

# ÉLELMISZER FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS ATTITÚDOK VIZSGÁLATA PRIMER PIACKUTATÁS ALKALMAZÁSÁVAL 2010-BEN

---

**Huszka Péter**  
egyetemi docens

Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszék  
[huszkap@sze.hu](mailto:huszkap@sze.hu)

Kulcsszavak: élelmiszerpiac, fogyasztás, ár, élelmiszerek, élvezeti cikkek

## 1. BEVEZETÉS

Az élelmiszerpiacon az elmúlt évtizedekben a választék kiszélesedésének, és az árubőség kialakulásának, illetve a kereskedelmi márkák megjelenésének lehetünk szemtanúi. Nem csak a vásárolható termékek köre bővült, hanem jelentősen differenciálódtak a bevásárló helyek is, megjelentek a multinacionális szuper- és hipermarket láncok, illetve a bevásárlóközpontok, amik a vásárlási szokások változását, a vásárlás családi programmá való formálódását hozták magukkal.

Mindeközben a fogyasztók egyre jobban „kiművelődnek”, és mára már sokkal inkább tisztában vannak a jogaikkal (sajnos kötelezettségükkel nem mindig, gondoljunk csak arra, amikor számla nélkül vásárolunk), a pénzükért jó minőséget és magas szintű vevőkiszolgálást várnak el. Minőségi elvárásaik mellett azonban sokuk árérzékeny és kutatások igazolják, hogy még kedvenc termékük esetében is csupán 10%-os áremelkedést tolerálnak (Huszka 2008).

Az elmúlt években a hazai élelmiszerfogyasztás szerkezetében és mennyiségében bekövetkezett változásokban, különböző tendenciákat figyelhetünk meg. Köztudomású, és a nemzetközi összehasonlításokból is kitűnik, hogy pl. vaj és sajt fogyasztásunk igen alacsony (0,9 illetve 7,1 kg/fő/év), ami jelentősen elmarad a nyugat-európai országok szintjétől, tehát a fogyasztás növelése érdekében van még mit tenni. Ez a tény, valamint az, hogy az utóbbi években a lakosság reáljövedelme csökkent, szükségessé teszi olyan termékek kifejlesztését, olyan termék innovációt, ami messzemenően kielégíti a fogyasztók igényeit, hiszen a fogyasztó csak olyan terméket fog megvásárolni, amit kedvel, amiért úgymond „nem sajnálja kiadni pénzét”. A gazdasági változások hatása jól visszatükröződik a hazai fogyasztás tekintetében is, és talán segít prognosztizálni a jövőbeni fogyasztás alakulását. Napjaink élelmiszerfogyasztását számos tényező befolyásolja, melyeket egyre több tudományos kutatás vizsgál. Az élelmiszerpiac szereplői egyre inkább felismerik, hogy a marketing, már nemcsak az értékesítési, hanem a termelési folyamatnak is mintegy meghatározó része kell, hogy legyen.

A kutatás során a fent leírtakhoz szükséges adatok megismerésére törekedtünk, egy kérdőíves piackutatás primer adatainak elemzésével. A kapott eredmények segítségével talán jobban áttekinthető az adott termékek fogyasztás- és vásárlás-mennyiségi változása, melyek az élelmiszer vertikumban dolgozó szakemberek számára hordozhatnak olyan információkat, amik segítségével pontosíthatók a vásárlói és fogyasztói igények kielégítésére tett lépések, és könnyebben leküzdhetők az utóbbi évek által támasztott nehézségek.

A kutatás elsődleges feladata néhány alapvető élelmiszer fogyasztási szokásainak vizsgálata volt 2010-ben a Dél-Alföldi Régióban. Nem titkolt szándék vezérelte a szerzőket abban is, hogy eredményeikben bemutassák azt, hogy a gazdasági válság milyen hatással volt az élelmiszerfogyasztás szerkezetére. A cikk szerzői azt gondolják, hogy jelen kutatásuk kiegészítik azt a kutatási sorozatot is, amelyet Szakály (1994, 2008), GfK (2002) és Huszka 2008-ban indított el, és amely célja egy több évre „visszatekintő” adatsor felállítása, ami eredményesen alkalmazható a fogyasztói szokások változásának, az ár-minőség-fogyasztás megítélésének, a vásárlás körülményeinek vizsgálatára a tejtermékek és néhány alapvető élelmiszer esetében.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A vizsgálat során 156 embert kérdeztünk meg a bevezetésben már említett Dél-Alföldi Régióban fogyasztási szokásaikról, és elsősorban arra kerestük a választ, hogy néhány alapélelmiszer és az ásványvíz esetében (ez utóbb a terjedelmi korlátok miatt az írásos formában nem kerül bemutatásra) milyen irányban változott a fogyasztás szerkezete. A kutatásban részt vett Huszka Zoltán közgazdász is, aki jelen cikk publikálásában nem kívánt részt venni.

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál célunk a reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítása volt. Egy korábban kidolgozott többlépcsős mintavételi eljárás segítségével többszörös reprezentativitást sikerült elérni. A kvótarendszert nem, kor, iskolai végzettség szerint úgy állítottuk össze, hogy tükrözze a magyar lakosságot. A válaszadók megkeresése eszerint a kvóta szerint történt.

A kérdések túlnyomó részénél egy ötfokozatú, illetve nyolcfokozatú skálán kellett a kérdőívet kitöltőknek bejelölni választásukat. Ez a válaszadók számára könnyen értelmezhető volt, a kapott eredmények pedig jól szemléltetik a megkérdezettek véleményét.

