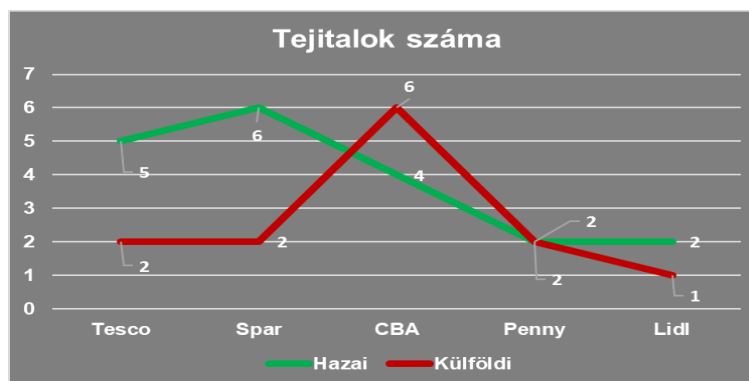
A következő termékcsoporthoz, melyet a kutatásunk során megfigyeltünk a napjainkban, egyre növekvő népszerűségnek örvendő tejitalok voltak. Ebben a termékcsoporthoz kategorizáltuk a különböző félé kávékat, kakaókat, csokis üdítőitalokat és egyéb tejalapú italokat. Ezen termékcsoporthoz az általunk felkutatott szakirodalmakban nem készült korábban felmérés.



8. ábra A magyar termékek részaránya a tejital termékcsoporthoz belül

Forrás: Saját szerkesztés kutatás alapján

Eredményeinkből azt állapíthatjuk meg, hogy ezen termékek esetében igen nagymértékű az eltérés egyes üzletekben található magyar termékek arányát illetően. Ahogy a **9. ábra** szemlélteti ez esetben a Spar üzleteiben találhatóak legnagyobb százalékban magyar termékek (75%).



9. ábra A magyar és külföldi tejitalok száma a vizsgált kiskereskedelmi láncokban

Forrás: saját szerkesztés, kutatás alapján

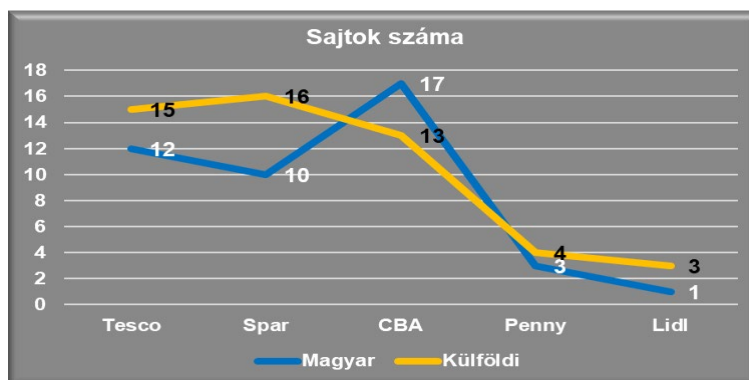
Őket a második helyen a Tesco követi 71%-kal. Arányaiban nézve a vizsgált boltok közül a CBA üzleteiben vannak jelen legalacsonyabb százalékban (40%) a magyar származású tejitalok, viszont a vizsgált üzletek tekintetében az ő termékpalettájuk a legszélesebb. Összesen 10 félé márka tejitalai közül választhatunk ahogy ezt a **8. ábra** is mutatja, míg ez a szám a Lidl

esetében, akik arányokat nézve a 3. helyen találhatók kutatásunk alapján, azonban náluk csak 3 márka italai közül van lehetőségünk választani.

4.1.3. A magyar termékek aránya sajtok termékcsoporton belül

Napjaink egyik, hanem legkedveltebb tejtermékei a sajtok ezért az ő esetükben még érdekesebb a kérdés, hogy a kiskereskedelmi láncokban milyen arányban találhatók meg a hazai termékek.

A terepmunkánk során a sajtok esetében találkoztunk a legszélesebb termék-és márka palettával. A **10. ábra** jól szemlélteti, hogy a legszélesebb kínálattal a CBA üzleteiben találkoztunk, náluk 30 féle márkát véltünk felfedezni a Tesco esetében 27 a Sparnál pedig 26 márka termékeit mértük fel. A másik két vizsgált üzlet esetében mindössze 7 (Penny) és 4 (Lidl) féle márkát találtunk. Az arányok esetében is ahogy a **11. ábra** prezentálja a Lidl üzleteiben találtunk legalacsonyabb arányban hazai termékeket (25%). Őket ebben a tekintetben a Spar követte az ő esetükben azonban fontos kiemelni, hogy az ő üzleteikben 3-szor annyi márka termékei közül választhattunk, mint az őket közvetlenül megelőző Penny üzleteiben. A Tesco csupán 1%-kal előzte meg a Pennyt de ebben az esetben is fontos kiemelni a forgalmazott márkák száma között különbséget. Az első helyen a CBA végzett ebben a tekintetben is hiszen náluk a termékcsoporton belül 57%-ban magyar termékek találhatók

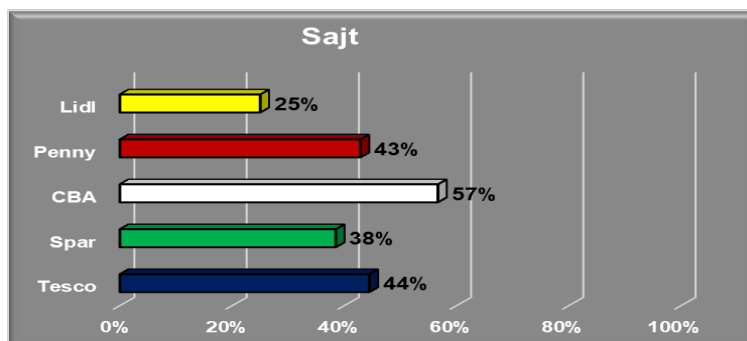


10. ábra A magyar és külföldi márkák száma a kiskereskedelmi láncokban

Forrás: Saját szerkesztés, kutatás alapján

A korábbi 2020-as adatokhoz képest (**5. ábra**) az általunk végzett megfigyelés során gyűjtött adatokban a Spar, Tesco, CBA és a Lidl esetében is csökkenő tendencia figyelhető meg a hazai termékek arányát illetően a sajtok termékcsoportján belül ahogy azt a **11. ábra** is jól szemlélteti. A Tesco, CBA és a Lidl esetében a csökkenés minimálisnak mondható hiszen 1-es 5% között csökkent a hazai termékek részaránya, a Spar esetében viszont a korábbi eredményekhez képest 12%-ot csökkent ez az arány. A vizsgált üzletek közül a 2020-as kutatás eredmé-

nyeihez képest csupán a Penny volt képest növelni a hazai termékek részarányát, az ő esetükben a korábbi eredményekhez képest 8%-kal nagyobb arányban találhatók meg hazai termékek.



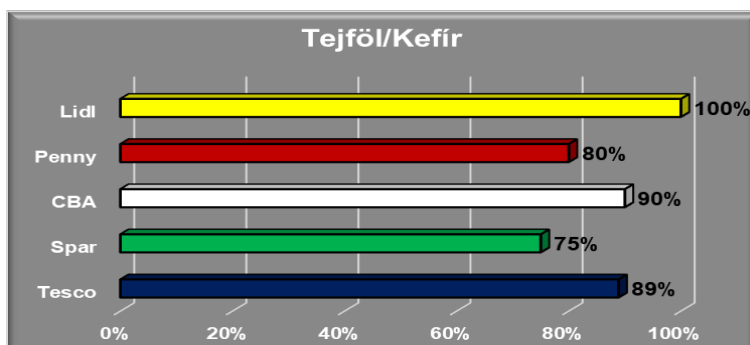
11. ábra A magyar termékek aránya a sajtok termékcsoporton belül

Forrás: Saját szerkesztés

4.1.4. A magyar termékek aránya tejfölk és kefirek termékcsoporton belül

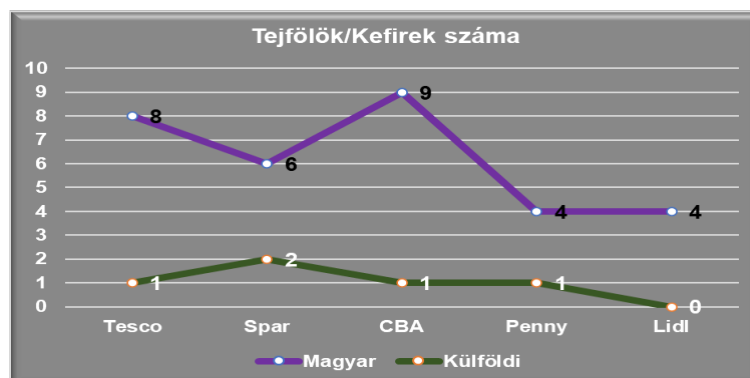
A sajtok mellett szekunder kutatásaink során megtudtuk, hogy napjainkban a savanyított tejtermékek is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a fogyasztók körében.