A termékek fogyasztási gyakoriságának bemutatására a Szakály (1994) által kidolgozott és Lendvai (2004), Huszka (2005) által módosított módszerrel került sor. A módszer alkalmazásával a termékek éves fogyasztási gyakorisága is bemutatásra kerül, vagyis hogy egy évben az adott készítményből hány alkalommal fogyaszt az átlagos magyar élelmiszerfogyasztó. A módszer azon alapszik, hogy a nyolcfokozatú gyakorisági skála mindegyik értékéhez rendeltünk egy számot, és ezzel a számmal szoroztuk meg a fogyasztók százalékos értékét. A „naponta többször fogyasztók” esetében 730-cal (ebben az esetben napi két alkalommal történő tejtermékfogyasztást tételeztük fel, ezért az év napjainak számát szoroztuk kettővel), a „naponta” fogyasztókat 365-tel, a „hetente 3-4 alkalommal” fogyasztókat 182-vel, a „hetente 1-2 alkalommal fogyasztókat” 78-cal, a hétvégeként fogyasztókat 52-vel, a „havonta 1-2 alkalommal fogyasztókat” 18-cal, az ennél „ritkábban” fogyasztókat 6-tal, míg a „nem fogyasztókat” – sohasem fogyasztókat – 0-val. Ezt követően a szorzatokat összeadtuk, és az így kapott szám az egy évben belüli fogyasztási alkalmak számát mutatja”.

Ha az év napjainak számát, azaz a 365-öt elosztjuk az egy évben belüli fogyasztási alkalmak számával, akkor azt is kiszámíthatjuk, hogy hány naponta fogyasztunk egy bizonyos terméket.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELESÜK

Kutatási eredményeink ismertetése előtt röviden tekintsük át, hogy a gazdasági válság milyen „hatással volt” a hazai lakosság élelmiszerfogyasztására. Ennek tényszerű ismertetését azért

tartjuk elengedhetetlennek, mert a kérdőíves megkeresések 2010 második negyedében történtek, és mint azt az előzőekben említettük, a kutatás során arra is kerestük a választ, hogy 2009. januárjához képest miképpen változott a fogyasztás szerkezete.

### **3.1. A fizetőképes kereslet és az árak hatása a magyar lakosság étel- és ital-fogyasztására**

A magyar gazdaságban nemzetközi mércével mérve is *számottevő jövedelemkülönbségek* alakultak ki. A lakossági jövedelmek egyik pólusán egy gyorsan gazdagodó felső- és felső-középosztályt találunk, amely fogyasztási szokásaiban és életvitelében elsősorban a fejlett országok polgáraihoz igyekszik hasonlítani. A skála másik végén helyezkedik el a lakosság mindinkább leszakadó 25-30%-a, amely máról-holnapra, egyre romló életszínvonalon él, és többszörösen hátrányos helyzetűnek tekinthető. Figyelemre érdemes, hogy a középosztálynak, mint nagytömegű piaci keresletet hordozó növekedési tényezőnek a szerepe rendkívüli mértékben visszaesett. Ez azt jelenti, hogy a gazdaságból hiányzik az a fajta középréteg, mely a jól teljesítő, fejlett piacgazdaságokban a növekedés fő letéteményese. Ennek a középrétegnek napjainkban mindinkább válaszút elé kell kerülnie: vagy tudja tartani eddigi egzisztenciális pozícióját, vagy a leszakadók egyre népesebb táborába kerül. Ez utóbbi esélyt nagymértékben növeli, hogy a gazdaság teljesítményének visszaesésével és a nemzetgazdaságban végbemenő technológiai váltással együtt számos olyan munkahely válik feleslegessé, melyet eddig jellegzetesen ez a réteg töltött be (Hajdu – Lakner 1999, Huszka - Polereczki 2009). Mindezek mellett a fogyasztói szokások is átalakulóban vannak, és nő az igény a félkész és az egészségmegőrző termékek iránt is. Tulajdonképpen ezt fogalmazta meg Huszka és Polereczki (2009), amikor megállapították, hogy „a fogyasztás csökkenése vagy növekedése nem kizárólagosan a jövedelmek és árak függvénye, ebben jelentős szerepe lehet a fogyasztói szokások változásának is.”

Ezen megállapítások alapjaiban napjainkban is igazak, még akkor is, ha figyelembe vesszük azt a tényt, miszerint 2003 óta hazánkban némiképpen csökkentek a jövedelmi különbségek (Kolosi – Tóth 2008). Míg 2003-ban több mint nyolcszoros különbség mutatkozott a társadalom leggazdagabb és legszegényebb tizedének egy főre jutó jövedelme között, addig 2007-re ez a mutató 6,8 volt. Ez azt jelenti, hogy a lakosság leggazdagabb felső tizedében 2007-ben 164 ezer forint jutott egy főre vetítve havonta, addig a legalsó jövedelmi tizedbe tartozó személyek esetében ez az összeg csupán 24 ezer forint. A vázolt egyenlőtlenségek jól érzékelhetők az alábbi, 1. táblázat adatainak segítségével. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy a 2011-es adóváltoztatások ezt az arányt előreláthatólag a kedvezőtlen irány felé fogják „tolni”, azaz nőni fog a különbség „a szegények és gazdagok között”. Az is valószínűsíthető, hogy az étel- és ital-fogyasztásban ez nem fog érezhető változást hozni. A legfelső decilisbe tartozók már idáig is maradéktalanul ki tudták elégíteni igényeiket, a legkevesebbet keresők pénze idáig is kevés volt ahhoz, hogy ételtanilag optimálisan táplálkozzanak. A rendelkezésre álló adatok azt mutatják, hogy a jövedelmi különbségek a következő években nőni fognak.

## 1. táblázat

A háztartások száma, a háztartásban élő személyek jellemzői jövedelemszerző tevékenységük szerint

A háztartások száma, a háztartásban élő személyek jellemzői jövedelemszerző tevékenységük szerint, 2008							
Megnevezés:	Decilisek				Összesen		
	1	5	6	10			
<b>A háztartások száma</b>						Az 1. decilis különbsége a 10. decilishoz képest (10.decilis=100) Saját számítás	Az 5.-6. decilis átlaga különbsége a 10. decilishoz képest (10.decilis=100) Saját számítás
Háztartások felszorzott száma	243 998	362 856	385 186	543 566	3 809 431	-55%	-31%
Adatszolgáltató háztartások száma	547	727	736	1 106	7 650	-51%	-34%
Háztartások átlagos taglétszáma	4,1	2,7	2,6	1,8	2,6	128%	47%
<b>A személyek száma</b>						Az 1. decilis különbsége a 10. decilishoz képest (10.decilis=100) Saját számítás	Az 5.-6. decilis átlaga különbsége a 10. decilishoz képest (10.decilis=100) Saját számítás
Alkalmazásban állók	130 025	326 965	332 694	500 529	3 205 563	-74%	-34%
Alkalmi munkások, napszámosok	26 206	10 223	5 358	2 572	98 433	919%	203%
Egyéni és társas vállalkozók, segítő családtagok, szövetkezeti tagok	21 669	35 584	49 476	81 753	468 828	-73%	-48%
<b>Aktív keresők összesen</b>	<b>177 900</b>	<b>372 772</b>	<b>387 528</b>	<b>584 854</b>	<b>3 772 824</b>	-70%	-35%
férfiak	117 120	191 761	207 836	307 766	2 047 366	-62%	-35%
nők	60 780	181 011	179 692	277 088	1 725 458	-78%	-35%
<b>Nyugdíjasok összesen</b>	<b>65 690</b>	<b>295 937</b>	<b>330 035</b>	<b>315 256</b>	<b>2 728 428</b>	-79%	-1%
férfiak	28 954	119 559	126 443	130 123	1 073 330	-78%	-5%
nők	36 736	176 378	203 592	185 133	1 655 098	-80%	3%
<b>Munkanélküliek összesen</b>	<b>150 050</b>	<b>42 117</b>	<b>37 258</b>	<b>6 839</b>	<b>538 404</b>	2094%	480%
férfiak	87 907	20 499	25 686	2 494	292 943	3425%	826%
nők	62 143	21 618	11 572	4 345	245 461	1330%	282%
<b>Gyermekgondozási ellátásban részesülők</b>	<b>86 478</b>	<b>23 111</b>	<b>19 600</b>	<b>6 164</b>	<b>288 246</b>	1303%	246%
<b>Inaktív felnőttek</b>	<b>47 344</b>	<b>13 434</b>	<b>9 866</b>	<b>7 281</b>	<b>164 472</b>	550%	60%
<b>Nem tanuló gyermekek</b>	<b>158 898</b>	<b>52 627</b>	<b>53 230</b>	<b>14 090</b>	<b>640 707</b>	1028%	276%
<b>Tanulók összesen</b>	<b>302 910</b>	<b>190 393</b>	<b>151 891</b>	<b>53 599</b>	<b>1 757 742</b>	465%	219%
<b>Összesen</b>	<b>989 270</b>	<b>990 391</b>	<b>989 408</b>	<b>988 083</b>	<b>9 890 823</b>	0%	0%

Forrás: KSH stADAT-táblák, Saját szerkesztés

A következőkben a KSH adatai és saját index számítás alapján elemezzük a felső és alsó, valamint a felső és középső decilisek paramétereit, a felső decilishoz viszonyítva.

Az alsó tizedbe 55%-kal kevesebb háztartás került, hiszen a háztartásban élők átlagos száma 4,1 fő az 1,8-hoz képest. Az átlagos magyar család létszáma 2,6-2,7 fő. Az alsó decilisben 74%-al kevesebb alkalmazásban levőt számolhatunk meg, míg a munkanélküliek száma több mint hússzorosa a felső tizedének, de még a középső tartományban is csaknem ötször annyi a munkanélküli, mint felül. Az alsó szinten kilencszer többen, középpütt kétszer annyian élnek alkalmi munkából, mint fent. A középső és felső tized nyugdíjasai aránya közel azonos, míg a legalsó szinten 79%-kal kevesebb a nyugdíjas, nyilvánvalóan nagymértékű a nyugdíjkorhatár elérése előtti elhalálozás. A felső kategóriát a férfiak munkanélkülisége kevésbé, míg a nőké annál inkább jellemzi.