Kutatásunk során a savanyított tejtermékek közül mi a tejfölk és kefirek arányát vizsgáltuk meg alaposabban a megfigyelt kiskereskedelmi láncok üzleteiben. Ahogy korábban a sajtok esetében is az arányok mellett is megfigyeltük a forgalmazott márkák számát is. Ezen termékcsoportnál ahogy a mellékelt **12. ábra** is szemlélteti 1-2 külföldi márká termékei találhatóak meg ezekben az üzletekben. A Lidl üzleteiben ahogyan a **13. ábra** is prezentálja a termékcsoporton belül kizárólag hazai termékek találhatóak. A többi üzlet esetében is kiemelkedően magas arányban vannak jelen hazai termékek ezen csoporton belül. A CBA-ban 90% ami ez esetben is kiemelkedőnek számít hiszen az ábrán (**12. ábra**) jól látható, hogy az ő üzleteikben legszélesebb ezen termékek palettája. A Tescoban 89%, a Penny és Spar esetében pedig 80% és 75%.



12. ábra A magyar termékek aránya a tejfölk és kefir termékcsoporton belül

Forrás: Saját szerkesztés kutatás alapján



13. ábra A magyar és külföldi tejfölök és kefirek száma a kiskereskedelmi láncokban

Forrás: Saját szerkesztés, kutatás alapján

A Nemzeti Élelmiszer-biztonsági hivatal által korábban elvégzett kutatás során ezen termékcsoporthoz felmérték a tejföl és kefir mellett a túrók arányát is a kiskereskedelmi láncokban. Ahogy az általuk végzett kutatás ábráján (4. ábra) megfigyelhető, hogy a termékcsoporthoz belül már akkor is kiemelkedően magas volt a hazai termékek aránya, de egyik lánc esetében se érte el a 100%-ot. A mi kutatásunk során a Lidl üzleteiben 100%-ban találtunk magyar termékeket, ami a korábbi eredményekhez képest 11,93%-os növekedést jelent. A Tesco esetében stagnált a hazai termékek aránya 2020-hoz képest. A többi vizsgált lánc esetében azonban csökkenőt tendenciát tudtunk megállapítani a 4. ábra és a 12. ábra összehasonlításának eredményeképpen. A legnagyobb csökkenés a Spar esetében mutatható ki, ahol ma 15%-kal kevesebb hazai termék található mint 2 éve. A Penny üzleteiben 12%-kal csökkent a hazai termékek aránya a CBA-ban pedig minimális 2%-kal.

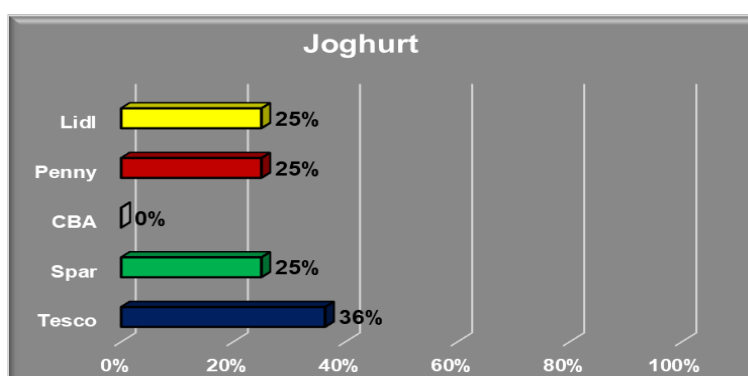
A termékelhelyezés felmérése után megállapítottuk, hogy a kefirek a megvizsgált boltok esetében legtöbb esetben a legfelső polcokon találhatóak meg. A tejfölök legtöbb esetben a kefirek alatti középső polcokon foglalnak helyet és az ő esetükben is előnyben részesülnek a hazai termékek.

4.1.5. A magyar termékek aránya a joghurtok termékcsoporthoz belül

A joghurtok tekintetében meglepően széles palettával találkoztunk, ami a márkákat illeti, azonban a megfigyelésen összegyűjtött adatok elemzésekor meglehetősen alacsony volt a hazai termékek részaránya. Ebben a termékcsoporthoz már a korábbi kutatások során is igen alacsony volt ez az arány. Az általunk megfigyelt üzletek közül egyedül a Tesco üzleteiben haladta meg joghurtok tekintetében a magyar termékek aránya a 25%-ot. A Spar, Lidl és Penny üzleteiben egyaránt 25% volt ez az arány, viszont a Spar üzleteiben szélesebb volt a márkák palettája, mint a Lidl és Penny üzleteiben. A kutatásunk egyik legmelegdöbbentőbb

adata volt, hogy az általunk meglátogatott CBA-k közül egyikben sem találtunk magyar joghurtot.

A korábbi kutatás eredményeit (3. ábra) összevetve az általunk kapott eredményekkel (14. ábra) megállapíthatjuk, hogy a korábbi kutatáshoz képest mindegyik láncban a CBA-t leszámítva növekedett a hazai joghurtok aránya. A legnagyobb javulást a Tesco érte el ők 2 év alatt közel 20%-kal voltak képesek növelni a hazai termékek palettáját a termékcsoponton belül. Utánuk a Lidl (11,33%) és a Spar (10,47%) következik. A Penny esetében pedig 5,67%-os növekedés figyelhető meg a korábbiakhoz képest.



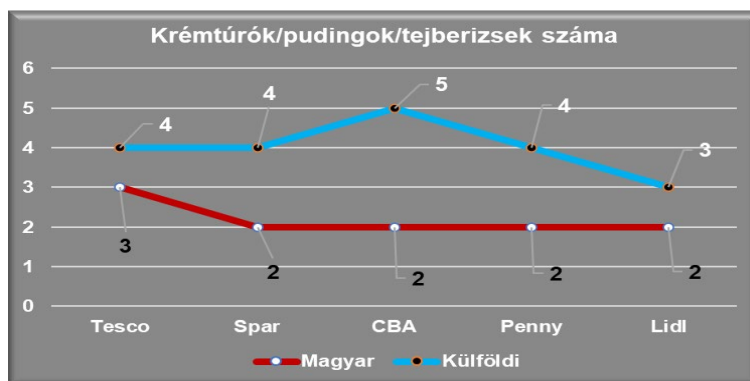
14. ábra A magyar termékek aránya a joghurtok termékcsoponton belül

Forrás: Saját szerkesztés, kutatás alapján

A polcokon minden üzletben megfigyelhető volt a jól elkülönült pozíció a joghurtok számára viszont az a kevés hazai termék ami megtalálható az üzletekben nem, vagy csak elvétve élvezett kiemelt polcpozíciót.

4.1.6. A magyar termékek aránya a tejalapú desszertek termékcsoponton belül

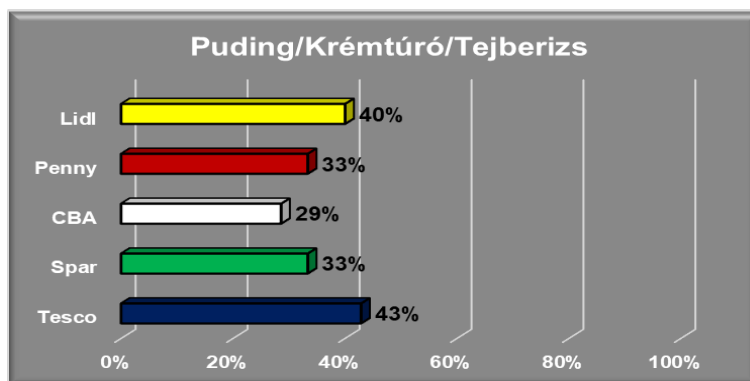
A tejalapú desszertek palettája az utóbbi években kezdett el jelentősen bővülni. A kezdetekben a tejalapú desszerteket a pudingok képviselték, amikhez később csatlakoztak a krémtúrók majd végül pedig a tejberizsek. Ezen termékek vizsgálatát azért találtuk fontosnak annak ellenére, hogy korábban nem készítették róluk felmérést mert népszerűségük egyre növekszik. A tejalapú desszertek piacán jelenleg hazánkban körülbelül 5-7 márka termékeivel találkozhatunk. Ezek többségében külföldi termékek 2-3 esetben bizonyultak csak hazainak. A legszélesebb kínálattal a vizsgált boltok közül ezúttal a CBA és a Tesco rendelkezett ahogy az ábra (15. ábra) mutatja összesen 7 márka termékeit forgalmazták. A Spar és Penny üzleteiben 6 féle márkájú terméket fedeztünk fel a Lidl esetében pedig 5 darabot.



16. ábra A magyar és külföldi tejalapú desszertek száma

Forrás: Saját szerkesztés, kutatás alapján

A Tesco üzleteiben volt a hazai termékek részaránya a legmagasabb azonban az ő esetükben is csak a termékek 43%-a bizonyult magyarnak. A Spar és Penny ebben a tekintetben és egymás mellett állnak mindkét lánc üzleteiben egyaránt 33%-a magyar ezen termékeknek. A CBA széles kínálata ellenére mindössze 29%-ban forgalmaz hazai tejalapú desszerteket, amit a **16. ábra** szemléltet



15. ábra A magyar termékek aránya a tejalapú desszertek termékcsoporton belül

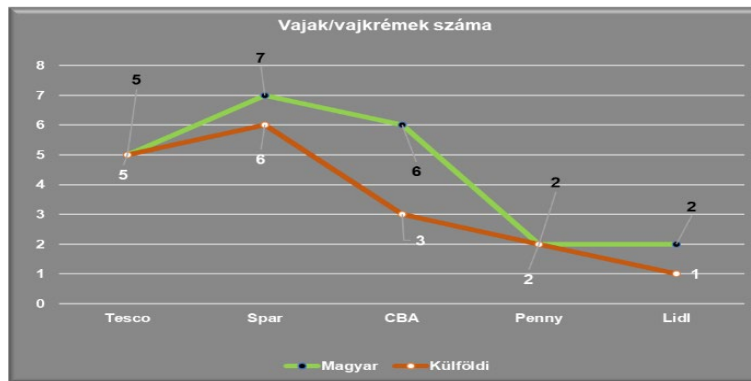
Forrás: Saját szerkesztés, kutatás alapján

A meglátogatott üzletekben megfigyelt polcok alapján ezen termékcsoport termékei leginkább a felső, illetve alsó polcokon helyezkednek el, magyar termékek leginkább a felsőbb polcokon kapnak helyet.

4.1.7. A magyar termékek aránya a vajak termékcsoporton belül

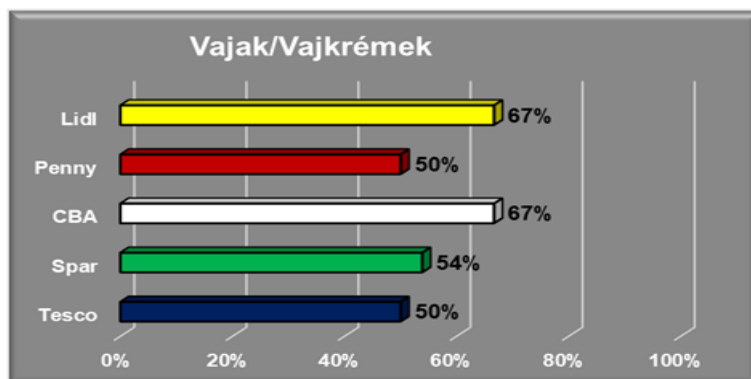
Az utolsó termékcsoport, melyet kutatásunk során megvizsgáltunk a vajak voltak, melyről 2020-ban szintén készült felmérés a Nébih által.

A vajak esetében a legmagasabb számban a Spar üzleteiben találoztunk magyar származású vajakkal szám szerint 7 darabbal őket követte a CBA (6) és a Tesco (5) darabbal. A Penny és Lidl esetében ez a szám egyaránt 2 darab volt, amit a **18. ábra** segítségével kívánunk bemutatni



18. ábra A magyar és külföldi vajak száma a kiskereskedelmi láncokban

Forrás: Saját szerkesztés, kutatás alapján



17. ábra A magyar termékek aránya a vajak és vajkrémek termékcsoporton belül

Forrás: Saját szerkesztés, kutatás alapján

Arányaiban megvizsgálva viszont a CBA és a Lidl üzleteiben találhatóak meg legnagyobb arányban hazai termékek ahogy ezt a mellékelt **17. ábra** is mutatja őket a Spar követi, ahol a vajak 54%-a bizonyult hazainak. A két utolsó helyen pedig a Tesco és a Penny található, akiknél 50%-ban találhatóak magyar származású vajak.

A korábbi kutatások eredményeivel (**6. ábra**) összehasonlítva a kutatásunk eredményét **17. ábra** jól látható, hogy a vizsgált üzletek közül a csak a CBA és a Penny esetében figyelhető meg csökkenés a hazai termékek részarányát illetően 7,67% és 5%-ban 2020-hoz képest. A legnagyobb növekedés a Lidlnél figyelhető meg akik 25%-ról 67%-ra növelték üzleteikben a hazai termékek részarányát a termékcsoporton belül. A két legnagyobb üzletlánc a Spar és a Tesco esetében 7,06% és 3,64%-os növekedés figyelhető meg ebben a tekintetben.

A polcokon megfigyelve ezek a termékek nincsenek kiemelt pozícióban ezzel szemben a magyar termékek a legtöbb üzletben szeparáltan helyezkedtek el a polcok alsó részein.

4.2. Interjúk

Tudja-e melyek a hazai termékek?

Első kérdésünkkel arra próbáltunk válaszokat kapni, hogy a megkérdezettek vajon tudják-e, hogy melyek a hazai termékek és egyáltalán megtudják-e különböztetni a külföldi termékektől. A megkérdezettek között egyértelmű válasz volt az Igen kérdéseinkre, a húsz megkérdezett alanyból mindössze egy ember nem tudta, milyen módon tudja megkülönböztetni a magyar termékeket a külföldiektől.

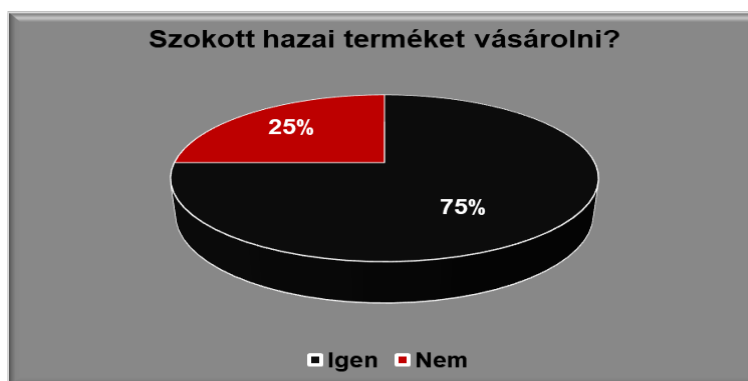


19. ábra: Tudja-e melyek a hazai termékek? n = 20

Forrás: Saját szerkesztés, kutatás alapján

Szokott-e hazai terméket vásárolni?