Az élelmiszerek tételes összehasonlításakor egyetlen olyan termék van, amely fogyasztása az alsó kategóriában magasabb, s ez a kenyér. Az 1. decilisbe tartozók 38%-kal többet fogyasztottak (54,5 kg-ot), mint a 10. decilishoz tartozók (39,4 kg). Kutatásaiban Huszka (2008) is hasonló eredményeket fogalmaz meg, amikor megállapítja: „általánosan azt fogalmazhatjuk meg, hogy a jobb anyagi körülmények között élők a magasabb feldolgozottsági fokú termékeket gyakrabban fogyasztják”. A KSH adatainak további elemzése azt mutatja, hogy a kenyér átlagos ára az előbbiben 233 Ft/kg volt, míg az utóbbiban átlagosan 268 Ft-ot fizettek egy kg-ért. Az adatok elemzése azt is mutatja, hogy a sertéshús ára közel egyenletesen alakult. A marhahús, baromfihús, szalámi, vaj vásárlásakor azonban a drágább kategóriákat már csak a felsőbb decilisekbe tartozó háztartások fizették meg, hasonlóképpen történt ez a gyümölcs és zöldségfélék esetében is. Ezek a termékek viszonylag

magasabb hozzáadott értékűek, vagy drágábbak, így az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező rétegek már nem voltak képesek, illetve hajlandóak azokat megvásárolni a magasabb jövedelmű rétegek által vásárolt mennyiségekben (kg) és minőségben (Ft/kg). A marhahús fogyasztás tekintetében lényegileg hasonló megállapításokat fogalmaztak meg (igaz a válságot megelőző évben) Sente és tsai (2008) is. Ami az egészséges étkezést és életmódot illetően elszomorító az az, hogy az 5-6. decilisekbe tartozók is már számottevő mértékben kevesebbet fogyasztanak gyümölcsből és zöldségféléből.

A gazdasági válság hatására és az elmúlt évek politikai, gazdasági trendjeinek eredményeként (a bérek vásárlóerejének 30%-os csökkenése 2006-2010 között) az előbb említett megállapítások napjainkra is érvényesek.

### 3.2. A jövedelem és a fogyasztás kapcsolata

A jövedelmi viszonyok az élelmiszerfogyasztásra kétféleképpen gyakorolnak hatást. Egyrészt a nemzeti jövedelem alakulása és a fogyasztás-felhalmozás aránya megszabja az élelmiszerfogyasztás szintjét, másrészt az egy főre jutó jövedelem változása befolyásolja az élelmiszerfogyasztás összetételét. A továbbiakban a különböző javakra fordított kiadáshányad alapján vizsgálom a háztartások fogyasztási szerkezetét. 1989-ben Magyarországon a háztartások kiadásának élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított aránya az összes kiadásból némileg meghaladta a 39%-ot, ez Ausztriában és Németországban 27,5% körül volt, Lengyelországban pedig a hazai értéknél is valamivel magasabban, elérte a 42%-ot (Horváth 1996).

Ezt követően 1995-re a háztartások kiadásának élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított aránya hazánkban már meghaladta a 40%-ot, addig ez EU szinten mindösszesen 18,2% volt. 2006-ra az előzőekben bemutatott eredmények, arányok az alábbiak szerint módosultak. Németország, Ausztria és Magyarország esetében is jelentős mértékű csökkenés következett be. Ausztriában 15,8%, míg Németországban 12,9% (KSH 2010). Magyarország esetében az élelmiszerekre, élvezeti cikkekre fordított arány a reáljövedelmek emelkedésének következtében 26%-ra csökkent.

Az 2. táblázat adataiból láthatjuk, hogyan alakult a háztartások kiadási szerkezete az Európai Unió átlagában és Magyarországon. Sajnos a legfrissebb EU-s adatok csak 2006-ról állnak rendelkezésre ezért kerül a hazai adatok közül is ez az év is ismertetésre.

#### 2. táblázat

A háztartások fogyasztási szerkezete EU átlagban és Magyarországon

Megnevezés	1995		2006		2009
	EU	Magyarország	EU-27	Magyarország	
Élelmiszer, élvezeti cikkek	18,2	40,3	16,2	25,6	26,5
Ruházat és lábbeli	6,8	6,1	5,7	3,4	3,9
Lakásfenntartás, háztartási energia	27,8	25,6	28,1	25	27,6
Egészségügy	3,2	4,4	3,4	3,6	4,7
Közlekedés, hírközlés	15,1	11,8	16,3	20,2	18
Oktatás, kultúra, szabadidő, vendéglátás	18,1	6,2	19,4	14,2	12,3
Egyéb fogyasztás	10,8	5,6	10,8	8	7,2
<b>Összesen</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