Második kérdésünkkel arról szeretnénk volna információt szerezni, hogy az alanyok közül szoktak-e tudatosan hazai termékeket vásárolni. Az megkérdezett húsz alany közül 15 ember válaszolta azt, hogy Igen, szokott tudatosan magyar termékeket vásárolni, amely a megkérdezettek 75%-át jelentette. A maradék öt alany közül pedig hárman szoktak ugyan magyar terméket vásárolni, de tudatosan nem figyelnek erre

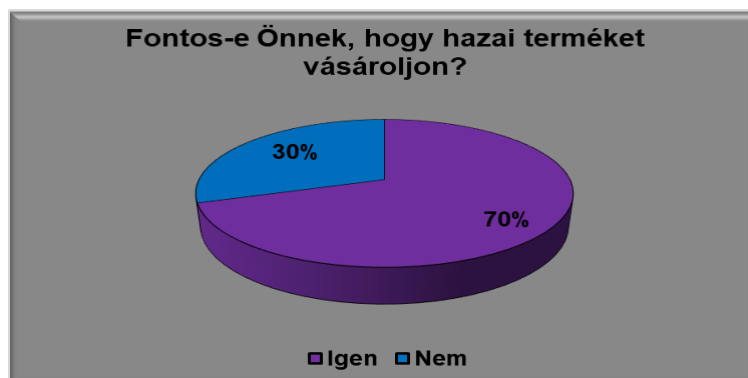


20. ábra: Szokott-e hazai terméket vásárolni? n = 20

Forrás: Saját szerkesztés, kutatás alapján

Fontos-e önnek, hogy hazai terméket vásároljon?

Harmadik kérdésben azt derítettük fel, hogy vajon fontos-e a válaszadók számára az, hogy hazai termékeket vásároljanak. Az előző kérdésben igennel válaszolók közül egy ember számára nem fontos, hogy az a termék, amit vásárol hazai legyen. Így a húsz emberből 14-en válaszoltak igennel 6-an pedig nemmel, ami egy 70-30%-os megoszlás a válaszadók között



21. ábra: Fontos-e önnek, hogy hazai terméket vásároljon? n = 20

Forrás: Saját szerkesztés, kutatás alapján

Ön számára előnyt jelent, ha széles hazai termékek kínálata egy boltban?

Az utolsó feltett kérdéssel pedig arról szerettünk volna többet megtudni, hogy az interjúban résztvevőknél előnyt élveznek-e azok az üzletek, ahol a hazai termékek palettája szélesebb, mint más üzletekben. A válaszadók többsége itt is igennel válaszoltak viszont itt a húsz emberből csak tizenháromnál jelent előnyt, ha szélesebb a hazai termékkínálat hét ember számára pedig nem, ami 65-35%-os megoszlást mutat a megkérdezettek között



22. ábra: Ön számára előnyt jelent, ha széles hazai termékek kínálata egy boltban? n = 20

Forrás: Saját szerkesztés, kutatás alapján

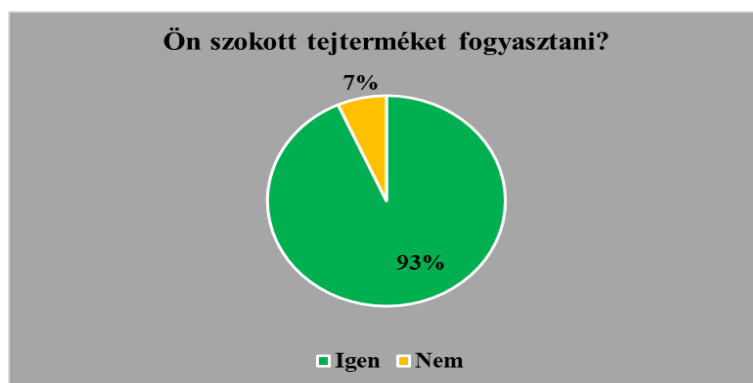
4.3. Kérdőív

Az kérdőívünk összeállítása során próbáltunk arra törekedni, hogy minél egyszerűbb és egyértelmű kérdéseket tegyünk fel. Többségében feleletválasztós kérdéseket tettünk fel a megkérdezettek számára, ezzel elkerülve az eredmények torzulását. Az eredmények bemutatását a

megoszlások elemzésével kezdjük. A minőségi ismérvek esetében függetlenség tesztelése mellett vizsgáltuk meg a kapcsolat meglétét az egyes ismérvek között, amennyiben volt közöttük kapcsolat a Cramer-együttható segítségével a kapcsolat szorosságát is megállapítottuk.

4.3.1. Tejfogyasztási szokások

Kérdőívünk első kérdésével az volt a célunk, hogy felmérjük megkérdezettek vajon fogyasztanak-e egyáltalán tejet. Kérdésünkre a válaszadók 93%-a válaszolt Iggel, amely 294 főt jelentett 7%-pedig Nemmel, ami 21 főt jelentett.

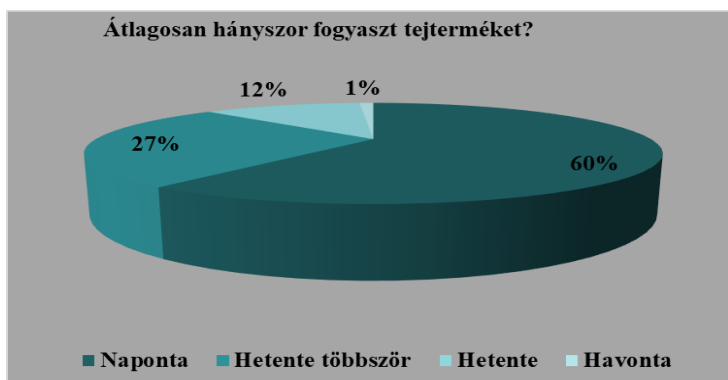


23. ábra: Ön szokott tejterméket fogyasztani? n=315

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

Átlagosan hányszor fogyaszt tejterméket?

Ezzel a kérdésünkkel azt szeretttük volna feltárni, hogy a válaszadók milyen gyakorisággal fogyasztanak tejtermékeket, melynek eredményeit a **24. ábra** szemlélteti. Naponta a kitöltők 60%-a fogyaszt valamilyen tejterméket, hetente többször a 27%-a, hetente 12%-a havonta pedig mindössze a 1%-a.

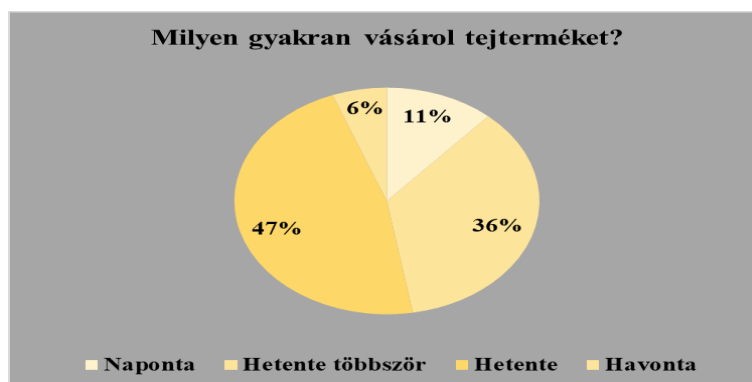


24. ábra: Átlagosan hányszor fogyaszt tejterméket? n=294

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

Átlagosan hányszor vásárol tejterméket?

A megkérdezettek fogyasztásának megvizsgálása után arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen gyakorisággal vásárolnak tejtermékeket. Az eredményeket a **25. ábra** segítségével kívánjuk bemutatni, melyen jól látható, hogy a válaszadók többsége (47%) hetente vagy hetente többször (36%) vásárol valamilyen tejterméket. Naponta mindössze 12%-a vásárol a kitöltőknek havonta pedig csupán 6%-a.

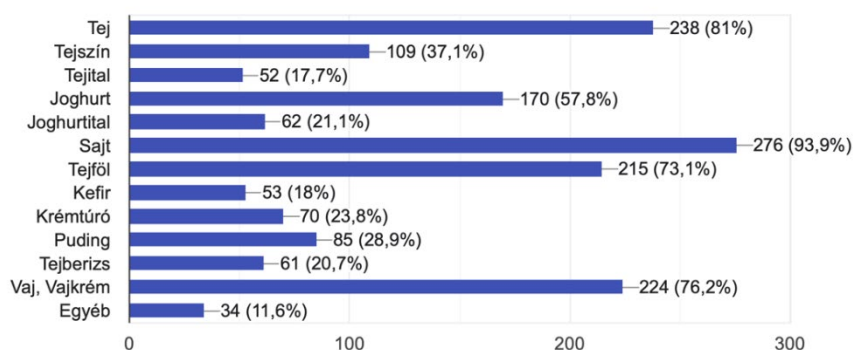


25. ábra: Milyen gyakran vásárol tejterméket? n = 294

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

Milyen tejtermékeket szokott fogyasztani?

Azok után, hogy sikeresen megtudtuk, hogy milyen gyakran fogyasztanak, illetve vásárolnak tejterméket a kitöltők, arról szerettünk volna több információt szerezni, hogy pontosan milyen termékeket fogyasztanak a tejtermékek közül. A kitöltőink 93,9%-a fogyaszt, mely igazolja a szekunder kutatásaink során nyert információkat, mely szerint a sajtok a világ 10 legkedveltebb élelmiszere közé tartozik. A sajtok után a kitöltők 81%-a fogyaszt tejet. A kitöltők között még további két termék ért el kiemelkedő eredményt a vajak és vajkrémek (76,2%) és a tejfölök (73,1%). A mellékelt ábrán (**26. ábra**) megfigyelhetjük, hogy a lehetőségek közül legkevésbé kefir (18%) és tejjalokat (17,7%) fogyasztanak.

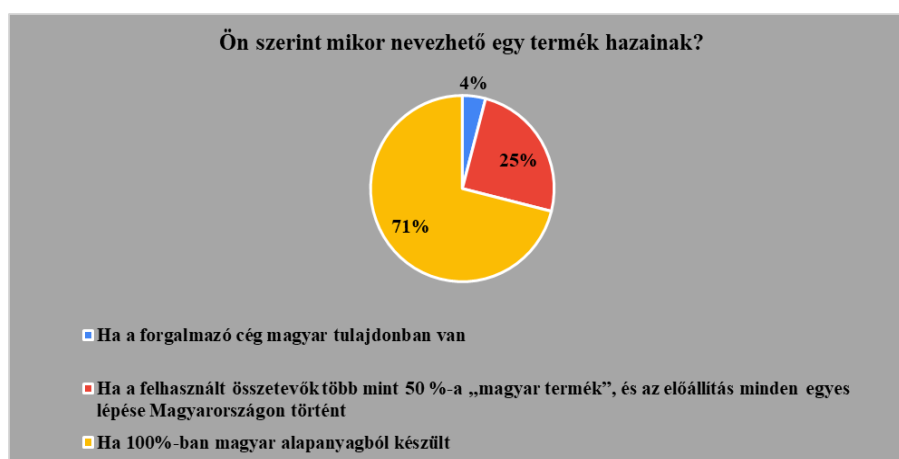


26. ábra: Milyen tejtermékeket fogyaszt? n = 294

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

4.3.2. Hazai tej-és tejtermékek helyzete

A következő kérdésünkkel kívántunk áttérni a hazai termékekre és megvizsgálni, hogy a válaszadóink egyáltalán tisztában vannak-e azzal, hogy milyen termék számít hazainak. A következő ábra (27. ábra) megmutatja válaszok megoszlását, melyekből jól látható, hogy mindössze a válaszadók 25%-a tudta mikor nevezhető egy termék hazainak. Ezt az eredményt összevetve a spontán interjúk során kapott válaszokkal, melyet a 19. ábra szemléltet arra következtethetünk, hogy az akkor megkérdezettek vagy nem mondtak igazat vagy esetlegesen csak a Magyar Termék felirat alapján tudják, hogy egy termék hazai -e vagy sem.



27. ábra: Ön szerint mikor nevezhető egy termék hazainak? n = 294

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

Ön felméri, hogy az adott tejtermék honnan származik?

Miután megkérdeztük, hogy tisztában vannak-e a megkérdezettek azzal, hogy mi számít hazainak arra szerettünk volna választ kapni, hogy vajon felméri-e, hogy az adott tejtermék honnan származik. Annak ellenére, hogy a 27. ábra szerint a válaszadók csupán 25%-a tudja mikor nevezhető egy termék hazainak nem jelenti azt, hogy nem mérik e fel honnan származik. Hazánkban a magyar termékek felismerése igazából sokkal egyszerűbb, mint gondolnánk hiszen nem szükséges alaposabb felmérést végezniük mivel a „Magyar Termék” felirat segít ennek eldöntésében. A kérdésünkre a kitöltők Igen és Nem választ adhattak melyek megoszlását a 29. ábra mutatja. Mintánk szerint tehát az emberek 53%-a nem méri fel honnan származik az adott tejtermék, amit megvásárol velük szemben a kitöltők 47%-a vizsgálja meg azt, hogy honnan is származik az adott tejtermék, amit megkíván vásárolni.



29. ábra: Ön felméri, hogy az adott tejtermék honnan származik? n = 294

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

Inkább a hazai vagy külföldi termékeket részesíti előnyben?

Miután megtudtuk, hogy a kitöltőink milyen arányban vizsgálják meg a megvásárolt tejtermékek származási helyét. Azt próbáltuk meg felderíteni, hogy ha választaniuk kell a hazai és külföldi termékek között akkor melyikre esik a választásuk. A következő ábra (**28. ábra**) kitűnően prezentálja, hogy a mintánk alapján az emberek 91%-a előnyben részesíti a hazai tejtermékeket és mindössze 9% az, aki nem részesíti semmilyen előnyben őket.



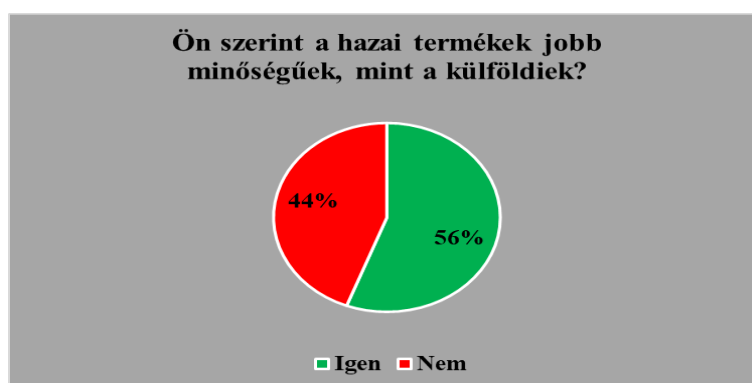
28. ábra: Inkább a hazai vagy külföldi termékeket részesíti előnyben n = 294

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

A spontán interjúk során kapott válaszok megoszlása arra a kérdésre, hogy Fontos-e számukra, hogy hazai tejtermékeket vásároljanak a **21. ábra** válaszol, melyet összevetve a kérdőívre kapott hasonló jellegű kérdésre megállapítható, hogy a vizsgált elemszám növekedésével nőtt azok aránya, akik előnyben részesítik a hazai tejtermékeket ezáltal feltehetően fontos számukra, hogy azt vásároljanak.

A hazai vagy a külföldi tejtermékek jobb minőségűek?

Miután megtudtuk, hogy a megkérdezettek több mint 90%-a előnyben részesíti a hazai tejtermékeket következő lépésben ennek okát tártuk fel, hogy ennek csupán az etnocentrizmus az oka vagy a megkérdezett fogyasztók ténylegesen jobb minőségűnek tartják a hazai tejeiket. A válaszokat a következő **30. ábra** segítségével kívánjuk bemutatni, melyen jól látható, hogy a **28. ábra** eredményeihez képest csak a kitöltők 56%-a tartja jobb minőségűnek a hazai tejtermékeket. Ebből következtethetünk arra, hogy a további 35% az etnocentrizmus miatt részesíti előnyben a hazai tejtermékeket.



30. ábra: A hazai vagy a külföldi tejtermékek jobb minőségűek? n = 294

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

Ön előnyben részesíti azokat a kiskereskedelmi láncokat, ahol a hazai termékek palettája szélesebb, mint a külföldieké?

A termékek esetében a megkérdezettek több mint 90%-a előnyben részesíti a hazai termékeket, de vajon ezt elmondhatjuk-e azokról a boltokról is, amelyeknek szélesebb a hazai termékek palettája? A **31. ábra** bemutatja, hogy a kérdőívünket kitöltők 58%-a részesíti előnyben azokat a boltokat, ahol a hazai termékek palettája szélesebb. A kitöltők további 42%-a nem részesíti előnyben azon boltokat, ahol nagyobb arányban találhatóak meg a hazai termékek.