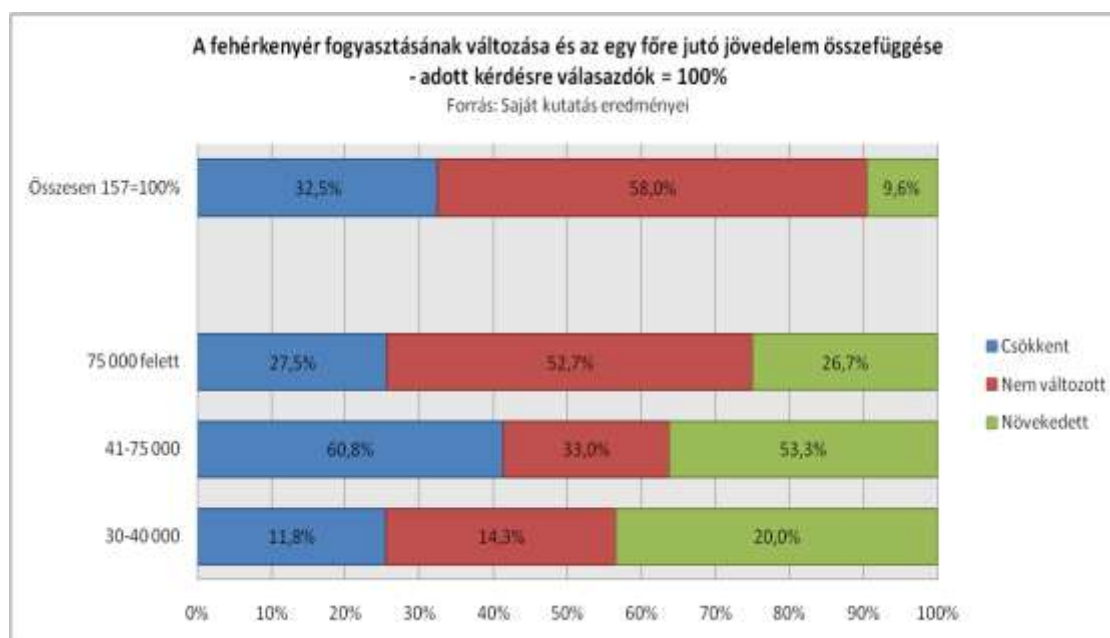
Forrás: KSH (2003), KSH.: Magyarország 1989-2009, A változások tükrében (72.o); KSH(2011.március), A háztartások fogyasztásának regionális különbségei; A háztartások fogyasztása, 2008 (KSH, 2010)

A táblázat adataiból levonhatjuk azt a következtetést, hogy hazánk tekintetében még mindig magas az élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított kiadáshányad. 2006-ban és 2009-ben is csaknem 10%-kal magasabb, mint az EU-27-ek átlaga. Ez az adat még akkor is magas, ha figyelembe vesszük, hogy a térség legelmaradottabb országaihoz tartozó Románia esetében, ez az arány 50%, míg Bulgáriában 35,3% volt (2006-ban). A bemutatott értékek összhangban vannak azzal, hogy a háztartások jövedelmük jelentős hányadát élelmiszerek vásárlására költik (Lehota 2001, Huszka – Polerecki 2009).

A bemutatott adatokból láthatjuk, hogy Európa fejlett országaiban az elmúlt 20 évben az életszínvonal növekedésével dinamikusan csökkent az élelmiszerekre és élvezeti cikkekre fordított kiadás részesedése az összes kiadásból.

### 3.3. A vizsgált élelmiszerek fogyasztásának változása

A kérdőíves felmérés egyik fő eleme a gazdasági válság hatásának közvetlen kimutatása. A megkérdezetteknek el kellett dönteniük, hogy a válság hatására változott-e az adott élelmiszerből vásárolt mennyiség, ha igen milyen mértékben. A fehérkenyér fogyasztás változása az alábbiak szerint alakul (1. ábra).



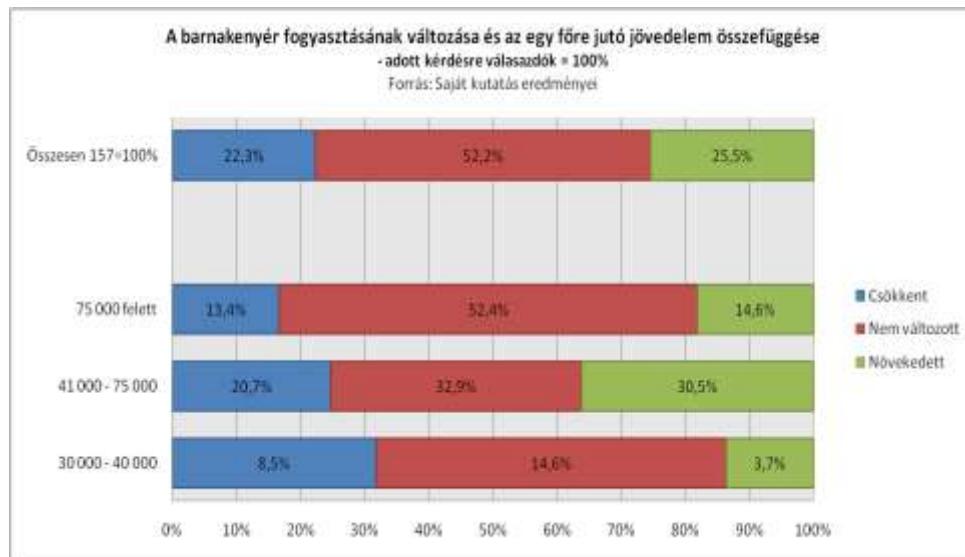
**1. ábra:** A fehérkenyér fogyasztásának változása és a jövedelem összefüggései