A spontán interjúink során is feltettük ezt a kérdést, aminek eredményét a **22. ábra** szemlélteti, ahol a megkérdezettek 65%-a válaszolt igennel 35% nemmel. A kérdőív során kapott eredmények aránya ehhez képest minimálisan csökkent amiért a megnövekedett elemszám is okolható.



31. ábra: Ön előnyben részesíti azokat a kiskereskedelmi láncokat, ahol a hazai termékek palettája szélesebb, mint a külföldieké? n = 294

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

Hajlandó többet fizetni a hazai termékekért?

A hazai termékekhez való viszonyulása az elmúlt években javuló tendenciát mutat, de ez legtöbb esetben csak gondolatban vagy szóban kerül kifejezésre nem pedig tettekben, ahol még mindig inkább az érzékenység dominál szekunder kutatásaink adatai alapján. Azt már megtudtuk, hogy ténylegesen, jobb a hazai termékek megítélése a külföldi termékekhez képest, de vajon hajlandóak-e többet is fizetni értük. Kutatásunk eredményeképpen arra jutottunk, hogy az általunk vizsgált minta alapján ahogy a **32. ábra** is szemlélteti, hogy a szekunder kutatásunk során gyűjtött információkat az általunk végzett kutatás is igazolja. Az általunk megkérdezettek 62%-a nem hajlandó többet fizetni egy termékért azért, mert az hazai. Velük szemben a kitöltők 38%-a viszont képes lenne többet áldozni egy termékért, ha az hazai.



32. ábra: Hajlandó többet fizetni a hazai termékekért? n = 294

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

4.3.3. Kiskereskedelmi láncok kínálata

Primer kutatásunk első célja az volt, hogy felderítsük, hogy ténylegesen megfelel-e a valóságnak a kiskereskedelmi láncok kommunikációja és a hazai termékek nagyobb arányban vannak jelen a polcokon, mint a külföldiek. Ezzel a kérdésünkkel azt szeretnénk felmérni, hogy a vajon a fogyasztók is érzékelik-e ezt. Az általunk végzett kutatás eredménye szerint, melyet a **33. ábra** kíván prezentálni a megállapítható, hogy a kitöltők 63%-a szerint növekedett a hazai termékek részaránya a kiskereskedelmi láncok üzleteiben.

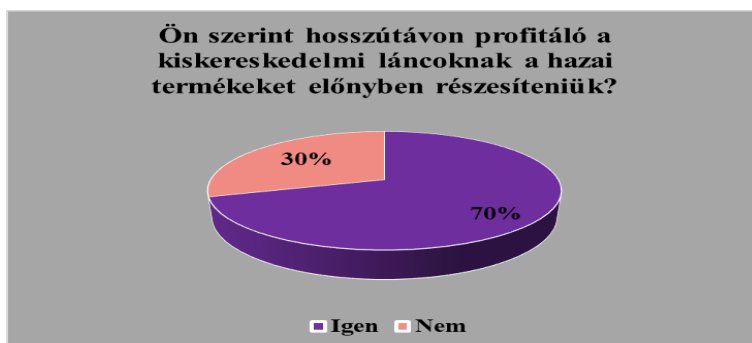


33. ábra: Ön szerint az elmúlt időben növekedett a hazai termékek részaránya a kiskereskedelmi láncokban? n = 294

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

Ön szerint hosszútávon profitáló a kiskereskedelmi láncoknak a hazai termékeket előnyben részesíteniük?

Kérdőívünk zárókérdéseként pedig azt szeretnénk volna feltárni, hogy a kitöltők véleménye szerint amennyiben a kiskereskedelmi láncok ténylegesen előnyben részesítik a hazai termékeket akkor profitáló lehet-e a jövőben ennek a politikának a folytatása. A kérdőív eredményeként azt az eredményt kaptuk, hogy az általunk megkérdezettek 70%-a véleménye szerint megéri hosszútávon folytatni a hazai termékek előnyben részesítését.



34. ábra: Ön szerint hosszútávon profitáló a kiskereskedelmi láncoknak a hazai termékeket előnyben részesíteniük? n = 294

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

4.3.4. A fiatalabb generáció tejfogyasztása

Ebben a fejezetben azt kívánjuk megvizsgálni, hogy van összefüggés a generációs csoportok és aközött, hogy valaki fogyaszt-e tejet. A válaszokat Excel segítségével asszociációval vizsgáltuk függetlenség tesztelése mellett. A Khi-négyzet próbafüggvény értékeként 7,2011-et kaptunk. A felső kritikus érték 5%-os szignifikancia szinten 5,9915 volt ezért a nullhipotézis elutasítottuk, tehát a két ismerv nem független egymástól 5%-os szignifikancia szinten, amely egészen 2,7%-os szinttől áll fenn.

Miután megállapítottuk, hogy a két ismerv között van szignifikáns kapcsolat, a Cramer-együttható segítségével megvizsgáltuk az ismérvek közötti kapcsolat szorosságát, melynek mérőszáma 0,15493 vagyis a közöttük lévő kapcsolat szorossága gyengének tekinthető.

A fiatalabb generáció gyakrabban fogyaszt tejet

Miután megvizsgáltuk, hogy az egyes generációs csoportokba tartozás kapcsolatban áll-e azzal, hogy fogyasztanak-e tejet az emberek vagy sem, azt szeretnénk felmérni, hogy a fogyasztás gyakorisága kapcsolatba hozható-e azzal, hogy melyik generációs csoportba tartoznak. A függetlenség vizsgálatát elvégeztük 1-és 5%-os szignifikancia szinten is, melyek felső kritikus értékei 20,0902 (1%) és 15,5073 (5%) lettek. A Khi-négyzetpróba eredményeként 20,3999-et kaptunk, melynek ismeretében a nullhipotézist 5%-os szignifikancia szinten elutasítottuk, mivel a két ismerv között van szignifikáns kapcsolat. Az empirikus szignifikancia szint alapján a legalacsonyabb szignifikancia szint, amelytől a nullhipotézis már elutasítható 1,5%.

A kapcsolat meglétének ismeretében megvizsgáltuk annak szorosságát, mely során a Cramer-együttható értéke (0,1844) megmutatta, hogy a két ismerv között csak gyenge kapcsolat áll fenn.

Ezek alapján megállapítható, hogy a mintát alkotó fiatalabb generációk gyakrabban fogyasztanak, tejtermékeket, mint az idősebb generációba tartozók.

4.3.5. Hazai tejtermékek helyzete a fiatalabb generációk körében

Ebben a fejezetben az követően, hogy megállapítottuk, hogy gyenge kapcsolat áll fenn a generációs csoportok tejfogyasztási gyakorisága között, arról szeretnénk több információt nyerni, hogy a fiatalabb generációk tagjai nagyobb figyelmet fordítanak-e arra, hogy az adott tejtermék honnan származik. Az ismérvek közötti kapcsolatot a már említett függetlenség tesztelésével vizsgáltuk. Ennek eredményeként 5,9915-et kaptunk 5%-os szignifikancia szinten, amit a Khi-négyzetpróba eredményével összehasonlítva, ami 7,6277 lett a nullhipotézist elutasítottuk.

tuk, hiszen ebben az esetben is van szignifikáns kapcsolat az ismérvek között, amely már egészen 2,2%-os szignifikancia szinttől fenn áll.

Ezután, kiszámítottuk a Cramer-együttható értékét, amely 0,1653-lelt és ennek okán kijelenthetjük, hogy a két ismerv között fennálló kapcsolat gyenge.

A fiatalabb generációk számára fontosabb a hazai termékek vásárlása

Annak tudatában, hogy a fiatalabb generáció tagjai jobban felméri, hogy egy tejtermék honnan származik, arról szeretnénk több információt nyerni, hogy a fiatalabb generációk tagjai jobban is preferálják-e a hazai tejtermékeket a külföldiekkel szemben. A rendelkezésre álló ismérveket ezúttal is asszociációval vizsgáltam függetlenség tesztelése mellett. Először 5%-os szignifikancia szinten végeztük el, melynek értéke 5,9915 lett. A Khi-négyzetpróba elvégzése után 5,4105 értéket kaptunk ennek értelmében elfogadtuk a nullhipotézist, hogy a két ismerv egymástól független. Ezért megállapítottuk, hogy nem hozható összefüggésbe az, hogy valaki előnyben részesíti a hazai termékeket azzal, hogy melyik generációs csoportba tartozik, tehát a fiatalabb generáció tagjai nem preferálják jobban a hazai termékeket, mint az idősebb generáció tagjai.

A fiatalabb generáció tagjai hajlandóak többet fizetni a hazai termékekért

Vizsgálataink sorát, ezzel a fejezettel kívánjuk lezárni, ahol azt szeretnénk feltárni, hogy vajon a fiatalabb generáció tagjai kevésbé ár érzékenyek-e, mint idősebb társaik és akár hajlandóak többet is fizetni egy tejtermékért cserébe, ha az hazai. Az ismérvek közötti kapcsolat vizsgálatát ezúttal is asszociáció segítségével vizsgáltam, függetlenség tesztelése mellett. A vizsgálat első lépéseként megállapítottam a felső kritikus értéket 5%-os szignifikancia szinten, melynek eredményeként 5,9915-et kaptam. Ezt követően Khi-négyzetpróbát végeztem, aminek eredménye 1,1723 lett. Az eredmények vizsgálata után egyértelműen elfogadtam a nullhipotézist, mely szerint a két ismerv között nem áll fent szignifikáns kapcsolat. A próba elvégzését követően, megállapítható, hogy a fiatalabb generáció tagjai sem hajlandóak többet fizetni egy termékért azért, mert az hazai.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

5.1. Következtetés

Megfigyelés

Kutatásunk során 3 féle módon próbáltunk, minél több információt szerezni a tej-és tejtermékek helyzetéről a kiskereskedelmi láncokban és a generációs csoportok körében. Az első lépésben felmértük a Magyarországon található 10 legnagyobb kiskereskedelmi közül 5 darabot és megvizsgáltuk a hazai tejtermékek arányát és számát a különböző termékcsoportokon belül. Ezen megfigyelés során kapott eredményeinket összevetettük a Nébih által végzett 2020-as kutatás eredményeivel és ezek alapján vontuk le következtetéseinket.

Az elsőként vizsgált termékcsoporthoz a tejek esetében, arra a következtetésre jutottunk, hogy az ebben ezen termékek esetében a korábbi kutatások esetében és a mi kutatások esetében is kiemelkedően magas a hazai termékek aránya a termékcsoporthoz belül.

A tejekhez hasonlóan az általunk vizsgált termékcsoporthoz közül egyedül a tejfölök és kefirek esetében véltünk felfedezni hasonlóan magas arányt a hazai termékek javára.

A további vizsgált termékcsoporthoz esetében folyamatosan alacsonyabb és alacsonyabb volt a hazai termékek aránya a kiskereskedelmi láncokban. Azonban a csökkenő tendenciát ellenére is voltak még olyan termékcsoporthoz, ahol, ha nem is számottevően, de 50% vagy akár 60% fölé volt a hazai termékek részaránya.

A többi termékcsoporthoz esetében, mint a sajtok, joghurtok és a tejalapú desszertek sajnos a hazai termékek részaránya körülbelül 25-és 40%- között mozgott. Sajtok esetében viszont eredményeink megvizsgálása után arra jutottunk, hogy ez leginkább a rendkívül széles kínálatnak köszönhető hiszen felmérésünk során a több üzletben is 20 féle különböző márka közül választhatunk sajtok terén.

Megfigyelésünk során gyűjtött eredményeinkből tehát arra következtethetünk, hogy a tejtermékek esetében ténylegesen vannak olyan termékcsoporthoz, melyekben a hazai termékek részaránya kiemelkedően magas viszont vannak még olyan termékcsoporthoz, melyeknek ezen a téren még van hova fejlődniük. Ezek mellett még megállapítottuk, hogy a korábbi kutatáshoz képest az egyes termékcsoporthozon belül a hazai termékek részaránya nem, vagy csak igen csekély módon emelkedett az elmúlt két évben.

Tehát azon állításunk, mely szerint a kiskereskedelmi láncokban a hazai tejtermékek részaránya nagyobb a külföldi termékek arányánál csak bizonyos termékcsoporthoz esetében igaz.

Interjúk és kérdőív

Fontos kiemelnünk, hogy az általunk tett megállapítások és következtetések csak a vizsgált mintával hozhatóak összefüggésbe és az alacsony elemszám miatt nem tekinthetők reprezentatívnak.

Interjúink és kérdőívünk elkészítésével az volt a célunk, hogy hipotéziseinket igazoljuk, amelyekben az állítottuk, hogy a fiatalabb generáció tagjai több tejterméket fogyasztanak és jobban felmérik honnan származik az adott termék és kevésbé ár érzékenyek, ha hazai termékről van szó.

Interjúink során pár rövid kérdéssel, próbáltuk felmérni, hogy a megkérdezettek miként viszonyulnak a hazai tejtermékekhez. Az összegyűjtött adatok elemzése után azt a megállapítást tudtuk tenni, hogy szerencsére fontos az emberek számára, hogy a termék hazai legyen, azonban arról, hogy ez tetteikben is megvalósul-e vagy a csak a verbálisan nem sikerült több információt szereznünk.

Bevezető kérdéseinkkel először felmértük, hogy a megkérdezettek milyen kapcsolatban vannak a tejtermékkel, melyek után rátértünk arra, hogy a kitöltők, hogyan viszonyulnak a hazai termékekhez. Ezt követően egy átvezető kérdést tettünk fel számukra. melynek eredményeiből kiderült, hogy a kitöltők csupán 25%-a van tisztában azzal, hogy melyik termék számít hazainak, ezután kiderült, hogy a kitöltők többsége nem figyeli meg a termékek származási helyét vásárlás esetében azonban, ha hazai és külföldi közül kell választani a válaszadók 90%-a hazai mellett teszi le a voksát. Miután megtudtuk, hogy a hazai termékek előnyt élveznek a kérdőíves felmérés alapján arra voltunk kíváncsiak, hogy ez vajon abban az esetben is igaz, ha többet kell érte fizetni.

Kérdőívünkre kapott válaszokból azt a következtetést tudjuk levonni, hogy a tejtermékek népszerűsége továbbra is megmaradt. Az emberek számára egyre fontosabb az, hogy hazai termékeket vásároljon a külföldiekkel szemben. Azonban arra is választ kaptunk, hogy ez a preferálás csak a termékek áraig terjed, hiszen a megkérdezettek többsége azért még nem hajlandó többet fizetni egy tejtermékért, mert az magyar származású, amely megerősíti a szekunder kutatásaink során gyűjtött információkat, mely értelmében a fogyasztók inkább ár érzékenyek mintsem etnocentrikusak.

A kérdőívre adott válaszok megoszlásának vizsgálata után megvizsgáltuk, hogy az egyes generációk között van-e kapcsolat a tejfogyasztási szokások között, melynek eredményeiből arra a következtetésre jutottunk, hogy a fiatalabb generáció tagjait nagyobb mértékben fogyasztá-

nak tejet. Ennek vizsgálata után a fogyasztási gyakoriságot vizsgáltuk, ahol a kapott eredményekből szintén azt a következtetést tudtuk levonni, hogy a fiatalabb generáció tagjai gyakrabban fogyasztanak tejet, mint az idősebb generáció tagjai.

Eredményeink pedig megerősítették azt az állításunkat, hogy a generációk között a tej-és tejtermék fogyasztás tekintetében növekvő tendencia figyelhető meg.

További három esetben végeztünk el vizsgálatot a generációs csoportokra vetítve annak érdekében, hogy igazolhassuk vagy cáfolhassuk utolsó hipotézisünk, mely szerint a fiatalabb generáció nagyobb figyelmet fordít arra, hogy hazai terméket vásároljanak és a magasabb ár ellenére is előnyben részesítik azokat.

A származás felmérésére irányuló vizsgálatunk eredményéből kiderült, hogy a fiatalabb generáció tagjai nagyobb figyelmet fordítanak a származásra. A következő két vizsgálat esetében viszont megtudtuk, hogy nem hozható összefüggésbe az, hogy valaki jobban preferálja a hazai termékeket azzal, hogy melyik generációba tartozik és azzal sem, hogy hajlandó-e többet fizetni értük.