Forrás: Saját szerkesztés

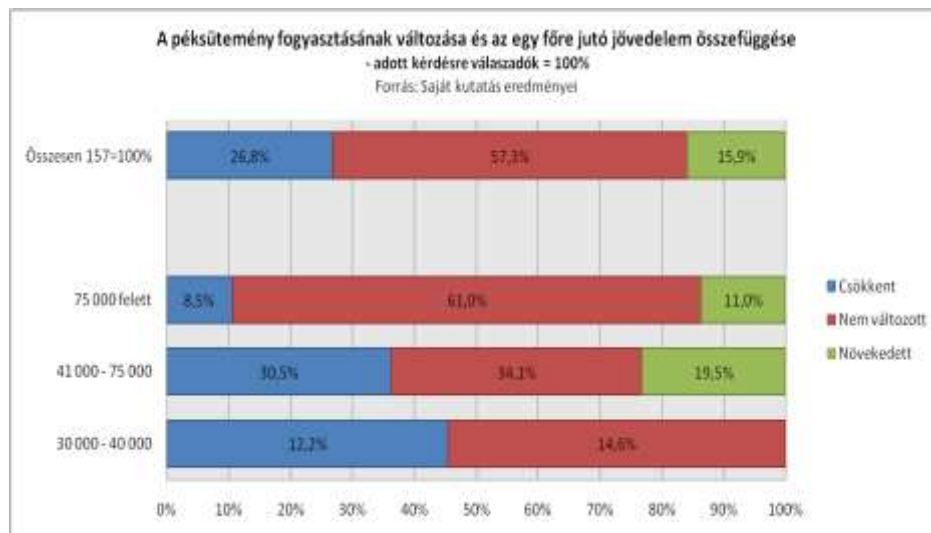
Mindez azért is érdekes lehet, mert egy felmérés szerint (Huszka 2010) a fogyasztók „döntően figyelnek táplálkozási szokásaikra, és alapjaiban próbálnak egészségesen is táplálkozni”, de sok esetben erre „nem képesek”, mert jövedelmi helyzetük ezt nem teszi lehetővé. Az ábra adatai azt jelzik, hogy a válaszadók körében egy erős elmozdulás látható a fehérkenyér fogyasztásának csökkenése irányába (32,5%). Ez az elmozdulás a 75 000 Ft nettó egy főre eső jövedelemmel rendelkezők körében a lehangsúlyosabb. A fogyasztás csökkenést jelzők e csoportja 27,5%-ot tesz ki. A teljes mintán belül a növekedést jelzők csupán 9,6%-ot jelentenek. Ez – első rátekintésre – ellentmond a szekunder adatoknak. Ezért a volumenváltozás vizsgálata is szükséges. A 41-75 000 Ft jövedelmű kategóriában a legnagyobb a változás, itt a csökkenést jelzők közt 60,8% található, a fogyasztás növekedését jelző szegmensben pedig ebből a jövedelem kategóriából kerül ki 53,3%.

A 2. és a 3. ábra az előzőhöz hasonlóan mutatja be a két helyettesítő termék fogyasztásának változását szintén a jövedelemmel összefüggésben. A barna kenyér fogyasztásának növekedése 25,5%, míg a fehér kenyérré 9,6%, sőt ennél még a péksüteményből is többet vásároltak 15,9%-kal. Ez a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező, egészségesebb vagy jobban élvezhetőbb élelmiszerek irányába mutató elmozdulás.

A csökkenés mértéke ebben a két esetben is a 41-75 000 Ft-os jövedelemmel rendelkezők körében a legnagyobb, azaz 20,7% a barna kenyéرنél, 30,5% péksüteménynél. A jövedelem szempontjából további következtetés, hogy a vizsgált cereáliáknál az alacsonyabb és a magasabb jövedelemmel rendelkezők azok, akik jóval kevésbé változtatták meg fogyasztói szokásaikat a válság hatására.



**2. ábra:** A barna kenyér fogyasztásának változása és a jövedelem összefüggései  
Forrás: Saját szerkesztés



**3. ábra:** A péksütemény fogyasztásának változása és a jövedelem összefüggései  
Forrás: saját kutatás eredményei

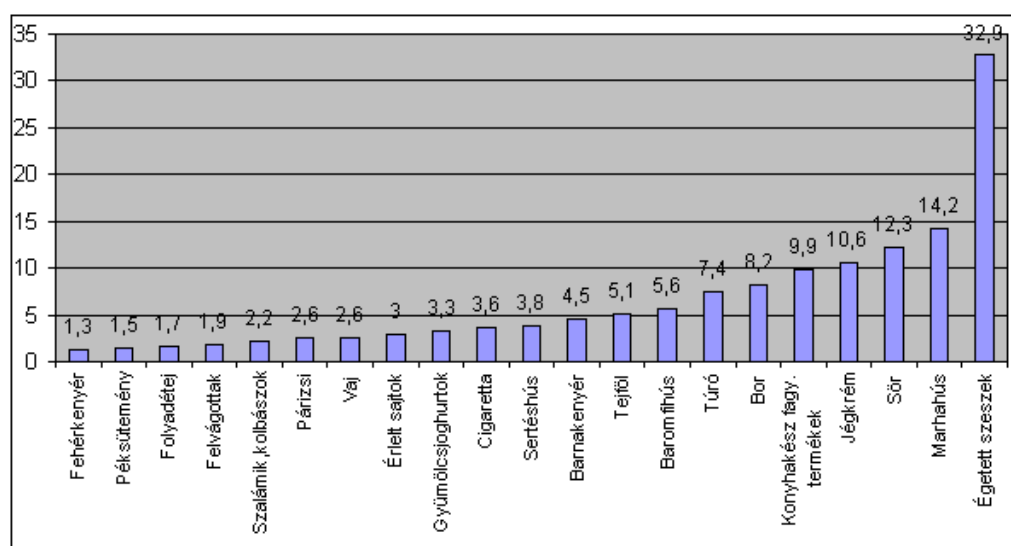
### 3.4. A fogyasztási gyakoriságok vizsgálata

A változások százalékos ismertetését követően nézzük meg, hogy a fogyasztási gyakoriságok

tekintetében a vizsgálat milyen eredményeket hozott (4. ábra). Az eredmények összevetésre kerülnek a korábbi kutatások eredményeivel is.