Következtetésképpen a hipotézisünket eredményeink nem támasztják alá, hiszen annak ellenére, hogy a fiatalok jobban megvizsgálják a tejtermékek származási helyét nem preferálják jobban, mint az idősebb generáció tagjai és az ő esetükben is inkább ár a döntő tényező.

5.2. Javaslat

A dolgozatunk zárásaként pedig eredményeink elemzése és az azokból származó következtetések levonása után arra szeretnénk kitérni, hogy vajon megéri-e a kiskereskedelmi láncok számára a jövőben is folytatni azt a politikát, hogy a hazai termékeket előnyben részesítsék.

Kutatásunk eredményei alapján véleményünk szerint a kiskereskedelmi láncok számára célszerű folytatni ezt az elkezdett politikát, hiszen az emberek számára igenis fontos a hazai termékek jelenléte a termék palettán. Viszont napjainkban még az árak sokkal nagyobb hatása van az emberekre, mint az etnocentrizmus,

Ennek fényében, a boltoknak továbbra is bővíteni kellene a hazai tejtermékek kínálatának palettáját, figyelmet fordítva arra, hogy minél jobban lefedjék a fogyasztók árérzékenységét, hiszen az emberek többsége hajlik a hazai termékek felé sok esetben csupán csak az ár hátráltatja. Ha ezt a kicsinek nem mondható problémát sikerülne orvosolni, az a kereskedelmi láncok számára és az ország gazdaságának is előnyt jelentene.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatunk zárásaként pedig szeretnék összefoglalni mindazt, amit a kutatásunk során sikerült elérnünk, és amivel gazdagabbak lettünk.

Az egész munkánk során az ösztönzött és inspirált bennünket, hogy minél jobban el tudjuk, mélyíteni az ismereteinket a témával kapcsolatban és minél részletesebb képet tudjunk alkotni egy olyan alapvető élelmiszerről, amely szinte születésünktől fogva végig kíséri az életünket.

A kutatásunk révén rengeteg dolgot megtudtunk magáról a tejről, mint élelmiszerről. A rengeteg egészségre gyakorolt jótékony hatásáról, hogy miért fontos egyaránt fiatal és idősebb korban is a fogyasztása. Amellett, hogy bővítettük ismereteinket a tejről és annak élettani hatásairól, megtudtuk, hogy a tej-és tejtermékek gazdaságra gyakorolt hatása is igen jelentős mértékű. Ez még inkább alátámasztotta kutatásunk célját, hogy felderítsük a hazai tej-és tejtermékek helyzetét a kiskereskedelmi láncok és a generációs csoportok körében, hiszen ahhoz, hogy egy adott iparág működőképes legyen, elsősorban a hazai piacon kell stabilan működnie.

Ennek okán választottuk ki kutatásunk másik céljait, melyek felderítése közben többségében pozitív eredményeket sikerült elérnünk és tapasztalnunk. Elsősorban kijelenthetjük az általunk vizsgált minta alapján, hogy a hazai termékek ténylegesen fontos és kiemelt szerepet kapnak a tej-és tejtermékek bizonyos termékcsoportjain belül, ami biztató és remélhetőleg azon termékcsoportokban is sikerül növelni a hazai termékek részarányát, ahol napjainkban még csak alacsonyabb százalékban vannak jelen.

Miután tisztább képet kaptunk a kiskereskedelmi láncokban található hazai tej-tejtermékek részarányát illetően felmértük, hogy vajon a generációs csoportok tagjai is hasonlóan pozitív módon viszonyulnak-e a hazai termékekhez, mint a kiskereskedelmi láncok. Ennek kutatása során is pozitív információkhoz sikerült jutnunk, hiszen a vizsgált fogyasztók körében egyértelműen megállapíthattuk, hogy pozitívan viszonyulnak a hazai termékekhez és adott esetben szívesebben is választják azokat, mint a külföldi termékeket hol minőségük okán hol pedig azért mert magyar.

Azonban, azt a megállapítást, hogy a fogyasztókban még napjainkban is inkább az árérzékenység dominál az etnocentrizmussal szemben azt az általunk vizsgált minta is igazolta.

Végzetül megállapíthatjuk, hogy a hazai termékeknek mind a kiskereskedelmi és a fogyasztók körében is egy pozitívabb megítélés van az általunk vizsgált minták alapján.

7. IRODALOMJEGYZÉK

Könyv

- Csapó, J.; Csapóné, K.Zs. (2012): Tej és tejtermékek a táplálkozásban. Mezőgazda Kiadó. Budapest
- Kopcsay, L. (2014): Az élelmiszer kiskereskedelmi hálózatok megújuló stratégiai Magyarországon, 2014-ben. Szeged
- Surányi, B. (2015): Tej és tejtermékek múltja és jelene. Debreceni Egyetemi Kiadó. Debrecen.
- Szakály, Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó. Budapest
- Szakály, Z., Szente; V. (2012): Agrár termékek közvetlen értékesítése, marketingje. Magyar Agrárkamara. Budapest
- Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (2013): A magyar tejágazat helyzete és fejlődésének lehetséges iránya. A 2014-2020 közötti költségvetési tervezési időszak aktualitásainak tükrében. Budapest.
- Veres; Z.; Hoffmann; M.; Kozák; Á. (2016): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó. Budapest

Internetes

- Hirado.hu. (2022). „A hazai az igazi”.
<https://hirado.hu/belfold/cikk/2022/03/10/a-hazai-az-igazi>
Letöltve: 2022.10.04.
- MedicalNewsToday.com. (2019): Health benefits and risks of consuming milk
https://www.medicalnewstoday.com/articles/296564#_noHeader4PrefixedContent
Letöltve: 2022.11.04.
- Tejtermék Tanács. (2022):
www.tejtermek.hu
Letöltve: 2022.10.27.
- Tudatosvasarlo.hu. (2019). „Magyar termék” címkék.
<https://tudatosvasarlo.hu/magyar-termek-cimkek/>
Letöltve: 2022.10.04.
- Nemzeti Élelmiszer-biztonsági Hivatal. (2021). *Magyar termékek aránya az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok kínálatában – (2020)*.
https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/21442/Kutatasi+jelentes+magyar+termek+arany+2020_03.pdf
Letöltve: 2022.09.28.
- Varga, L.; Dénes V. (2002): Miért jó a tej
<https://web.archive.org/web/20050914002004/http://vitalitas.hu/olvasosarok/online/dieta/2002/5/tej.html>
Letöltve: 2022.11.04.

8. MELLÉKLETEK

I.sz Interjú Guide

1. Tudja-e mi számít hazai terméknek?
2. Szokott hazai terméket vásárolni
3. Fontos-e Önnek, hogy hazai terméket vásároljon?
4. Ön számára előnyt jelent-e, a téves hazai termékek kínálata.

II.sz Kérdőív kérdések

1. Ön szokott tejterméket fogyasztani?
2. Milyen gyakran vásárol tejterméket?
3. Átlagosan hányszor fogyaszt tejterméket?
4. Milyen tejtermékeket szokott fogyasztani?
5. Tej és tejtermékek vásárlása esetén mennyire tartja fontosnak a termék árát?
6. Ön szerint mikor nevezhető egy termék hazainak?
7. Tejtermék vásárlása esetén Ön felméri, hogy az adott termék honnan származik?
8. Inkább a hazai vagy a külföldi termékeket részesíti előnyben?
9. Ön előnyben részesíti azokat a kiskereskedelmi láncokat, ahol a hazai termékek palettája szélesebb, mint a külföldieké?
10. Tej és tejtermékek vásárlása esetén mennyire tartja fontosnak, hogy a termék hazai legyen?
11. Ön szerint a hazai termékek jobb minőségűek, mint a külföldiek?
12. Hajlandó többet fizetni a hazai termékekért?
13. Ön szerint az elmúlt időben növekedett a hazai termékek részaránya a kiskereskedelmi láncokban?
14. Ön szerint hosszútávon profitáló a kiskereskedelmi láncoknak a hazai termékeket előnyben részesíteniük?
15. Az Ön neve?
16. Az Ön iskolai végzettsége?
17. Ön melyik generáció tagja? (Mikor született?)
18. Az Ön keresete