A megkérdezetteknek az anyag és módszer részben már ismertetett módon az egyes termékek fogyasztási gyakoriságát egy ötrészes skálán kellett bejelölniük. Az ábrán feltüntetett eredmények e mutatószám alapján azt mutatják be, hogy az egyes élelmiszerek hány naponta kerülnek a fogyasztók asztalára, ami tulajdonképpen a fogyasztási gyakoriság mérőszáma.

Az ábrából kiolvasható, hogy a felsorolt élelmiszerek közül a fehérkenyér fogyasztása szinte mindennapi a megkérdezettek körében. Ezzel szemben a barna kenyér csak közel öt naponta kerül a fogyasztók asztalára, annak ellenére, hogy a köztudatban mint egészségesebb pékáru szerepel. Az első harmadban vannak továbbá a folyadéktej és a felvágottak, valamint a szalámik mintegy kétnapi gyakorisággal. Megfigyelhető, hogy a drágább árcsoportba tartozó, magasabb feldolgozottságú élelmiszerek fogyasztása már ritkább. Mindazonáltal megállapítható, hogy például a túró, tejföl vagy a jégkrém esetében a fogyasztási gyakoriságok egy a válságot megelőző (Huszka et al. 2008) felméréshez viszonyítva csupán kismértékben csökkentek.



**4. ábra:** Néhány felsorolt élelmiszer és a cigaretta fogyasztási gyakorisága napokban

Forrás: Saját szerkesztés

Kedvezőnek tekinthető a vaj fogyasztási gyakorisága, de ismerve a hazai fogyasztási adatokat – és a korábbi vizsgálatok eredményeit is (Berke 2003, Huszka 2008) – feltételezhető, hogy a fogyasztók margarint fogyasztanak, miközben azt gondolják, vaját tesznek kosarukba. Ezt az előzőekben említett szerzők közül például Huszka 2008-ban a következően fogalmazta meg: „a lakosság nagy része nincs tisztában a vaj és a margarin közötti különbségekkel. A fogyasztók jelentős része abban a hiszemben fogyaszt margarint, hogy tejeredetű terméket eszik”.

Az élvezeti cikkek a lista utolsó harmadában helyezkednek el. Kivétel ez alól a cigaretta, amit mintegy három és félnaponta fogyasztanak. Az égetett szeszek kimondottan ritka fogyasztása talán jó irányba mutathat a túlzott alkoholfogyasztás által követelt betegségek elleni küzdelemben.

A húsfogyasztást megnézve negatív tényező a marhahúsfogyasztás mindösszesen havi két alkalma, annak ellenére, hogy a húsok között egészségesebbnek számít, mint például a sertéshús. Viszont ez a kép alátámasztja a KSH (2010 b) által mért adatokat, miszerint a hazai



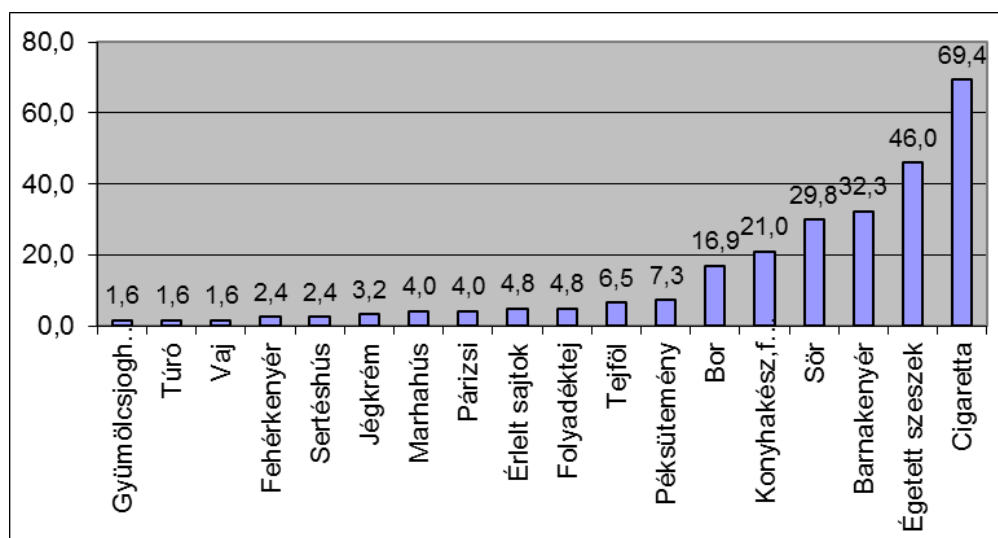
húsfogyasztáson belül a marhahús már 2008-ban is mindösszesen csak 4,6%-os részt képviselt.

Az a tény viszont, hogy a sertéshús és baromfihús gyakorisága között több mint másfél nap a különbség a sertéshús javára, ellentmond annak, miszerint a húsfogyasztás majdnem felét kitevő baromfihúsnál, a sertéshús aránya mintegy 5%-kal kevesebb. Eredményeinket részben alátámasztják Vincze-Lendvai (2008) megfigyelései is.

A termékek fogyasztási gyakorisága és az egészségi állapot kereszttablás elemzésekor, szignifikáns különbséget nem találtunk, mert a viszonylagosan kevés mintában túl szétszórtan helyezkedtek el a változók. Azonban az adott mintára jellemző, hogy akik jónak minősítették egészségi állapotukat, azoknak mintegy 52%-a napi rendszerességgel fogyaszt tejet, és mintegy 68 százalékuk heti 2-3 alkalommal fogyaszt barnakenyeret, ami alátámaszthatja állításukat. Továbbá ezen fogyasztók mintegy 67%-a nem dohányzó, és 65 százalékuk soha nem fogyaszt rövid italt.

### 3.5. A termékeket soha nem fogyasztók aránya

A termékeket nem fogyasztók arányát az 5. ábra szemlélteti. Fontos lehet ugyanis annak tisztázása és megállapítása, hogy a válságot követően vajon növekedett-e a termékeket nem fogyasztók aránya.



**5. ábra:** Egy adott termékből soha nem fogyasztók aránya, %-ban

Forrás: Saját szerkesztés

Az ábrából megállapítható, hogy a megkérdezettek közel 70%-a sosem dohányzik és jelentősnek mondható az égetett szeszeket nem fogyasztók aránya is. Ismerve a lesújtó hazai alkoholfogyasztási adatokat, azt gondoljuk a válaszadók némiképpen alulreprezentáltak e tekintetben. Sajnos a barna kenyeret nem fogyasztók aránya is magas, meghaladja a 30%-ot, azt gondoljuk, ennek okait elsősorban anyagi, másodsorban kulturális okokban kereshetjük. Összességében azonban megállapítható az, hogy az élvezeti cikkek fordulnak elő a magasnak tekinthető 10%-ot meghaladó felső tartományban, kivétel ez alól a barna kenyér, és a konyhakész fagyasztott termékek. A többi terméknél a nem fogyasztók aránya csekély, ami összhangban van ezen termékek kedveltségi értékével is, és magyarázható az étkezési szokásokkal. A kutatás egyik következtetése lehet, hogy bizonyos termékek tekintetében pl. barna kenyér esetében a nem fogyasztók arányának csökkentése fontos marketing stratégiai cél lehet. Ugyanis ezáltal a fogyasztás mennyisége növelhető.

#### 4. IRODALOM

- Berke Sz. (2003), *A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél*, PhD értekezés, Kaposvár, 2003
- GfK (2002): *Élelmiszerfogyasztási és vásárlási szokások*
- Hajdu I-né, Lakner Z. (1999), *Az élelmiszeripar gazdaságtana*, Budapest: Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó
- Horváth Á. (1996), *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői*, PhD értekezés, Gödöllői Agrártudományi Egyetem
- Huszka P., Polereczki Zs., Szentgróti E., Bakonyi E. (2008), „Néhány alapvető élelmiszer fogyasztási szokásainak és vásárlási motivációinak vizsgálata a nyugat-dunántúli régióban”, *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 5 (1), pp.47-52
- Huszka P., Polereczki Zs. (2009), „A fizetőképes kereslet és az árak hatása a magyar lakosság élelmiszerfogyasztására”, *Élelmészeti Ipar Szakfolyóirat*, 63 (8), pp.241-7
- Huszka P. (2010), „A 12-25 éves korosztály környezettudatosságának és táplálkozási szokásainak vizsgálata a nyugat-dunántúli régióban”, in: *"TANULÁS - TUDÁS - GAZDASÁGI SIKEREK" avagy a tudásmenedzsment szerepe a gazdaság eredményességében*. Tudományos Konferencia előadásai, Győr, 84-88 old.
- Huszka P. (2008), „Vásárlási szokások és döntések az élelmiszerpiac egyes területein”, in: *Versenyképesség - Változó Menedzsment, Marketing Konferencia*. CD-kiadvány, Székesfehérvár
- Kolosi T., Tóth I. (szerk.), „Jövedelmi különbségek: felemás nivellálódás- Társadalmi riport-2008”, in: *HVG 31*. Tárki, 21. old., 2009
- KSH (2010b), „Az élelmiszer-fogyasztás alakulása”, *Statisztikai tükrök*, IV. évfolyam 71. szám
- Lehota J. (2001), *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Lendvai E. (2004), *Marketingstratégia és fogyasztói magatartás elemzése a továbbfeldolgozott baromfiipari termékek piacán.*, PhD értekezés, Kaposvár
- Szakály Z. (2008). „A tejgazdasági marketing aktuális kérdései és feladatai”, *Tejgazdaság* (68) 1-2
- Szakály Z. (1994), *Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata*, Kandidátusi értekezés, Kaposvár
- Szente V., Szigeti O., Szakály Z. (2008), „Fogyasztási szokások és attitűdök a marhahús és készítményeik piacán”, *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 5 (1), pp.23-9
- Vincze-Lendvai Edina (2008), „Húskészítményekkel kapcsolatos vásárlási szokások vizsgálata”, in: *Európai kihívások IV*. Konferencia, Szeged

#### ENGLISH SUMMARY

Our research concentrates on the dairy, meat and baker's wares consumption in the South-Transdanubian Region and the motivations of its choosing. The liquid milk consumption is above the average of the product group. It is followed by the butter, ripened cheeses and fruit yoghurts which take precedence over traditionally Hungarian sour cream.

Poultry and pork consumption are extremely above the beef consumption in the region.

It can be stated that white bread is the most preferred baker's ware, its consumption surpasses the consumption of all other product of the product group. By certain products is high the rate of non-consumers.

The survey was made in the year after the crisis.